



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Pablo Iglesias y Albert Rivera en televisión: análisis
de imagen y modo de comunicar

Autora

Lorena Hernández Esteban

Director

Víctor Silva Echeto

Facultad de Filosofía y Letras

2016

RESUMEN

La Televisión sigue siendo el medio más utilizado por los españoles para informarse sobre política. Durante los dos últimos años, la parrilla se ha llenado con participaciones de los dirigentes en programas de todos los formatos. Pablo Iglesias y Albert Rivera son los representantes en el cambio de estrategia de comunicación de los partidos políticos, que parecen haberse sumado a la sociedad del espectáculo. Ambos representan no solo a la nueva política, sino a la nueva forma de hacer política. El presente trabajo estudiará qué imagen ofrecen el líder de *Podemos* y el de *Ciudadanos* y además de cuál es su estrategia de comunicación, el tipo de lenguaje que utilizan y qué dice su comunicación no verbal en televisión. El análisis se ha centrado en su aparición en tres programas diferentes: *El Hormiguero*, *Al Rincón* y *Salvados*.

Palabras clave: televisión, comunicación política, Pablo Iglesias, Podemos, Albert Rivera, Ciudadanos, espectáculo, imagen, comunicación no verbal

ABSTRACT

Television remains the most popular form of media through which Spaniards learn about politics. Over the last two years, politicians have dominated our TV screens. Pablo Iglesias and Albert Rivera are representative of communication strategy change in political parties, which seems to add to the society of spectacle. Both of them represent, not only the modern day politics, but also a whole new approach. This project aims to reveal the impression made by Podemos and Ciudadanos leaders, also what their communication strategy is, how their language is and what their body language reveals. Analysis is focused on their appearance in three different programs: *El Hormiguero*, *Al Rincón* and *Salvados*.

Key words: television, political communication, Pablo Iglesias, Podemos, Albert Rivera, Ciudadanos, spectacle, image, non-verbal communication

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
La televisión como medio de comunicación de masas.....	5
El espectáculo y simulacro en televisión.....	7
La estética y la política.....	10
La comunicación política.....	12
La comunicación no verbal.....	15
METODOLOGÍA.....	16
Definición de conceptos a analizar.....	17
ANÁLISIS DE LAS INTERVENCIONES EN LOS PROGRAMAS.....	18
El debate en Salvados.....	18
ANÁLISIS.....	19
Pablo Iglesias en el debate.....	19
Albert Rivera en el debate.....	21
La entrevista en Al Rincón.....	23
ANÁLISIS.....	24
Pablo Iglesias en Al Rincón.....	24
Albert Rivera en Al Rincón.....	26
El espectáculo en el Hormiguero.....	28
ANÁLISIS.....	28
Pablo Iglesias en El Hormiguero.....	28
Albert Rivera en El Hormiguero.....	30
CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	36

INTRODUCCIÓN

El sistema político español ha vivido en los últimos dos años un rápido proceso de cambio. La aparición de dos nuevos grandes partidos nacionales ha modificado el esquema del bipartidismo que había caracterizado a la democracia del país durante más de treinta años. Durante este breve periodo de tiempo, *Podemos* y *Ciudadanos* han saltado a la palestra de la mano de líderes más jóvenes y más formados para enfrentarse a los medios: Pablo Iglesias y Albert Rivera, respectivamente. Ambas fuerzas han prestado una atención especial a su estrategia de comunicación. Sus dirigentes son muy activos en las redes sociales y se ofrecen a dar entrevistas o participar en debates con regularidad. La televisión se ha convertido en uno de sus espacios más utilizados para transmitir su mensaje a la ciudadanía. Durante el pasado año ambos han ocupado una gran cantidad de minutos de la parrilla televisiva y además se han formado para que sus intervenciones fuesen más fructuosas. La elección de este medio no es casual debido a que, según el último estudio de Kantar Media España, la televisión es el soporte más usado por los ciudadanos para seguir la información política: “la pequeña pantalla es el medio preferido por más de la mitad (53,8%) de los españoles para informarse sobre la campaña electoral” (Carrión, 2015). El aspecto que tienen en común tanto *Podemos* como *Ciudadanos* es que ambos se presentan como la alternativa de cambio para el sistema político español.

Podemos nació en enero de 2014 tras la firma del manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. En mayo de ese mismo año, la formación política concurrió a las elecciones europeas y obtuvo cinco eurodiputados. Desde ese momento, el partido ha experimentado un crecimiento constante. Pablo Iglesias es su líder, aunque cuenta con otros importantes dirigentes, y la formación eligió el color morado para diferenciarse. *Ciudadanos* cuenta con algo más de historia. El partido nació en junio de 2006, pero solamente tenía ámbito autonómico: se centraba en Cataluña. El salto al terreno nacional se produjo a finales de 2014 y principios de 2015. En las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 concurrieron en todas las provincias y en numerosos ayuntamientos. Albert Rivera sobresale por delante de sus compañeros de partido siendo casi la única figura de referencia del partido que utiliza el color naranja para diferenciarse.

OBJETIVOS

El presente trabajo pretende analizar el modo en que utilizan la televisión, entendida como medio de comunicación de masas, tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera, líderes de Podemos y Ciudadanos respectivamente, para hacer llegar su mensaje político a los ciudadanos españoles. Se pretende investigar qué estética transmiten con sus apariciones, sin olvidar cómo su aspecto ayuda a comunicar su propia ideología, a través de un análisis de la imagen que proyectan en los programas televisivos. Se analizará el lenguaje no verbal que utilizan con sus gestos y miradas. En definitiva, la manera de desenvolverse en televisión. Es necesario señalar que la imagen que ofrecen los dirigentes está íntimamente ligada con la que los medios de comunicación, en este caso la televisión, pretendan transmitir de ellos. Es decir, tanto Iglesias como Rivera trasladarán una imagen – propia, creada por ellos mismos – que se verá completada por la forma en que los medios construyan las informaciones y los programas donde los políticos sean los protagonistas.

Ambos dirigentes se han prestado a realizar múltiples apariciones en programas televisivos, pero a lo largo de este estudio únicamente se analizarán las intervenciones de ambos políticos en el programa *El Hormiguero*, *Al Rincón* – ambos emitidos en Antena 3 – y durante el cara a cara que mantuvieron en *Salvados* – La Sexta –. La elección de estos espacios se debe a que en cada uno de ellos los políticos deben enfrentarse a situaciones comunicativas diferentes: la entrevista, el debate político, el humor y el entretenimiento.

MARCO TEÓRICO

La televisión como medio de comunicación de masas

Según los datos de la última oleada de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), comprendida entre febrero y noviembre de 2015, la televisión sigue siendo el medio con más penetración en España, con una cifra del 88,3%. El dato sufre un ligero descenso continuado desde el 2012 pero continúa a la cabeza por delante de internet – que asciende de forma continua – y la radio. Supone que los españoles consumen, de media, 238 minutos de contenidos al día. Por lo tanto, se puede determinar que la televisión es una de las referencias, tanto para la información como el entretenimiento, para un buen número de ciudadanos. Otras fuentes, como

Kantar Media, afirman que la televisión es el medio más utilizado por los españoles para informarse de los asuntos políticos.

Esa misma afirmación se repite desde la década de 1950, cuando la televisión comenzó a ser un medio de comunicación masivo y se empezaron a evaluar sus efectos sociales y culturales. Tal como afirma Raymond Williams, “la teledifusión ofreció un objeto de consumo social completo” (2011, pág. 43). Para el autor, el invento sirvió para acercar la cultura y la información a sectores que no estaban acostumbrados a consumir ese tipo de productos. Williams lo consideraba “completo” porque en él coincidían el deporte, música, entretenimiento, cine. Pero el autor ya planteó en esa misma obra la dificultad de establecer qué efectos provocaban en la sociedad los contenidos televisivos:

Con frecuencia discutimos con animosidad este o aquel ‘efecto’ de la televisión o los tipos de conducta social, las condiciones culturales o psicológicas a los que ‘ha llevado’ la televisión sin sentirnos obligados a preguntarnos si es razonable describir cualquier tecnología como una causa ni, si la concebimos como una causa, qué clase de causa y en relación con qué otros tipos de causa (Williams, 2011, pág. 21).

McLuhan, en su obra de 1964, *Comprender los medios de comunicación*, realizó la conocida afirmación: “medio es el mensaje”, sin embargo Miquel de Moragas elaboró una reinterpretación de esa idea: “la estructura técnica de los medios afecta y determina los contenidos, en tanto que los mensajes son entidades de naturaleza semiótica y por tanto con dos áreas ligadas estructuralmente: el área de la expansión y el área del contenido” (Moragas, 1981, pág. 27). Por lo tanto, el uso de la televisión llevaría a crear mensajes determinados por las propias técnicas del medio pero sin que estas interfiriesen en su contenido. Esta idea ya fue desarrollada anteriormente por Umberto Eco que centró sus investigaciones en la semiótica de la comunicación. El autor italiano quiso, según la interpretación de Moragas, “dar un giro a la cuestión de ‘¿cómo afecta la televisión a la sociedad?’ para transformarla en un ‘¿cómo afecta la sociedad a la televisión?’” (Moragas, 1985, pág. 173) y Eco determinó dos aspectos que recoge en su obra el autor español:

1. Por sí sola, la televisión, junto con los otros medios de comunicación de masas, no contribuye a formar la manera de pensar de una generación, aunque esta

generación haga la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisual.

2. Si la generación hace algo diferente de aquello a lo que la televisión parecía invitarla (aunque demostrando haber absorbido en abundancia sus formas expresivas y sus mecanismos pensantes), esto significa que ha leído la televisión diversamente de cómo la leían, por este orden, quienes la hacían, parte de quienes la consumían de otro modo, y la totalidad de los teóricos que la analizaban. (Moragas, 1985, pág. 175).

Umberto Eco asegura que para conocer los efectos es necesario ir más allá del análisis del contenido debido a que cada espectador posee una situación sociocultural y una diversidad de códigos e interpretación diferentes y que la semiótica de la cultura es fundamental para conocer cómo se entienden los mensajes (Moragas, 1985, pág. 177).

