



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comunicación política e infotainment en televisión

Análisis de Albert Rivera y Pablo Iglesias

Autor

Miriam Gállego Jiménez

Directora

María Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo

2016

Resumen

La televisión se ha convertido en los últimos años en una herramienta fundamental para el marketing político. Esta investigación describe, relaciona y estudia la aparición del infoentretenimiento político. Se analiza la presencia de Albert Rivera y Pablo Iglesias en '24 horas con' de *El Programa de Ana Rosa* de Telecinco y '24 horas con' de *La Sexta Noche* durante septiembre, octubre y noviembre de 2015. Se realiza un análisis comparativo entre ambos representantes políticos y se presentan las estrategias de comunicación verbal que configuran su imagen pública.

Palabras clave

Comunicación política, televisión, infotainment¹, Albert Rivera, Pablo Iglesias

Abstract

In last years, the television has become in a essential tool of political marketing. This research describes, connects and studies the appearance of politainment. It analyzes the presence of Albert Rivera and Pablo Iglesias in '24 horas con' of *El Programa de Ana Rosa* of Telecinco and '24 horas con' of *La Sexta Noche* of La Sexta during September, October and November of 2015. It makes a comparative analysis between both political representative and it presents the strategies of verbal communication which configure their public image.

Key words

Political communication, television, infotainment, Albert Rivera, Pablo Iglesias

¹ Infotainment. Formato híbrido entre la información y el entretenimiento. Término que será utilizado como 'infoentretenimiento' a partir de ahora.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	6
3. Preguntas de Investigación	7
4. Marco Teórico	7
4.1. Relación: periodismo – medios de comunicación – política.....	7
4.2. La televisión como herramienta de marketing político: infoentretenimiento	9
4.3. Creación de la imagen pública política	12
5. Metodología.....	14
6. Análisis de resultados	15
6.1. Análisis de reportajes de infoentretenimiento.....	15
6.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las estrategias de comunicación en los reportajes de infoentretenimiento ‘24 horas con’	26
6.3. Resultado: configuración de la imagen pública de Pablo Iglesias y Albert Rivera	28
7. Conclusiones.....	29
8. Bibliografía y webgrafía.....	33

1. Introducción

Los medios de comunicación de masas y la política siempre han mantenido una estrecha relación de intereses mutuos donde la audiencia ha sido su objetivo común. No obstante, esta se ha visto reforzada en el período de tiempo de las campañas electorales mediante el infoentretenimiento político. Es necesario contextualizar la situación política española para comprender el momento convulso e histórico que se vivió.

Desde la llegada de la democracia a España y con las primeras elecciones generales del 15 de junio de 1977, la política había gozado de un bipartidismo claro en el que dos partidos obtenían la mayoría de los votos. Aunque es cierto que ya existían otros grupos políticos como oposición, nunca consiguieron el apoyo suficiente para gobernar ni supusieron un peligro para esta forma de gobierno. Sin embargo, este escenario ha sufrido grandes cambios en los últimos años. Tras la crisis económica que afectaba al país desde 2008, los escándalos de corrupción, las subidas de impuestos, los recortes, el aumento del paro y la deuda pública, se fue germinando progresivamente el desencanto de una gran parte de la población con referencia a los representantes políticos existentes. Asimismo, el 15 de mayo de 2011 el movimiento de los “indignados” en la Puerta del Sol de Madrid sorprendió al país con reivindicaciones sobre su malestar y exigiendo una nueva forma de política que les representara.

Este hecho dio lugar a las primeras elecciones generales (20/12/2015) en las que participaban Ciudadanos y Podemos como partidos opuestos al bipartidismo, razón por la que esta investigación solo se centra en sus dos líderes: Albert Rivera y Pablo Iglesias. Ambas fuerzas políticas han luchado, y lo siguen haciendo, por el liderazgo del cambio. Sin embargo, “los nuevos partidos se están asentando en espacios ideológicos claramente diferenciados y en ese proceso es muy probable que se debiliten las características que han unido a sus electorados hasta el momento” (León, 2015). Es decir, aunque buscan el mismo objetivo, sus ideologías son diferentes por lo que llevarán a cabo estrategias de comunicación desiguales.

Como consecuencia, los resultados de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 dieron lugar a una transformación del panorama político provocando la ruptura del bipartidismo, como era conocido hasta ese momento, y la consolidación de estos dos nuevos partidos opositores que se colocaban entre las cuatro fuerzas políticas más

votadas (Partido Popular 28,72%; Partido Socialista Español 22,01%; Ciudadanos 13,93%; y, Podemos 12,67%)².