En la observación de Eco, los nuevos conocimientos aportados por la semiótica ponen en evidencia la necesidad de abandonar una postura teórica ‘reformista’, que proponía una acción cultural para mejorar los contenidos de los mensajes, a favor de una acción política que tenga como objetivo ‘la agresión’ a los mensajes de comunicación dominante, transformando ‘la reforma de contenidos’ en una continua ‘guerrilla semiótica’ (Moragas, 1981, pág. 184).

El espectáculo y simulacro en televisión

Umberto Eco (1983) fue el encargado de enumerar las particularidades de la primera etapa de la teledifusión – que habría ocupado dos décadas – a la que denominó *paleotelevisión* y que se caracterizaba principalmente, según sus palabras, por hablar, o fingir hablar, del mundo exterior del propio medio y en el que había una distinción clara entre los programas de ficción y los informativos. “La televisión quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que el sujeto del acto de enunciación, pero sin engañar con esto al público, que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve (real o ficticio) ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo” (Eco, 1983). El autor italiano explica que tras los primeros pasos de la teledifusión, se pasó de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión* donde los contenidos informativos y de ficción comenzaron a convivir en un mismo programa, de forma que se borraron las líneas que los separaban y caracterizaban a su vez:

Estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre

noticias ‘verdaderas’ e invenciones ficticias. Aun admitiendo que se esté en situación de establecer la distinción, ésta pierde valor respecto a las estrategias que estos programas llevan a efecto para sostener la autenticidad del acto de enunciación. Con este fin, tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de la enunciación, como cuando se muestran en pantallas las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad (Eco, 1983).

Para Gerard Imbert (2010) el concepto de *neotelevisión* fue superado en la década de 1990, con la llegada de la telerrealidad, fue entonces cuando se abrió una nueva etapa denominada por el autor como *postelevisión*. En esa nueva era televisiva, la idea de representación de la realidad y espectacularidad son las protagonistas en el discurso. Es decir, la televisión habría pasado de mezclar los contenidos informativos y de ficción a crear sus contenidos a través de la estética proveniente del propio medio. En palabras de Imbert:

Una televisión que parece haberse salido de la órbita de lo real para satelizarse, inventar nuevas formas de realidad y de comunidad, una televisión que ya no es la ‘ventana al mundo’ que fue, que escenifica menos el mundo de los objetos – la información sobre el mundo – y se centra cada vez más en los sujetos, en lo relacional, las interioridades, los secretos; esto es, un intento de ‘resurrección de lo real’, en un mundo en el que está en crisis, no solo el discurso público (en su vertiente periodística e informativa) sino también el relato o, por lo menos, el relato moderno, lineal y unitario (Imbert, 2010, pág. 156).

Esta nueva etapa viene propiciada por lo que Imbert denomina la *sociedad informe*: “una sociedad que ha perdido el sentido de los límites, la conciencia de los fines y se vuelca en los imaginarios” (Imbert, 2010, pág. 10). Según el autor, en ella se difuminan tres tipos de límites: los rigen la vida social y su representación; los que ordenan la aprehensión global; las categorías vinculadas a la percepción subjetiva del entorno. Esos factores provocan que se produzca una *hipervisibilidad*. Es decir, que las fronteras entre lo público y lo privado desaparezcan y, por tanto, ambas pasen a formar parte de los programas televisivos. “La televisión está hoy dominada por la categoría del espectáculo – como prefiero llamarlo – de *lo espectacular*, una categoría transversal que atraviesa todo su discurso, condiciona su oferta de realidad y distorsiona nuestra

percepción de ella” (Imbert, 2010, págs. 145-146). Imbert asegura que *lo espectacular* se encuentra por encima de lo importante:

(El accidente) revela un imaginario vinculado a la cultura del exceso, la de una sociedad que vive en la sobreabundancia, no solo de bienes materiales, sino de relatos y representaciones, una sociedad propensa a estremecerse con el espectáculo de sí misma. En una época de relativa indiferencia ante lo público, de desafección de lo político, podríamos ver un retorno – y una metamorfosis – de las pasiones sociales, una vuelta del pathos en la vida social, unas veces en forma de pánico, otras de emociones (Imbert, 2010, pág. 37).

El filósofo Guy Debord trabajó con anterioridad la idea de que la sociedad se mueve por los patrones del espectáculo, donde la relación social se basa en el ideario de las imágenes con el que colaboran los mismos *mass media*: “el carácter fundamentalmente tautológico del espectáculo proviene del simple hecho que sus medios son al mismo tiempo su fin” (Debord, 1995, pág. 11). Según el autor cada periodo histórico tiene su propia representación del espectáculo, según la formación económico-social de cada momento. Y ese espectáculo determinado es la plenitud del sistema ideológico, donde se desdibujan los límites del *yo*. La misma idea retoma Imbert pero para hablar de una completa disolución del *yo* provocado, según él, por el sentimiento de vacío que provoca el *mundo espectacular*: “existe hoy una soledad social, tan fuerte como la existencial, una sensación de vacío que emana de la propia organización social y que explica la multiplicación de redes informales (...)” (Imbert, 2010, pág. 118).

La conciencia espectadora, prisionera de un universo aplanado, limitado por la *pantalla* del espectáculo, detrás de la cual su propia vida ha sido deportada, no conocer más que *interlocutores ficticios* que le hablan unilateralmente de su mercancía y de la política de su mercancía. El espectáculo en toda su extensión es su ‘signo del espejo’. Aquí se pone en escena la falsa salida de un autismo generalizado. El espectáculo, que desdibuja los límites del *yo* y del mundo con el aplastamiento del *yo* asediado por la presencia-ausencia del mundo, igualmente borra los límites de lo verdadero y de lo falso por la represión de toda verdad vivida bajo la *presencia real* de la falsedad que la organización de la apariencia asegura (Debord, 1995, pág. 130).

Para Jean Baudrillard (1978), la realidad se convierte en un producto creado por la simulación que producen las imágenes (a las que califica como asesinas de lo real). Para el autor las imágenes siguen un proceso de cuatro fases hasta que se convierten en el propio simulacro: “1. Es el reflejo de una realidad profunda; 2. Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda; 3. Enmascara la ausencia de realidad profunda; 4. No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro” (Baudrillard, 1978, pág. 14). De esta forma Baudrillard determina que la sociedad termina por vivir en un “universo extrañamente parecido al original” (1978, pág. 24).

La cuestión es que nos hallamos en medio de una lógica de la simulación que no tiene ya nada que ver con una lógica de los hechos. La simulación se caracteriza por la precesión del modelo, de todos los modelos, sobre más mínimo de los hechos (...). Los hechos no tienen ya su propia trayectoria, sino que nacen en la intersección de los modelos y un solo hecho puede ser engendrado por todos los modelos a la vez. (Baudrillard, 1978, págs. 36-37)

La estética y la política

Las imágenes que se producen, por lo tanto, transmiten una forma concreta de representar la vida, es decir, una estética. Jacques Rancière define este concepto como algo más que la simple apreciación de las diferentes características y explica que es “un régimen específico de identificación y pensamiento de las artes: un modo de articulación entre maneras de hacer, las formas de visibilidad de esas maneras de hacer y los modos de pensabilidad de sus relaciones” (2002, pág. 1). La estética, evidentemente, - asegura - no escapa a la política y su comunicación; en realidad para el autor no escapa de ningún objeto de pensamiento. Pero centrándonos en lo que compete al presente trabajo, el Rancière explica que “la política se refiere a lo que se ve y a lo que se puede decir, a quién tiene competencia para ver y calidad para decir, a las propiedades de los espacios y los posibles del tiempo” (Rancière, 2002, pág. 2). Para entender como el autor relaciona los conceptos de ‘política’ y ‘estética’ es necesario comprender lo que él califica como *división de lo sensible*:

Denomino como división de lo sensible ese sistema de evidencias sensibles que pone al descubierto al mismo tiempo la existencia de un común y las delimitaciones que definen sus lugares y partes respectivas. Este reparto de partes y lugares se basa en una división de los espacios, los tiempos y las formas de actividad que determina la

manera misma en que un común se presta a participación y unos y otros participan en esa división. (Rancière, 2002, pág. 2)

Rancière diferencia las ideas de la ‘estética’ de la política, a la que considera ligada a la división de lo sensible, y la ‘estetización de la política’, a la que relaciona directamente con la era de comunicación de masas. “La relación entre estética y política es entonces, más concretamente, la relación entre esta estética de la política y la ‘política de la estética’, es decir la manera en que las prácticas y las formas de visibilidad del arte intervienen en la división de lo sensible y en su reconfiguración, en el que recortan espacios y tiempos, sujetos y objetos, lo común y lo particular.” (Rancière, 2005, pág. 19). Esta idea estaría íntimamente ligada con las de Debord y Baudillard, expuestas en párrafos precedentes, donde determinan que la imagen ha instaurado su propio sistema. Para Rancière la estética y el arte son dos conceptos unidos, si se entiende al arte como un régimen ético de las imágenes en la que existe una dicotomía entre su origen, su contenido de verdad, y los efectos que provocan. “Lo propio del arte consiste en practicar una distribución nueva del espacio material y simbólico. Y por ahí es por donde el arte tiene que ver con la política” (Rancière, 2005, pág. 17). Por lo tanto, el autor entiende que la estética en la política es una forma de percibir el arte en cada uno de los aspectos de la división de lo sensible a través de las propias imágenes que se crean al seguir la estética del arte.

El régimen estético del arte instaura la relación entre las formas de identificación del arte y las formas de la comunidad política, de un modo que rechaza por adelantado cualquier oposición entre un arte autónomo y un arte heterónimo, un arte por el arte y un arte al servicio de la política, un arte del museo y un arte de la calle. Porque la autonomía estética no es esa autonomía del ‘hacer’ artístico que la modernidad ha oficiado. Se trata de la autonomía de una forma de experiencia sensible (Rancière, 2005, págs. 26-27).