El propio líder Albert Rivera revelaba en un video de la página web que Ciudadanos “nace de una plataforma civil, de un manifiesto en la red, en internet, que empieza a aglutinar a mucha gente”³. Es decir, surgen como oposición al nacionalismo catalán, como alternativa y debido a la carencia de representación de centroizquierda no nacionalista, en 2005 en Barcelona aunque no es hasta el 2006 cuando se funda el partido político. Además, el presidente del Consejo General de Ciudadanos, definía al partido como “constitucionalista, postnacionalista y progresista” (González, 2009). Otro autor afirmaba que “ciudadanos es un partido de corte marcadamente liberal, situado históricamente entre el centroderecha y el centroizquierda” (Mari-Klose, 2015).

Como valor añadido, Rivera manifiesta: “este partido no existiría si no existiera la red, por lo tanto, está en el ADN de ciudadanos”². Esta es una de las claves que les diferencia del resto de partidos políticos existentes, a excepción del siguiente partido: Podemos.

Podemos aparece más tarde que Ciudadanos. Este partido político de izquierdas se fundó en enero de 2014 y también perseguía, y lo sigue persiguiendo, el cambio. Es, por lo tanto, muy joven y sus principales promotores eran intelectuales, profesores universitarios y activistas sociales con escasa experiencia en la política. Sin embargo, irrumpió con tal fuerza que se hizo con el poder en algunas comunidades autónomas mediante pactos y coaliciones con otros partidos como el PSOE e IU en las elecciones autonómicas de mayo de 2015.

En cuanto a los medios de comunicación de masas, este trabajo solo estudia el uso de la televisión por ser considerado un medio estratégico en el que los representantes políticos han aparecido en determinadas ocasiones con el objetivo de ganar votantes y “es además, el medio seleccionado mayoritariamente por la población para informarse en política, pese a que su soporte condicione la elaboración de noticias poco desarrolladas y que sólo muestran una realidad parcial” (Berrocal, 2003, p.61). Asimismo, según el Estudio General de los Medios (EGM)⁴ de abril de 2015 a marzo de

² <http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/resultado-9/>

³ <https://www.ciudadanos-cs.org/que-es-ciudadanos>

⁴ <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

2016, el medio con mayor penetración en la audiencia fue la televisión con un 88,2%, situándose internet por debajo con un 88%.

Aunque se trate de un negocio que se sustenta, en su mayoría, en base a la publicidad, necesita cubrir espacios informativos. La elección de los temas a tratar o los invitados conllevará a una mayor o menor cuota de pantalla lo que afectará a su prestigio como canal, algo prácticamente tan relevante como la publicidad. La pequeña pantalla establece su agenda según los temas políticos y acude diariamente a ellos, sin embargo, es en las campañas electorales donde no solo se habla de política sino que además se cuenta con la presencia de los candidatos. Una estrategia que han utilizado durante décadas mediante entrevistas, tertulias, debates o mítines políticos. No obstante, ha sido en los últimos años cuando la televisión se ha visto obligada a adaptarse a los nuevos formatos para mantener a sus espectadores frente a la pantalla. Así, la presencia de los líderes políticos en los programas de infoentretenimiento se ha disparado.

Es por todo ello por lo que el tema seleccionado versa sobre la aparición, las estrategias de comunicación verbal y la creación de una imagen pública de Albert Rivera y Pablo Iglesias en los nuevos reportajes de infoentretenimiento televisivo: '*24 horas con Pablo Iglesias*' y '*24 horas con Albert Rivera*', de *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco); y, '*24 horas con Pablo Iglesias*' y '*24 horas con Albert Rivera*', de *La Sexta Noche* (La Sexta).

2. Objetivos

El primer objetivo de esta investigación es describir la aparición de nuevos reportajes de infoentretenimiento titulados '*24 horas con*' en los que han aparecido Albert Rivera y Pablo Iglesias. El segundo objetivo es relacionarlos con la campaña electoral previa a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 ya que se graban y emiten en el período de tiempo de septiembre, octubre y noviembre de 2015. El tercer objetivo es analizar de forma cuantitativa los aspectos técnicos con el fin de corroborar que se tratan de reportajes de infoentretenimiento.