Pero Rancière no olvida incluir en la ‘estética de la política’ los preceptos de la oratoria clásica estudiados por Platón y Aristóteles y señala junto con la estética la importancia de la comunicación. “La política se interpreta ahí como relación entre la escena y la sala, significación del cuerpo del actor, juego de proximidad o de distancia” (Rancière, 2002, pág. 4). Por lo tanto, la estética y la imagen juegan un papel fundamental para la comunicación de los mensajes políticos, por ese motivo la preocupación de los oradores aumenta con respecto a la percepción que tienen los

ciudadanos de ellos. Aunque esta idea pueda ser peligrosa debido a que la ‘espectacularidad’, como señalaba Baudrillard, pueda superar al contenido de los mensajes políticos. Esa misma preocupación sostiene Yanes que ve peligro en que los dirigentes estén más interesados en la emisión de sus mensajes que en llevar a cabo los contenidos de los mismos:

Cada vez se otorga mayor importancia a los expertos en imagen, en el lenguaje no verbal, en técnicas de expresión y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing. Tal es la relevancia que están tomando en la actividad pública, que existe el riesgo de llegarse al extremo en el que un político le dedique mayor esfuerzo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende. Es decir, un gestor público que se haya convertido en un comunicador que olvida la función social para la que realmente fue elegido, que es la de administrar los asuntos generales. Un político que, en su orden de prioridades, la elaboración del mensaje se haya convertido en algo más importante que su propuesta política. (Yanes Mesa, 2009, pág. 35)

La comunicación política

Según Rafael Yanes la comunicación política comienza a ser considerada una disciplina con importancia a mediados del siglo XX, más concretamente en la década de 1970 cuando se la reconoce como una especialidad independiente (Yanes Mesa, 2009, pág. 37). Gianpietro Mazzoleni también sitúa la llegada del concepto en el siglo pasado, pero unas décadas antes – Yanes estudia del caso español y, por lo tanto, más tardío – y lo define como: “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” (Mazzoleni, 2010, pág. 36). Para el autor Juan Pablo Arancibia, el concepto de comunicación política, o las múltiples denominaciones que se usan para referirse al concepto – como marketing político o videopolítica, palabra que prefiere usar el autor –, son todavía recientes y están íntimamente ligadas al campo de la comunicación, por lo tanto todavía no tienen autoridad propia:

Estas nociones intentan elucidar este fenómeno histórico y simbólico-material, sin embargo, se trata de conceptos aún emergentes y problemáticos, cuyas propias delimitaciones, recortes y restricciones aún no son perfectamente reconocidas, de modo que ninguno de ellos está lo suficientemente instalado, legitimado y mucho

menos reconocido unívocamente al interior de la disciplina de la comunicación (Arancibia, 2006, pág. 67).

En la opinión de Rafael Yanes la comunicación política también es un concepto muy unido al periodismo, debido a que esta disciplina da el espacio necesario para que sus mensajes lleguen a la ciudadanía y se debatan: “la radio, la prensa y la televisión son un escenario permanente en el que podemos visualizar la confrontación de distintas comunicaciones políticas. Los medios informativos son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad” (Yanes Mesa, 2009, pág. 34). Con esta visión tan unida al periodismo, Yanes define la comunicación política como la herramienta más útil que tiene un responsable público para compartir sus ideas en un proceso que mayoritariamente se realiza a través de un intermediario por ese motivo, explica, el periodismo se convierte en el centro neurálgico de esta comunicación (Yanes Mesa, 2009, pág. 19). Aunque es cierto que la comunicación política ya no solo tiene cabida en los *mass media*, ya que existen otras plataformas donde los políticos emiten sus mensajes, no es menos cierto que la televisión sigue siendo, como se ha reflejado al comienzo del epígrafe, uno de los sistemas de información preferidos para los ciudadanos españoles. Por lo tanto, la televisión sería uno de los lugares más importantes para construir el mensaje político:

La política en televisión no se comporta sólo como referencia, no sólo como información, no sólo como aparición, no sólo como espectáculo, no sólo como evento, sino que la significación política de la televisión no estaría sólo restringida a la especificidad de un género o a una eventual referencia de lo político, antes bien, su continuo y heterogéneo discurrir, el despliegue mismo de su flujo enunciativo, constituyen un tramado discursivo propiamente político (Arancibia, 2006, pág. 89).

Para Philippe J. Maarek la comunicación política tiene una visión más mercantilista, tanto es así que prefiere usar el término de *marketing político*. “El marketing político podría definirse como una verdadera ‘política de comunicación política’, un planteamiento global de diseño, racionalización y, finalmente, realización de la comunicación política” (Maarek, 2009, pág. 77). El autor argumenta que la comunicación política toma préstamos del marketing comercial, debido a que su función fundamental es influir en el poder de decisión de la ciudadanía, pero aunque defiende el uso de los métodos de venta es consciente de los peligros que puede provocar en los ciudadanos: “calcar los métodos relativamente experimentados del marketing comercial

no carece de riesgos, dado que la naturaleza del objeto de aplicación es distinta en esencia” (Maarek, 2009, pág. 78). Mazzoleni, al igual que Rancière, recoge a la imagen como la parte fundamental de la comunicación y le aporta la fundamentación bajo la atmósfera del marketing:

La imagen, hoy más que en tiempos de Maquiavelo, se ha convertido en uno de los recursos estratégicos y de intercambio fundamentales en el mercado electoral. Estratégico porque mediante las técnicas de la *image politics* el actor político se presenta a sí mismo, presenta su oferta y se distingue de otros competidores; y de intercambio porque la oferta que muestra el empresario-político a los electores-compradores durante la campaña es de naturaleza simbólica, es decir, un conjunto de mensajes, contenidos y promesas confeccionados con atractivo para satisfacer (o dar la impresión de que se satisface) la demanda (Mazzoleni, 2010, pág. 169).

Aunque los diferentes autores tengan discrepancias respecto a cómo se debe de llevar a cabo la comunicación política están de acuerdo en que los medios de comunicación son el principal lugar donde tienen cabida los mensajes políticos. “Los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro del debate de los asuntos públicos, al ser el foro donde se produce el diálogo continuo que supone la actualidad política” (Yanes Mesa, 2009, pág. 34). Además también son conscientes de que los medios de comunicación realizan su propia interpretación de los contenidos y alertan de las consecuencias de la interpretación: “los medios de comunicación de masas modernos se ajustan difícilmente a los mensajes complejos: cuanto más sencillo es el mensaje, más posibilidades tiene de ser transmitido con eficacia” (Maarek, 2009, pág. 101). Pero dentro de los medios de comunicación hay que destacar el papel que desempeña la televisión en la comunicación política, no solo por ser su cuna.

Juan Pablo Arancibia explica que la televisión ha conseguido “la supremacía” respecto a lo político y que el medio se ha convertido en su “escena privilegiada”. El autor termina por sentenciar que “la política no puede sino hacerse televisivamente” (Arancibia, 2006, pág. 71). Tanto Arancibia, como Yanes y Mazzoleni están de acuerdo en que la televisión ha terminado por convertir a la política en espectáculo. Pero dentro de esta comunicación sigue existiendo una estética propia que ha determinado un género propio e independiente:

No existe política sin ritual, aunque no toda la política pueda reducirse a esa dimensión. La importancia del ritual político ha sido demostrada por muchos

estudiosos, sobre todo de formación sociológica y antropológica, que la comparan con la importancia de los rituales religiosos y, al igual que en éstos, ven en aquél un instrumento de integración. El ritual es por derecho propio un tipo de lenguaje político, un modo de comunicar fuertemente formalizado y ordenado por reglas expresivas que reflejan las estructuras culturales de una sociedad dada o de un contexto político dado (Mazzoleni, 2010, pág. 132).

La comunicación no verbal

Günther Rebel sostiene que las personas pueden dejar de hablar pero no pueden dejar de comunicarse con el lenguaje de su cuerpo: “cada gesto engloba multitud de informaciones tanto inconscientes como conscientes. Dentro de una determinada situación social delimitada espacial y temporalmente, el gesto es expresión directa e irrepetible de la personalidad” (Rebel, 2012, pág. 21). Flora Davis define el concepto de comunicación no verbal como algo más que “un simple sistema de señales emocionales que en realidad no pueden separarse de la comunicación verbal. Ambas están estrechamente vinculadas entre sí, ya que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente a muchos niveles, conscientes e inconscientes, y emplean para ello la mayoría de los sentidos” (Davis, 2006, pág. 18). Cabe señalar, que la autora también explica que este lenguaje está íntimamente ligado con la cultura de cada región, por ejemplo, pasar la mano por el hombro de la persona con la que estás conversando en España se interpreta como una señal de afecto que en un país oriental podría tomarse como una invasión del espacio personal.

Es decir, en todo acto de comunicación juega la comunicación verbal que emite su propio mensaje en cada momento. Por lo tanto, los políticos tienen que atender a la comunicación corporal que emiten cuando se encuentran delante de las cámaras con el objetivo de que su mensaje verbal y no verbal no sean disonantes. Yanes señala la importancia de lo que anteriormente hemos definido como la *imagen* del político: “la prestancia física del político, su vestimenta, sus gestos, forman parte de un mensaje no verbal que debe estar en consonancia con las palabras pronunciadas. Una disimulada exhibición de un carácter atractivo o su control de gestos es, en suma, una esmerada ejecución teatral” (Yanes Mesa, 2009, pág. 156). Rebel sostiene que es posible formarse en la utilización del lenguaje corporal mediante el aprendizaje consciente y voluntario. El autor sentencia explicando que la información que se puede obtener sobre el mensaje

que emite una persona es mayor si se presta atención además de a las palabras a lo que dicen los gestos:

Toda comunicación visual, audible o táctil del cuerpo humano es una actuación en dos planos indisolublemente unidos. Se trata del *plano funcional* y del *nivel expresivo*, en su calidad de recepción y emisión simultánea de signos no verbales y verbales. La función consiste en que el cuerpo reacciona a todo estímulo nervioso con un movimiento. Todos estos movimientos significan algo: son expresión. No todos los movimientos de reacción a los estímulos nerviosos se ejecutan conscientemente. Por ello, el lenguaje corporal es al mismo tiempo expresión de lo inconsciente y lo consciente (Rebel, 2012, pág. 47).

METODOLOGÍA

A través de la bibliografía consultada se analizará los cuatro aspectos más destacables que intervienen en la comunicación en la pequeña pantalla y que se han desarrollado a lo largo del marco teórico del presente trabajo. Cabe señalar que en el análisis no se olvidará de resumir las características propias de cada espacio televisivo. Así se atenderá a los siguientes aspectos, que aunque son indivisibles en la comunicación se pueden estudiar por separado:

- cuál es imagen que proyectan los políticos con su presencia física;
- cuál es la estrategia de comunicación que se toma según el contexto, es decir, cómo se adaptan al tono del programa;
- qué tipo lenguaje que utilizan;
- la información que ofrecen a través de la comunicación no verbal.

Esta investigación se realizará de forma separada para Pablo Iglesias y Albert Rivera en cada uno de los programas seleccionados (*Salvados*, *Al rincón* y *El hormiguero*). La información ha sido obtenida a través del visionado de los espacios televisivos en la plataforma de internet *Atresplayer*, que aúna los contenidos de Antena 3 y La Sexta. Se ha decidido analizar los diferentes programas de manera separada porque se ha considerado que el contexto comunicativo al que se tienen que enfrentar los dirigentes es diferente.

Definición de conceptos a analizar

Imagen. La Real Academia de la lengua Española define la imagen, en su primera acepción, como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. En el presente trabajo se ha determinado que el concepto llega más lejos que de la representación debido a que las imágenes son capaces de crear una estética, el conjunto de elementos que caracterizan a un movimiento, y que sirven para crear un régimen de identificación. En este punto se va a tener en cuenta cuál es el vestuario que utilizan, y en qué colores, cómo es su porte. Esta elección de esos tres aspectos se debe a que son los factores determinantes en los que se construye la imagen de una persona, es la primera referencia visual que llega a los espectadores, tal y como explica Mazzoleni: “(la imagen percibida) está condicionada por los estímulos sensoriales que casusa la estrategia de transmisión de la imagen” (2010, pág. 169). Por lo tanto, no se olvidará de atender a las sensaciones que transmiten con su presencia los políticos.

Estrategia de comunicación. Este concepto se refiere a cómo se tienen que adaptar los discursos dependiendo del contexto en el que se vaya a producir la transmisión de mensajes. Las situaciones comunicativas a las que tuvieron que enfrentarse tanto Iglesias como Rivera en cada uno de los programas seleccionados fueron diferentes debido a que su contenido, target y formato difieren. Por lo tanto, se estudiará si fueron capaces de amoldarse al contexto de cada espacio y qué estrategia llevaron a cabo para conseguirlo. Es necesario recordar que los programas les colocaron ante un debate contra uno de sus adversarios políticos, ante una entrevista-charla y ante una mezcla de situaciones que van desde la entrevista hasta humor. Maarek explica que la lógica de que los políticos participen en todo tipo de programas tienen el único objetivo de parecer más cercanos a los ciudadanos: “esta creciente participación de los políticos en emisiones no directamente políticas tenía a la fuerza que conducir a las cadenas de televisión a contentarse ya con desvelar de pasada ciertos aspectos de la ‘intimidad’ de los políticos, sino a consagrarles emisiones enteras, haciendo así el juego a la voluntad de estos últimos de parecer más ‘legibles’ ante su electorado” (2009, págs. 252-253).

Tipo de lenguaje. En el proceso de adaptación comunicativa es muy importante la adaptación lingüística, es decir, qué palabras utilizan según el contexto en el que se encuentran. Se analizará que tipo de lenguaje utilizan (más formal o más coloquial) dependiendo del contexto de cada programa. Aunque cabe señalar que la manera de hablar, determinada por la dicción y el ritmo, son un aspecto más característico y

personal. Se averiguará cuáles son las palabras y coletillas que utilizan. Además se analizará si sus palabras son para explicar sus proyectos o simplemente para describir diferentes realidades. Además se estudiará en qué ejemplos se apoyan para explicar su pensamiento. Maarek explica en su obra que la simplificación de los mensajes políticos provoca una mejoría en su impacto, se intentará determinar si cumplen esta regla.

Comunicación no verbal. Este concepto, como ya se ha señalado en el presente trabajo, se utiliza para recoger a todos los gestos, tanto faciales como corporales, que transmiten información acerca de la persona que habla o escucha. La propia presencia del cuerpo siempre transmite comunicación aunque no se exprese de forma verbal, por este motivo si se estudia se puede conocer cómo se siente una persona ante cualquier situación, en este caso, comunicativa. Se tratará de analizar los gestos que realizan tanto Iglesias como Rivera y qué cuentan acerca de cómo se encontraban en cada situación, por ejemplo, si estaban relajados o si mostraban una actitud combativa. E incluso desde la perspectiva contraria, es decir, si teniendo consciencia de lo que comunican a través de su cuerpo, cuentan con un repertorio de gestos y posturas que repiten para transmitir el mensaje que desean. Aunque como explica Rebel en este aspecto nunca se va a conseguir la perfección: “incluso con una conciencia del lenguaje corporal y un conocimiento del mismo tan grandes no somos capaces de mantener un control absoluto sobre el ámbito de nuestra psicología profunda” (2012, págs. 23-24).

ANÁLISIS DE LAS INTERVENCIONES EN LOS PROGRAMAS

El debate en Salvados

Salvados es un espacio emitido en La Sexta y que está dedicado a indagar en los temas de la actualidad española. Está a cargo de la productora *El Terrat* y cuenta con 11 temporadas en antena. El espacio suele obtener una cuota de pantalla aproximadamente del 13%. El programa realiza un gran trabajo de documentación para cada uno de los aspectos que trata y está bien considerado por los espectadores. El periodista Jordi Évole es la cara visible de *Salvados*. El periodista es conocido por no tener reparos a la hora de formular cualquier tipo de pregunta. Los espectadores asocian la calidad periodística con este programa. Según los datos de audiencias, los adultos jóvenes entre 25 y 44 años los que más siguen el programa. El día 18 de octubre se emitió el capítulo que atañe al presente trabajo: *Albert y Pablo, cara a cara*. Un debate que se realizó en la mesa del bar Tío Cuco del barrio Nou Barris de Barcelona. Allí los dos políticos

protagonizaron un debate donde no se habían pactado ni las posiciones donde se iban a sentar ni las preguntas que haría el periodista. El programa obtuvo una gran audiencia y consiguió el 25,2% de cuota de pantalla, un dato que se traduce en 5.214.000 espectadores. Cabe señalar que este debate fue ligeramente editado.

El programa no comenzó con los dos políticos sentados en una mesa, sino que las primeras imágenes fueron las de Rivera sentado en la parte trasera de un coche mientras se dirigía a recoger al que sería su adversario. Cuando Iglesias se subió lo que se pudo ver fue una conversación cordial. Según Évole lo que se pretendía con la escena era ver cómo actuaban ambos cuando se encontraban ‘a solas’. Después, se encontraron con el periodista con el que emprendieron un pequeño paseo por el barrio donde se ubicaba el bar. Acudieron hasta un quiosco, donde hablaron de la prensa española, y se pudo ver como interactuaban con los ciudadanos que acercaron a su encuentro cuando se enteraron que los políticos paseaban por las calles de Nou Barris. Cuando entraron al establecimiento charlaron brevemente con la camarera, pidieron un café con leche y se trasladaron rápidamente a la mesa del debate.

ANÁLISIS

Pablo Iglesias en el debate

Imagen. Pablo Iglesias apareció en el programa de una manera mundana: entrando al coche donde ya estaba Rivera, mientras lo saludaba de una forma cercana para seguidamente acomodarse en el asiento. Apareció sonriente y con su vestimenta habitual: camisa blanca, arremangada hasta el antebrazo, y pantalón vaquero de un tono gris claro. Por supuesto, peinado con una coleta¹ baja que se ha convertido en su característica más reconocible, un estilismo que choca con la estética habitual de los políticos españoles. El primer impacto que recibió el espectador de Iglesias fue el de un hombre sonriente subiéndose a un coche. Pocos minutos después, se le pudo ver de cuerpo entero donde se apreció que la camisa estaba perfectamente metida por el pantalón que acompañaba un cinturón negro. En sus muñecas lucía varias pulseras de cuero e hilo, una de ellas de color morado que siempre le acompaña. La postura más habitual de Iglesias cuando se encuentra de pie es con las piernas abiertas (más separadas que la distancia de la cadera) y los dos brazos en jarra apoyados sobre la

¹ La coleta es la seña más reconocible de Iglesias. Los ciudadanos ya le han otorgado el mote de “el coletas”, una referencia que se suele utilizar en un tono despectivo pero que no incomoda ni molesta al político porque sabe bien que su peinado es una clara marca de diferenciación.

cadera. El cuello y la cabeza están ligeramente adelantados al resto de su cuerpo. Su expresión es amable y sonriente. Los espectadores se llevaron la sensación de que era un hombre normal, agradable y bromista.

Estrategia de comunicación. Iglesias no supo acomodarse del todo durante los primeros compases del debate a pesar de que el contexto de Salvados le beneficiaba, tanto por su ideología como por sus espectadores habituales. Al principio no estuvo combativo con su rival, es más, le llegó a dar la razón en una ocasión además en un aspecto en que él no quedaba ante una buena posición². Aunque contraatacaba a los argumentos de Rivera, lo hacía de una forma menos agresiva que su contrincante, además sus intervenciones fueron más cortas. Hablaba despacio y sin alzar la voz. Pero esta actitud le sirvió para mostrar que es una persona que escucha con atención las propuestas de sus adversarios. Con el paso de los minutos, la actitud de Iglesias cambió y pareció más a la que caracteriza al político: se mostró más combativo, comenzó a tomar la palabra por más tiempo y subió el tono de voz. Además se volvió a ofrecer para contestar las preguntas de Évole en primer lugar sin necesidad de que el periodista lo apelara directamente y estuvo más incisivo con los razonamientos de Rivera. Iglesias fue de menos a más durante el debate.