El cuarto objetivo es el estudio de las diferentes estrategias de comunicación verbal empleadas por estos líderes en dichos programas. Por último, como quinto objetivo se presentará la configuración de la imagen pública de ambos políticos como consecuencia directa de sus diferentes estrategias comunicacionales utilizadas.

3. Preguntas de Investigación

Hoy en día, en el ámbito político se ha llevado a cabo una regeneración de las estrategias de marketing y comunicación para llegar a la opinión pública de forma más humana y transparente dando una mayor relevancia a la vida privada de los candidatos, en contraposición de lo que se venía haciendo hasta ahora. Con el fin de poder alcanzar los objetivos presentados en el punto anterior, se deberá dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Por qué han utilizado Albert Rivera y Pablo Iglesias estos programas?
- ¿En qué se parecen y en qué se diferencian los aspectos técnicos de estos reportajes?
- ¿Qué prima en estos reportajes: vida privada o pública?
- ¿Qué estrategias comunicativas han empleado?
- ¿Qué imagen pública surge de ambos a partir de estos reportajes de infoentretenimiento?

4. Marco Teórico

4.1. Relación: periodismo – medios de comunicación – política

En la sociedad actual de la era de la información, la relación entre el periodismo, los medios de comunicación y la política es cada vez más estrecha. De hecho, el lema de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁵ es: “Sin periodismo no hay democracia”, un eslogan que aúna la defensa de la libertad de expresión y prensa así como la importancia del acceso a la información política como ciudadanos.

Con motivo de comprender mejor estas relaciones es necesario definir algunos conceptos. Según la RAE⁶, el periodismo es “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. Asimismo, entiende por democracia: “Doctrina política según la cual la soberanía reside en el pueblo, que ejerce el poder directamente o por medio de representantes”. Y como política: “la actividad, arte o traza que conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado y dichas actividades pueden ser asuntos públicos”.

⁵ <http://fape.es/>

⁶ <http://www.rae.es/>

Se concibe, por lo tanto, el periodismo como el nexo directo entre la población y el gobierno, y como vehículo para que esto sea posible se encuentran los medios de comunicación. Es vital que se traten los asuntos de forma objetiva y neutral aportando a la ciudadanía la información política mediante los medios de comunicación. De esta forma, el periodismo libre es imprescindible para el desarrollo eficaz de la democracia. Es decir, se establece una fuerte dependencia entre ambos con un vínculo común: el diálogo. En relación a esto, “la comunicación es un peculiar modo de compartir. La peculiaridad consiste en que se trata de un compartir sin pérdida: lo que se comparte en la comunicación se sigue poseyendo, no se pierde. Lo que se comparte son contenidos de conciencia: conocimientos, sentimientos, etc.” (Martín, 2003, p. 59).

Así pues, los políticos en los medios cumplen sus objetivos mediante la comunicación. Al hilo de esto, Lasswell (1948), uno de los “padres fundadores” de la Ciencia de la comunicación, afirma que para que se dé el proceso de comunicación son necesarios los siguientes elementos: un comunicador (quién), un mensaje (dice qué), un medio (en qué canal), un receptor (a quién) y una finalidad (con qué efecto). Según este modelo, los candidatos políticos (quién) inician el proceso de comunicación en el que envían un mensaje electoral (dice qué) a través de un medio de comunicación (en qué canal) que llega a un público (a quién) y con el que se logra una consecuencia (con qué efecto).

En cuanto al efecto se expone que “este, tal y como es recogido en el paradigma de Lasswell, es la consecución de un cambio en el comportamiento o en el modo de pensar en la persona o personas a las que va dirigido el mensaje. Y esa concepción del proceso comunicativo implica que su finalidad va más allá de la transmisión de conocimientos, sentimientos o cualquier otra realidad interiorizada y expresada representativamente. En este modelo la comunicación es un instrumento para la persuasión” (Martín, 2003, p. 97). Llegados a este punto de la investigación, es necesario hacer referencia a la comunicación política como los mensajes e informaciones que dentro del sistema político estipulan toda la actividad del sistema (Panbianco, 1982). Además de tratarse del “espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, p. 31).

En relación a esto, “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). Con esta premisa se vuelve de nuevo a esa interdependencia de la que se hablaba, sin embargo, se es consciente de que se verá reforzada en las campañas electorales donde el objetivo de los políticos será ganar votantes. Durante dichos períodos de tiempo, los canales de televisión seguirán un patrón similar en sus programas informativos y de entretenimiento invitando a los diferentes representantes políticos y estos, a su vez, acudirán con la intención de conseguir adeptos y crear una imagen pública.