Tipo de lenguaje. Pablo Iglesias habla con un lenguaje coloquial donde es difícil encontrar tecnicismos que resulten complicados para la mayoría de los ciudadanos. Es posible que la utilización de este lenguaje le permita acercarse más a sus votantes y, por este motivo, utilice expresiones como ‘partirse la espalda’, ‘hemos entrado guay’ (refiriéndose a la conversación) o ‘tenemos las manos limpias’. También pronuncia palabras malsonantes como ‘joder’ o ‘hostias’ (que repite hasta en cinco ocasiones seguidas), incluso Évole le dio una pequeña reprimenda y le espetó: “dices más palabrotas que yo” a lo que el político respondió: “me sale natural”. Iglesias usa habitualmente ejemplos, metáforas y referencias de todos los ámbitos de la cultura y sociedad para apoyar las explicaciones de sus propuestas. En definitiva, sus

² Albert Rivera le recordó que generaba poca confianza entre los ciudadanos porque no le creían capaz de cuadrar las cuentas del Estado. Iglesias no rebatió el argumento sino que le dio la razón. Évole quiso señalar este hecho e Iglesias lo volvió a afirmarse en su respuesta aunque buscó uno de sus puntos fuertes para intentar esquivar el punto negativo que suponía reconocer que no tenía mucha confianza en su equipo para sostener económicamente al país.

explicaciones resultan más cercanas³ porque se apoyan en circunstancias que son familiares para los ciudadanos y porque se realizan con el lenguaje habitual.

Comunicación no verbal. Desde que Iglesias se acomodó en la mesa del debate apenas cambió su postura. Se sentó con la espalda apoyada en el respaldo de la silla, con una pierna apoyada en el suelo y con la otra apoyada sobre la rodilla. Las manos sobre la mesa con las palmas hacia abajo y abiertas. Esta postura denotaba una comodidad de alguien que efectivamente está charlando en un bar cómodamente, un confort que no abandonó en ningún momento del programa. El político movió las manos casi siempre de la misma forma con tres gestos que destacaron sobre los demás. El primero con los codos flexionados, como si estuviese sosteniendo un libro abierto imaginario, y las dos manos abiertas que se mueven desde el codo acompasadas. Iglesias recurre realizar el gesto de señalar con la mano derecha continuamente, pero no lo utiliza como gesto de advertencia sino como para destacar los puntos importantes durante su discurso. Durante su intervención, Iglesias tendía a juntar los dedos de sus manos, sobre todo cuando se enfrentaba a una explicación para arremeter contra un ataque. Como ya se ha explicado en las líneas superiores, al final del debate el político estaba más agresivo que al principio, una circunstancia que también cambió su lenguaje no verbal. Durante dos puntos calientes de la conversación golpeó la mesa con la mano con el objetivo de resaltar su autoridad. E incluso se pudo observar como una de sus manos cambiaba la posición de estirada encima de la mesa para posarse en su pierna.

Albert Rivera en el debate

Imagen. Albert Rivera apareció en pantalla directamente subido en el coche donde se le podía ver con una camisa ceñida y arremangada de una tela que simulaba a la vaquera. Durante esos primeros instantes se pudo ver a un hombre serio mirando por la ventanilla, su semblante cambió cuando apareció Iglesias que comenzó a sonreír, pero la sonrisa desaparecía rápidamente para dejar paso a la seriedad aunque el líder de *Podemos* se mantuviese así. Cuando bajaron del coche, se pudo ver que Rivera acompañaba su *look* con un pantalón también vaquero, de color azul más claro que la camisa. En la muñeca izquierda llevaba un reloj naranja, así realizó un guiño al color de

³ En el momento en el que el tema de la conversación era sobre la sanidad pública, Iglesias apeló al ejemplo de un joven senegalés que se dedica a vender diferentes CD piratas en la calle para defender que la sanidad pública tiene que ser gratuita en todos los ámbitos y para todas las personas. Al final del debate, y siguiendo la metáfora de la Fórmula 1 que planteaba Évole, explicó que en su equipo eran como el piloto Ayrton Senna, del que explicó que siempre salía el tercero en la parrilla y terminaba por ganar las carreras.

su formación, y en la otra muñeca alguna pulsera de hilo y cuero. La postura de Rivera es recta, sus pies están separados a la altura de la cadera y echa ligeramente el pecho hacia delante. Sus brazos están flexionados y una de sus manos agarra a la otra a la altura del dedo meñique. Rivera ofreció la sensación a los espectadores de un joven serio que acudía a un debate no del todo formal, debido a su ubicación, o donde los espectadores no hubiesen entendido que llevase un traje, como acostumbra.

Estrategia de comunicación. Rivera dejó claro al comienzo del programa que tanto él como Iglesias eran los representantes del cambio político⁴. El dirigente fue consciente desde el primer momento que se encontraba en un debate contra el rival que también representaba al cambio, por ese motivo se mostró combativo con él desde el principio. Intentaba responder el primero a los temas planteados por Évole y rebatió continuamente los argumentos de Iglesias. En alguna ocasión suplantó al propio periodista para lanzar su propia pregunta o para reconducir a su contrincante. Rivera expuso sus propuestas y las recurrió a compararlas con las leyes existentes en otros países europeos o con las que están vigentes en España. Cuando Iglesias empezó a ser más agresivo continuó con su estrategia combativa. Rivera busca la aprobación de sus argumentos mientras está hablando mediante gestos asertivos lo que produce que los espectadores crean antes en su discurso. Esta estrategia le llevó incluso a que su adversario, como se ha descrito en líneas superiores, llegase a admitir un razonamiento negativo para él. Rivera mantuvo su intensidad durante todo el programa.

Tipo de lenguaje. Rivera utiliza un lenguaje más tradicional y habitual en el mundo de la política pero que es entendible para la mayoría de los ciudadanos. Es usual que use tecnicismos y palabras específicas de los diferentes campos. Es menos dado a utilizar ejemplos y metáforas para explicar sus propuestas y su velocidad de dicción es rápida. Durante una de sus intervenciones empleó el término ‘casta’, tan usado por Iglesias en sus primeros discursos y que llegó a estar de moda. Es posible que Rivera utilizara esa palabra para cumplir con dos objetivos: el primero empatizar con los espectadores habituales de Salvados, de tendencia más progresista; y por otro lado para intentar desmarcarse de los políticos de las formaciones tradicionales y así esquivar las críticas que normalmente recibe por no parecer distanciarse lo suficiente de esos dirigentes.

⁴ Jordi Évole recordó que en Nou Barris *Podemos* había ganado las elecciones municipales y que *Ciudadanos* lo había conseguido en las autonómicas. El periodista quiso destacar el curioso dato y Rivera se apresuró a explicar que lo que se pedía desde ese barrio era cambio político. Durante todo el debate intentó presentarse como un candidato para el cambio.

Comunicación no verbal. Cuando Rivera se sentó a la mesa con una postura echada levemente hacia delante. Al contrario que Iglesias, el líder de *Ciudadanos* no paró de moverse y de cambiar de postura, aunque hay que destacar que siempre mantuvo la inclinación hacia delante, signo que denota atención. Mientras habla, Rivera no deja de mover las manos con unos movimientos salen desde el hombro. Es muy dado a utilizar gestos explicativos, es decir, los que recrean mediante la mímica lo que está diciendo, por lo tanto al unirlos a sus gestos faciales de aprobación ofrece una impresión de razón. Rivera realiza atisbos de querer tomar la palabra durante las intervenciones de Iglesias casi continuamente, muchas veces parece morderse la lengua. Uno de los gestos que demuestran su impaciencia por tomar la palabra, es que señala con el dedo índice pero lo esconde rápidamente cuando se da cuenta de que tiene que dejar hablar a su adversario. Es muy dado a acomodarse la ropa o llevarse la mano al pecho mientras escucha las preguntas o cuando realiza un comentario que podría salirse del guión que guía lo estrictamente formal. Aunque estos gestos mostraban su incomodidad en algunos puntos de la conversación, su mayor aprieto estuvo cuando Évole le preguntó por su anterior trabajo en el banco BBVA, antes de ofrecer su respuesta dejó escapar un pequeño suspiro. En algunos momentos del debate Rivera se mostró muy incisivo con el líder de *Podemos* durante esos momentos se pudo ver como el político se inclinaba de una forma más clara hacia su rival. Por sus gestos en muchas ocasiones da la sensación de ser un hombre impaciente, pero esa impaciencia no se trasladó a su dicción ni al tono de su voz.

La entrevista en Al Rincón

Al Rincón es un programa de entrevistas emitido en el *late night* de Antena 3 y conducido por Risto Mejide, el presentador insiste en calificar el espacio como un lugar de charla, una idea que se reafirma con el decorado del plató compuesto por dos sillones y una mesita auxiliar. Al programa han acudido personalidades de todos los ámbitos de la cultura, política y sociedad española durante sus dos temporadas en antena. La productora de este espacio es 60dB y está dirigido a un público adulto interesado por los personajes de todos los ámbitos de la vida pública española. Antes de las elecciones generales del 20 de diciembre acudieron Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez. El tono de las preguntas es distendido y el presentador siempre formula algunas que incuben al ámbito personal. El día 13 de octubre de 2015 el protagonista del programa fue el líder de *Podemos* y mantuvo pegados frente al televisor a una media de 968.000

espectadores, es decir, un 12,4% de la cuota de pantalla. Los datos de Albert Rivera, que visitó el programa semanas después, el 2 de noviembre, fueron inferiores: obtuvo 9,7% de *share* y una media de 865.000 espectadores. Ambas entrevistas se editaron antes de su emisión.

ANÁLISIS

Pablo Iglesias en Al Rincón

Imagen. Pablo Iglesias ofreció la misma apariencia en *Al Rincón* que en el debate de *Salvados*: apareció con su camisa blanca arremangada hasta la altura de los codos, con un pantalón vaquero gris complementado con un cinturón negro y peinado con una coleta. En las muñecas sus características pulseras de hilo y cuero, con una de ellas morada. Recorrió la distancia entre la puerta y el sillón de forma rápida pero tranquila, manteniendo su postura de el cuerpo recto y la cabeza ligeramente inclinada hacia delante. Observó el cuadro personalizado durante unos pocos segundos, sonrió y se sentó en el sillón, totalmente recostado en el respaldo, con los antebrazos encima del reposabrazos con las manos abiertas hacia abajo apoyadas. Dejó descansar uno de sus pies sobre la rodilla de la otra pierna. Incluso estiró el brazo hasta la mesa auxiliar para beber agua. La expresión facial era amable, aunque no excesivamente sonriente. Volvió a mostrar la imagen de un hombre sencillo, amable y tranquilo. Cuando apareció el presentador, se levantó a saludarlo sin premura y mientras estuvo de pie estuvo recto apoyando sus manos en las caderas. Pronto volvió a sentarse y tomó la misma postura, que solo modificó cuando ya llevaban unos cuantos minutos hablando y es posible que por imitación a la que tenía su interlocutor, porque pronto volvió a la postura original. Una imagen que volvió a transmitir cercanía.

Estrategia de comunicación. El formato de *Al Rincón* es propicio para que surja una conversación relajada. A Pablo Iglesias esta situación le favorece ya que es un hombre que se comporta de forma natural en todas las situaciones, pero en este programa se relajó, si cabe, todavía más. La propia estética del plató ha provocado en más de un invitado nerviosismo, no fue el caso de Iglesias, que por otra parte está muy acostumbrado a los escenarios televisivos. No se escondió ni intentó evitar las preguntas más personales sino que las enfrentó incluso queriendo transmitir confesiones personales⁵, algo acertado si se tiene en cuenta que el programa busca mostrar a los

⁵ Risto Mejide le llegó a preguntar si mantenía relaciones sexuales durante las campañas electorales. Iglesias respondió a la pregunta con toda la naturalidad y sin avergonzarse. En España no es habitual que

entrevistados como son. Además no escondió que él y el presentador mantenían una buena relación por lo que buscaba la reafirmación de Mejide cuando daba respuesta a temas de los que ellos ya habían hablado anteriormente fuera de cámara. Iglesias es muy dado a realizar bromas, por ejemplo, comenzó el programa comentando el retrato que le habían pintado para la ocasión y se comparó entre sonrisas con el Conde Drácula y le espetó a Mejide que el siempre ha tenido algo de vampiro. Esta estrategia, unida al propio discurso, propicia que los ciudadanos perciban a Iglesias como un hombre cercano que no varía su personalidad según si se encuentra en el ámbito político o en el personal. El propio Iglesias reconoce en esta entrevista que le gusta traspasar los límites establecidos a la hora de comunicar.

Tipo de lenguaje. Iglesias utilizó un lenguaje coloquial, lleno de ejemplos y metáforas para hacer entenderse mejor. Para explicar que *Podemos* parte con desventaja a la hora de dirigirse a los ciudadanos utiliza una metáfora del baloncesto. Aseguró que desde su formación ya saben que no van a contar con el apoyo de los poderosos ni de los medios de comunicación, como a su juicio si tienen otros, y comparó esa situación de desventaja con cuando una selección europea se tiene que enfrentar a la estadounidense. Explicó que el equipo no se puede quejar ante la derrota de que a los americanos no les piten los pasos de salida porque argumentó que nunca lo hacen. Pronunció palabras usadas en el ámbito coloquial como *wasapear*, follar o partirla y expresiones como ‘un huevo’ o ‘dar duro’. Utilizó durante esta entrevista más palabrotas de lo que suele ser habitual así se pudo escuchar toda una retahíla como joder, ni de coña, hostia y la más repetida hostia puta. El uso de metáforas de la cultura o el deporte lo acerca a los ciudadanos, de esta forma demuestra que comparte aficiones, y que se le ‘escapen’ palabrotas lo hace parecer natural.

Comunicación no verbal. Los gestos de Iglesias siempre demostraron la comodidad en la que se encontraba en el programa. Desde su forma de sentarse en el sillón recostado hacia atrás con las manos y brazos abiertos denotaban que estaba relajado. Incluso con preguntas que podían ser incómodas no se alteró y siguió expresando contundencia con su cuerpo. Su interlocutor se encontraba inclinado hacia delante y a pesar de que las personas tienden a imitar las posturas de la gente con la que están, solo tomó la pose del entrevistador en una ocasión. Es cierto que sí tuvo dos momentos

los políticos respondan a este tipo de preguntas porque se entiende que no afectan directamente a su trabajo y mucho menos que las respondan cómodamente.

donde se pudo ver que se encontraba ante un punto de la conversación que le incomodaba o le preocupaba. El primero cuando le hablaron de los malos en Cataluña, se tocó la cabeza de una forma muy rápida, fue un pequeño atisbo. El gesto que mantuvo durante más tiempo fue el de apoyar su cabeza sobre la mano cuando explicaba que se le haría duro tener que estar en el Congreso de los Diputados durante mucho tiempo. Como la conversación fue relajada y cordial en todo momento no se pudieron ver ademanes de agresividad ni tampoco tuvo que alzar la voz.

Albert Rivera en Al Rincón

Imagen. Albert Rivera acudió al programa con un traje de color azul marino de una tela levemente brillante, una camisa de azul cerúleo y una corbata de rayas que combinaba dos tonos de azul marino. En su mano izquierda un reloj. Entró por la puerta del plató con un paso decidido y con su habitual postura de manos: flexionadas por los codos y con una mano agarrando al meñique de la otra, durante el trayecto se estiró la chaqueta en dos ocasiones y después se sentó a mirar su cuadro en la punta del reposabrazos del sillón. Mientras esperaba movía uno de sus pies rápidamente, Rivera tenía una expresión amable pero no sonriente, incluso cuando observó el cuadro personalizado. La elección del traje transmitió la idea de seriedad y su movimiento rápido una sensación de firmeza pero también de impaciencia. Comentar la imagen de Rivera fue prácticamente una de las primeras preguntas de Risto: “tú tienes es imagen de niño perfecto que nunca ha roto un plato” – le comentó – una frase que puede resumir lo que los ciudadanos perciben del dirigente.

Estrategia de comunicación. Aunque el objetivo de *Al Rincón* es buscar una conversación relajada, Rivera no consiguió amoldarse por completo al formato. El líder de *Ciudadanos* se encuentra más cómodo cuando tiene que ofrecer argumentos o presentar propuestas y, por lo tanto, las preguntas de carácter más personal lo sitúan ante una posición incómoda. Es decir, su estrategia de comunicación habitual no era la más adecuada para el espacio pero tampoco realizó un gran esfuerzo para cambiarla e intentar mostrar su lado más personal. Solo lo consiguió cuando la conversación giró en torno a la relación con su hija, de la que sí habló desde un punto más emotivo y mostrando siempre una sonrisa. El propio presentador le recriminó que nunca ofreciese su versión más personal y que siempre parecía una “máquina de matar dialéctica”. La menor abertura a su intimidad puede hacer llevar a Rivera a empatizar menos que Iglesias con los ciudadanos.

Tipo de lenguaje. El líder de *Ciudadanos* utilizó un lenguaje más tradicional o habitual en el mundo de la política pero entendible para todos los ciudadanos, pero hay que destacar que utilizó algunas palabras que podían escaparse a determinados grupos sociales como ‘cainita’. Aunque Rivera es más dado a ofrecer argumentos racionales, durante su paso por *Al Rincón* sí que realizó varias metáforas. Por ejemplo, comparó la situación política y social de Cataluña con el examen psicotécnico del carnet de conducir, donde la mano derecha dirige unos mandos y la izquierda otros. Calificó al debate con Iglesias en *Salvados* como el Barça Madrid de la política. También utilizó frases hechas más coloquiales como: ‘los han pillado con el carrito del helado’, para referirse a los imputados por casos de corrupción, o a la mínima ‘te crujen’, para explicar que ante cualquier pequeña sospecha de fraude de un ciudadano, Hacienda investiga rápidamente. Rivera no suele pronunciar palabrotas, en esta ocasión solo dijo una y nada más articularla ya pidió disculpas: “me jode, hablando mal”, declaró el dirigente en una ocasión. Tampoco se olvidó de hacer alguna referencia cultural como calificar a los funcionarios que investigan casos de corrupción como ‘Algunos hombres buenos’.

Comunicación no verbal. Los gestos Rivera delataron cuando se encontraba realmente cómodo contestando o cuando el tema en el que se encontraban no era de su agrado. Cuando el político habló sobre sus propuestas o sus argumentos se pudo observar que se sentía cómodo y realizaba movimientos con sus manos para ilustrar con ellos la explicación, además busca la afirmación de su interlocutor con gestos faciales. Los movimientos de los brazos salen desde el hombro y tienen un recorrido bastante amplio. Cuando le preguntaron por temas menos agradables, como la posible corrupción de su propio partido, su gesto cambió y se puso más agresivo, un aspecto que se pudo observar en la forma en la que ponía sus labios, apretados uno con otro y cómo antes de que el presentador terminase de hablar ya le estaba rebatiendo. Hay que destacar que la postura de Rivera durante la entrevista siempre fue la misma: sentado al borde del sillón inclinado hacia adelante con las puntas de los pies paralelas y hacia delante, lo que denotaba interés por las preguntas y además fue capaz de mantener una mirada fija en su interlocutor. Cuando Rivera realiza una pequeña broma o preguntaba directamente a Risto, en un tono más relajado, siempre tendió a tocarse la corbata o a recolocarse las mangas de la camisa. El político sonrió poco en las respuestas, su semblante era más bien serio aunque amable. Solo dejó escapar sonrisas cuando habló de la relación con su

hija mientras que subía la cabeza. Una cabeza que agachaba cuando habló de sus miedos y de lo que Risto calificó como su mundo interior. Cuando se trata de exponer propuestas Rivera es muy efectivo porque siempre se acompaña de gestos explicativos, pero su continuo movimiento corporal también lo delata cuando se enfrenta a temas que le incomodan.

El espectáculo en el Hormiguero

El *Hormiguero 3.0* es un programa de entretenimiento que se emite de lunes a jueves en Antena 3, en horario de máxima audiencia. Allí el protagonista es una persona destacada en el mundo de la cultura o la sociedad. Según la productora del programa, 7 y Acción, el *Hormiguero* es un *talk show* y magazine dirigido a un público familiar. El espacio está compuesto por una entrevista, normalmente de carácter informal, a la que le siguen diferentes secciones dedicadas a un abanico de temas tan variados como, por ejemplo, la ciencia, la magia, el arte, los monólogos. El conductor del programa es Pablo Motos que consiguió que antes de las elecciones generales de 2015 acudiesen a su programa los candidatos a la presidencia. El líder de *Ciudadanos* pasó por el programa el 24 de noviembre y cosechó una cuota de pantalla del 17,1%, lo que se traduce en 3.026.000 espectadores. El paso de Pablo Iglesias obtuvo un resultado muy superior: alcanzó un *share* del 21,7% y un total de 3.823.000 personas pegadas a la pantalla. Es necesario señalar que el espacio combina los programas en directo con los grabados, en las visitas de ambos políticos la emisión se realizó en diferido.

ANÁLISIS

Pablo Iglesias en El Hormiguero

Imagen. El líder de *Podemos* apareció nuevamente en el programa con su vestimenta habitual: la camisa blanca remangada, pantalón vaquero gris complementado con un cinturón negro, peinado con coleta y las pulseras en las muñecas, una de ellas morada. Por el tipo de formato de *El Hormiguero*, cuando salió al plató tuvo que combinar el saludo al público del programa con el saludo al presentador, Pablo Motos, con un abrazo y volvió a saludar al público mientras recibía los aplausos del principio. Se pudo ver a Iglesias muy sonriete y agradecido con el público. Su primera intervención fue para regalarle un CD de música a Motos, un acto para el que crearon casi una escena y que fue el prelude que avisaba a los televidentes de que el político iba a participar en las bromas habituales del programa. Aunque es cierto que en cuanto el

presentador comenzó con la entrevista su semblante se puso serio para comenzar a responder.

Estrategia de comunicación. Con la visita de los diferentes políticos candidatos a la presidencia el formato del programa varió levemente: la entrevista que realiza al comienzo el presentador fue más extensa de lo habitual y con preguntas también más incisivas de lo que acostumbran con los demás invitados. Pero, en definitiva, para salir airoso del programa de Motos era necesario parecer simpático y ser partícipe del juego de chistes. Cabe destacar que el político estuvo combativo durante la tanda de preguntas (también causado por la dureza que adquirió el presentador) que respondía con fuerza y convicción a sabiendas de que se encontraba en un programa de máxima audiencia. Iglesias durante sus intervenciones, como ya se ha explicado, es dado a realizar bromas por lo que no se vio incomodado ante este tipo de situaciones comunicativas. Pero su mayor acierto fue sorprender a los espectadores, que se esperaban la versión más coloquial del político, por un lado contestando muy en serio a la entrevista, era consciente de la gran audiencia con la que cuenta el programa, y, por otro, cantando una canción, una actividad que todavía no había mostrado ante las cámaras. Que se ofreciese a cantar y a tocar la guitarra sirvió para reforzar el mensaje que quiere transmitir en todo momento: él es un ciudadano más, común y corriente. Además la letra de la canción contaba una historia que podía rozar el humor y la simpatía pero que en realidad tenía por debajo una carga ideológica potente. Por lo que consiguió transmitir una idea de la forma más simpática.

Tipo de lenguaje. A pesar de que el formato de *El Hormiguero* invitase a que el tono de la conversación fuese más relajado, el lenguaje de Iglesias fue menos coloquial que de costumbre. Solo se pudo escuchar salir una palabrota de su boca y lo hizo disculpándose inmediatamente: “lo que es de coña, perdona la expresión”, exclamó el político. Ejemplificó sus ideas con metáforas aunque fueron creadas por el presentador y seguidas por él, menos cuando explicó, mediante el ejemplo de una persona que regenta un bar, que no es problema cual es la cuantía del salario mínimo sino que el negocio para el que trabaje una persona no funcione. Sí que utilizó frases hechas como “echarse el país a los hombros”, “ser un caradura” o “vivir en los mundos de Alicia”. Durante su paso por el programa también acudió a la sabiduría popular y pronunció, aunque cambiando su orden original, el refrán: palabras son razones y obras son amores (obras son amores, que no buenas razones).

Comunicación no verbal. La realización del programa, durante la entrevista, se compuso principalmente de planos cortos que impedían en muchas ocasiones observar con detalle los gestos del cuerpo de Iglesias, por lo que se perdía información comunicativa, y que se centraban en su cara. Durante las preguntas serias, Pablo Iglesias se mostró muy concentrado cada vez que respondía. Se pudo ver como en su cara se volvía a ver la concentración con unas cejas arrugadas, que en ocasiones le hacen parecer enfadado. Mientras escuchaba las preguntas de Motos tenía un gesto sonriente y amable. En sus manos se pudo ver su gesto de señalar con el dedo y las manos siempre abiertas. Su posición en la silla era echado hacia delante cuando contestaba pero recostado cuando escuchaba. Cabe destacar que tanto el presentador como el político se sentaron girados el uno hacia el otro, no tan al frente de las cámaras como suele ser habitual, sino que esta vez tuvieron que centrarse más en su perfil. Durante las bromas, por un lado la que se hacía creer a la gente que pasaba por Callado en Madrid de que *Podemos* y *Ciudadanos* se habían unido y durante la conversación secreta de los líderes políticos se pudo ver al político bien cómodo y riéndose a carcajada de lo que de verdad le hacía gracia. Durante la parte de más espectáculo del programa se encontró bastante cómodo: sonriente y natural.

Albert Rivera en El Hormiguero

Imagen. El político apareció en el programa con un traje de color negro, con la chaqueta de terciopelo, camisa blanca y corbata negra. En su muñeca izquierda un reloj. Un *look* que podía ser demasiado formal para el tipo de programa al que acudía y del que tuvo que desprenderse en parte para poder participar de algunas de las partes del programa. Entró al plató decidido, mientras que saludaba al público, y después al presentador con un abrazo. Después, inclinó su cuerpo a modo de reverencia para agradecer la ovación y los gritos de “presidente” que estaba recibiendo y seguidamente comenzó a aplaudir acompañando al resto del público. Cuando se sentó en la silla se le vio relajado y sonriente, se arregló las mangas de la camisa y la corbata y rápidamente puso sus manos en gesto apaciguador. La impresión que ofreció a los televidentes fue la de un político serio, por su ropa, pero alegre y cercano por su rostro y gesto. Además parecía más relajado de lo habitual en él.

Estrategia de comunicación. Empezó su intervención con un comentario irónico y gracioso. Y consciente del tipo del programa al que acudía, continuó haciendo bromas siempre que la ocasión se prestaba. Cabe resaltar que el líder de *Ciudadanos* no

desaprovechaba ninguna oportunidad para lanzar ataques a sus adversarios en cuanto la conversación se acercaba hasta algún terreno que era pantanoso para alguno de sus rivales políticos. Ante la advertencia de Motos de que podría haber alguna pregunta que le incomodase el aseguro que iba a responder a todo sin esconderse de esta forma quiso mostrarse como una persona transparente. El discurso de Rivera estuvo marcado por el refuerzo de sus propuestas en datos, tanto de encuestas y en ejemplos de otros países, sobre todo europeos. Por lo tanto, Rivera siguió con su estrategia de ofrecer propuestas con datos contrastados, sin olvidar contraatacar indirectamente a sus rivales pero fue capaz de amoldarse al formato humorístico del programa y se atrevió a realizar pequeñas bromas y reírse con cada una de ellas. Es necesario apuntar que Albert Rivera ya había participado en el programa en dos ocasiones anteriores por lo tanto partía con ventaja porque ya conocía los entresijos de *El Hormiguero*.

Tipo de lenguaje. El lenguaje que utilizo Rivera durante el programa fue más coloquial que el que ha mostrado en otros programas televisivos, quizá por lo informal del espacio y porque era consciente de que se encontraba ante un buen número de espectadores. Se pudo escuchar como utilizaba más palabrotas de lo habitual como ‘joder’ o ‘coño’ que sirvieron para reforzar la idea de que se encontraba relajado. También utilizo expresiones coloquiales como “hacer la pelota”, que repitió en dos ocasiones a lo largo de la conversación. No dejó de ofrecer una explicación mediante una metáfora, en este caso utilizó un símil marítimo para explicar que España necesita un cambio de rumbo y de capitán.

Comunicación no verbal. Al igual que en el caso de Pablo Iglesias, en la realización del programa volvieron a predominar los primeros planos. Aunque es cierto que con Rivera ofrecieron más planos abiertos, e incluso hicieron algunos de que iban de las manos a la cara del político, y por lo tanto se pudo percibir mejor su información comunicativa. El uso de planos cortos no perjudicó tanto como a Iglesias, porque el líder de Ciudadanos gesticula más con la cara, interpreta prácticamente cada palabra que pronuncia con su rostro. Entre los gestos que se pudieron ver destacan los ilustrativos, y en los momentos en los que se encontraba más incómodo se pudo ver como sus manos iban a la corbata. Mientras escuchaba las preguntas mantenía un semblante serio pero amable, pero si entre la pregunta había una broma sonreía. Cuando ofrecía sus explicaciones no estaba constantemente mirando fijamente a Motos pero siempre buscaba el contacto visual.

CONCLUSIONES

Después de analizar los diferentes apartados establecidos en el presente trabajo, junto con lo expuesto en el marco teórico, se exponen las siguientes conclusiones acerca de la imagen de Iglesias y Rivera en televisión y su estrategia de comunicación.

1. Los líderes políticos acuden a programas televisivos con el objetivo de acercarse a los ciudadanos de una forma rápida y masiva. Los nuevos partidos políticos, que *a priori*, cuentan con menos presupuesto para llevar a cabo actos de comunicación independientes, se han ofrecido a acudir a los programas televisivos conscientes de que los ciudadanos los siguen, de forma mayoritaria, para conocer la actualidad política y no tienen la necesidad de realizar un desembolso. Cabe destacar las cifras de audiencia obtenidas por cada uno de ellos: Iglesias consiguió reunir ante la pantalla a más espectadores que Rivera, tanto en *Al Rincón* como en *El Hormiguero*. Con estos datos queda patente que el líder de *Podemos* genera más interés entre los ciudadanos. La participación en estos espacios no supone una novedad en el mundo político, en otros países como, por ejemplo, Estados Unidos, los dirigentes se sumaron hace tiempo a lo que Debord describía como ‘sociedad del espectáculo’ pero en España esta estrategia de comunicación ha tardado tiempo en llegar, provocó sorpresa en las primeras intervenciones, pero parece que los ciudadanos ya se están acostumbrando en ver a sus líderes haciendo política en espacios de los medios de comunicación que antes no utilizaban.

2. Los programas televisivos no son neutros ante la participación de los políticos. Este aspecto, de sobra conocido, fue todavía más patente en *El Hormiguero*. En el espacio conducido por Motos, se pudo ver como el presentador realizó preguntas mucho más incisivas a Iglesias que a Rivera, sin duda porque la ideología de Antena 3, es más afín al líder de *Ciudadanos*. Mientras que Motos estuvo continuamente dudando de las propuestas que ofrecía Iglesias, insistiendo una y otra vez – una cualidad nada habitual durante las entrevistas que realiza en el programa – en la falta de datos económicos que pudiesen sustentar sus planteamientos. Una actitud que contrastó con la que adquirió con Rivera con el que fue más benevolente, incluso lo llegó a felicitar por una de sus propuestas e hizo hincapié en los buenos resultados que estaba obteniendo en las encuestas. Sin embargo, no hizo referencia a los buenos resultados que había tenido Iglesias en las elecciones municipales y autonómicas de mayo. Incluso durante la realización del programa, se pudo observar como Rivera contó con más planos abiertos

que Iglesias. Esta idea refuerza el argumento de que la imagen que llega a los ciudadanos de ambos líderes políticos proviene tanto de la que ellos mismos quieren hacer llegar junto con la que los medios quieren transmitir.

3. Pablo Iglesias ofrece la imagen de un ciudadano más que lucha por los suyos mientras que Albert Rivera se presenta como el político renovado, con nuevas propuestas que mantiene la seriedad. La estética no es un aspecto desdeñable, como explica Rancièrre, es el régimen específico de identificación y pensamiento, por este motivo la imagen va directamente relacionada con la ideología. Iglesias apareció, en los programas analizados, con el mismo aspecto. Una vestimenta que ofrece la sensación de que Iglesias es uno más, sin ostentaciones, porque viste la misma ropa que llevan los ciudadanos comunes: pantalón y camisa sencillos. Tampoco usa un gran reloj como sí lo hace su adversario político. Una ropa que contrasta con la que usa Rivera. El líder de la formación naranja utiliza una vestimenta diferente en cada acto. Aunque es cierto que acudió al debate de *Salvados* con una estética parecida a la de Iglesias, pero no es la que suele utilizar. En un principio, no usaba corbata pero en estos momentos vuelve a lucirla como símbolo de formalidad y seriedad, la imagen que quiere transmitir: renovación, pero formal. Es necesario destacar el peinado de Iglesias que rompe con la estética habitual de los políticos porque no es considerada como adecuada para un dirigente que aspira a ser presidente del gobierno. Estos aspectos han conseguido que Iglesias se haya diferenciado de una forma más clara que Rivera, al que en reiteradas ocasiones se le ha acusado de no ser una apuesta de cambio. Se podría resumir en que Iglesias sí ofrece una estética renovadora, acorde con su mensaje, pero Rivera no, por lo tanto se discute más su discurso sobre el cambio.

4. Iglesias añade apelaciones a los sentimientos en su estrategia de comunicación mientras que Rivera se sustenta principalmente en la razón. El líder de *Podemos* reconoció a Risto Mejide que la estrategia de comunicación que dominan es la que plantea un enfrentamiento entre ricos y pobres. Este planteamiento se sustenta en la formación con un discurso pasional, la forma, como se ha demostrado en la publicidad, más eficiente para llegar a los ciudadanos. El mensaje se transmite con fuerza y donde el centro de atención son los ciudadanos corrientes. Esta estrategia conlleva el peligro de que sus planteamientos puedan considerarse como utópicos aunque los sustente en datos en muchas ocasiones. Rivera, por su parte, utiliza siempre planteamientos basados en la razón que se apoyan, en muchas ocasiones, en realidades

cercanas, como son otros países europeos, pero que están más alejados del día a día de los españoles. Este tipo de razonamientos parecen los más fiables pero pueden llegar a provocar que parezca que todas sus ideas han sido tomadas de otros lugares. El lenguaje natural de Iglesias es capaz de llegar a todas las capas de la sociedad, el de Rivera también pero está plagado de datos o referencias que se pueden escapar a una parte, además es el mismo que ha utilizado tradicionalmente el mundo de la política. Por lo tanto se puede determinar que Iglesias es más eficaz ante los planteamientos pasionales, los que llegan más a las personas, y Rivera es hábil ofreciendo razonamientos, lo que le hace parecer más práctico.

5. La forma de comunicar de Iglesias da la sensación de enfado mientras que Rivera es capaz de buscar la aceptación de su mensaje entre sus receptores. Tanto el tono de hablar como los gestos de Iglesias hacen que los ciudadanos lo perciban como un indignado en permanente enfado. Su cara de concentración constante, que le lleva a fruncir las cejas lo que le hace parecer enfadado, le da un aire de intensidad en todas sus intervenciones. Por otra parte, Rivera es más sosegado a la hora de hablar pero mediante sus gestos, sobre todo faciales, busca la aprobación de los receptores del mensaje. Esta forma de comunicar provoca una identificación rápida, porque no es agresiva. La intensidad de Iglesias contrasta con la tranquilidad que muestra su cuerpo ante las cámaras, siempre parece relajado y cómodo, dos aspectos que reafirma cada vez que formula bromas y que le llevan a tomar una postura de seguridad en sí mismo. Cabe señalar que las bromas que realiza Iglesias le hacen ganar la simpatía de los televidentes. Por el contrario, Rivera parece continuamente impaciente por dar su respuesta y no tiene tanta facilidad para ocultar cuando se siente incómodo, tiende a moverse mucho esté en el lugar que esté. Esta actitud le hace llevar a parecer nervioso aunque no se refleje en su forma de comunicar. Se podría determinar que el líder de *Podemos* es más hábil en el control de su cuerpo mientras que Rivera es más eficaz transmitiendo mensajes porque sabe acompañarlos de una actitud de cordialidad en el rostro.

6. La televisión ha conseguido aupar a los dos políticos. Iglesias y Rivera han buscado el protagonismo en los medios, y la televisión no ha querido desaprovechar la oportunidad de sumarse al creciente interés de la ciudadanía por lo político. La política y la televisión han entrado en un círculo en que ambos salen beneficiados, unos porque consiguen trasladar su mensaje, como ya se ha explicado, de una forma barata y masiva

y otros porque se han aprovechado del interés que se ha despertado en la ciudadanía por ver ‘fuera de su lugar’ a los dirigentes y sumarlos al espectáculo, que por otra parte generan ellos mismos accediendo a las propuestas televisivas. No hay que olvidar que las redes sociales también han contribuido a que este efecto se produjese y cada vez es más común ver como los contenidos de internet y de la televisión saltan de medio para conformar un todo. Los políticos se mantendrán en los programas de televisión de las cadenas privadas en tanto que consigan despertar el interés de la audiencia, los políticos no querrán desaprovechar la oportunidad que les ofrece el medio por lo tanto se sumarán al espectáculo, pero los espectadores determinarán hasta cuándo esta estrategia de comunicación será efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (Noviembre de 2015). *Resumen general de resultados EGM (Febrero a Noviembre 2015)*. Recuperado el Enero de 20 de 2016, de AIMC: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Arancibia, J. P. (2006). *Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago: Arcis.
- Audiovisuales, 7. y. (2016). *El Hormiguero*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de 7 y Acción: <http://www.7yaccion.com/internacional/el-hormiguero/>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de Uruguay de las ideas: http://www.uruguaypiensa.org.uy/noticia_147_1.html
- Carrión, P. (2 de Diciembre de 2015). *La televisión reina en las preferencias para seguir la campaña electoral*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de Kantar Media España: <http://es.kantar.com/pol%C3%ADtica-y-social/pol%C3%ADtica/2015/la-campa%C3%B1a-del-20d/>
- Davis, F. (2006). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones naufrago.
- Eco, U. (1983). *TV: la transparencia perdida*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de Facultad de Bellas Artes, UNLP. Producción de textos: http://fba.unlp.edu.ar/textos/material/2014_eco_la_transparencia_perdida.pdf
- Fernández, E. (11 de Noviembre de 2015). *Albert Rivera no puede con Pablo Iglesias en las 'elecciones' de 'El Hormiguero'*. Recuperado el 9 de Enero de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/television/2015/11/25/56559acf22601de6068b45b0.html>
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martín Ovejero, J. L. (3 de Febrero de 2015). *Así es la comunicación no verbal de Pablo Iglesias un experto ofrece las claves*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3PdNRK0u6vE>
- Martín Ovejero, J. L. (8 de Diciembre de 2015). *Los candidatos a las Generales revolucionan sus gestos para captar votos*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oWVIHUKrYrs>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Miguelé, X. (3 de Noviembre de 2015). *Audiencias lunes 2 de noviembre*. Recuperado el 2016 de Enero de 9, de FormulaTV: <http://www.formulatv.com/noticias/50771/audiencias-2-noviembre-mar-de-plastico-gana-primer-duelo-pequenos-gigantes/>

- Moragas, M. d. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moragas, M. d. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- País, E. (19 de Octubre de 2015). *Salvados logra récord de audiencia con el debate entre Rivera e Iglesias*. Recuperado el 9 de Enero de 2016, de El País:
http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/19/television/1445241996_701207.html
- Rancière, J. (2002). *La división de lo sensible. Estética y política*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de Poderesunidos: estudio: <https://poderesunidosstudio.wordpress.com/descargas/>
- Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rebel, G. (2012). *El lenguaje corporal. Lo que expresan las actitudes físicas, las posturas, los gestos y su interpretación*. Madrid: Edaf.
- Redondo, D. (14 de Octubre de 2015). *Pablo Iglesias vuelve a dar otro máximo a Risto Mejide*. Recuperado el 2016 de Enero de 9, de Cadena SER:
http://cadenaser.com/ser/2015/10/14/television/1444811982_810975.html
- Terrasa, R. (24 de Noviembre de 2015). *Las manos de Albert Rivera y otros trucos del candidato más valorado*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/espana/2015/11/24/5613f065e2704ed0198b45dd.html>
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.