Los representantes políticos se convierten en símbolos, los medios asumen su papel aportando diferentes opciones y se transforman en componentes fundamentales para la decisión de voto (Herreros Arconada, 1989). Es en este contexto en el que la televisión se convierte en una herramienta esencial para llevar a cabo el marketing político.

4.2. La televisión como herramienta de marketing político: infoentretenimiento

Aunque es cierto que el marketing político proviene del marketing que es “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000, p. 2), en este nuevo escenario, la política se deshace de los elementos económicos y empresariales para obtener el método con el que “vender” a su candidato así como satisfacer y conseguir votantes. De hecho, “sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación” (Bonino, 2011). Además, “basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión” y “es una disciplina centrada en la estrategia” (Bonino, 2011). En definitiva, el marketing político es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (Martínez, 2001, p. 32).

Tanto los representantes políticos como las cadenas de televisión estaban acostumbrados a programas puramente informativos: debates, tertulias, entrevistas... Sin embargo, siguiendo las nuevas estrategias del marketing político y en un contexto de sobreabundancia de información, de la competencia por conseguir mayor cuota de pantalla los diferentes canales de televisión, además de acercar el candidato a los ciudadanos, se ha originado el nacimiento de un nuevo formato consolidándolo como

propio de la televisión contemporánea: infoentretenimiento o infotainment. Se trata de una nueva forma de hacer periodismo, un híbrido, como su propio nombre indica, entre la información y el entretenimiento. Aunque no existe una fecha concreta sobre su origen, si es cierto que un autor lo ha relacionado con el fin de los años 60 y principios de los 70 en los canales locales de Estados Unidos (Stark, 1997) afirmando que fue un descubrimiento comercial de sus programadores: “Fue resultado del genio de estos realizadores tomar los elementos presentes en la ficción en *prime time* y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997, p. 39). Desde ese momento, el modo de tratar las noticias se transformó y se convirtió en un ejemplo a seguir por las demás cadenas televisivas que buscaban el éxito. No obstante, Berrocal (2015) afirma:

Desde finales de 1980 son muchos los teóricos que se han referido al cambio en la política televisada hacia lo que ha dado en llamarse el infoentretenimiento político, entendido como un fenómeno propiciado por la competencia audiovisual y que ha generado que, en la búsqueda de la audiencia televisiva, la información política más seria deje paso a las informaciones más frívolas o superficiales, que parecen ser premiadas con la presencia del espectador frente al televisor (p. 4).

El infoentretenimiento se aproxima, por tanto, al sensacionalismo ya que pretende acceder a la vida privada de los políticos y darla a conocer en la televisión. Como consecuencia, se convierte en un espectáculo caracterizado por un tratamiento informal y una combinación de temas informativos y banales sobre la vida del candidato. Todo ello con el objetivo de atraer y mantener la atención del espectador. Es por esto por lo que en los meses previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 los líderes “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, 2009, p. 78). Es decir, los candidatos han adecuado sus estrategias al marketing político donde lo relevante no es tanto el mensaje en sí, sino la imagen general que se transmite. Además, al hilo de lo anterior, “una de las consecuencias que deriva directamente de la aparición del infoentretenimiento en el tratamiento de las noticias duras es la debilitación del mensaje político” (Ortells, 2011, p. 4).

Algunas de las características técnicas del infoentretenimiento son el uso de la cámara al hombro, la utilización de la música y recursos sonoros, la predilección por los primeros planos o planos detalle y efectos de postproducción (Berrocal, Redondo, Martín, y Campos, 2014, pp. 90-91). En cuanto al “estilo narrativo” el infoentretenimiento se rige por los siguientes parámetros: “descontextualización; personalización; sentimentalismo y emotividad; dramatización; humor y crítica; y lenguaje informal” (Berrocal et al., 2014, p. 92).

No obstante, cabe destacar el auge del reportaje de infoentretenimiento. Se entiende por reportaje aquel que:

Satisface las necesidades informativas que la noticia no cubre. El lector quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del suceso, comprender la articulación de una serie de hechos y las circunstancias en que se han producido. El reportero se acerca al lugar de los hechos, a sus actores, a sus testigos, pregunta, acopia datos, los relaciona, y después acerca el resultado al lector u oyente, con los recursos de la literatura y la libertad de un texto firmado. (Diezhandino, 1994, p. 86)

Además, “el reportaje audiovisual se ha convertido en un género camaleónico, altamente mutante, que comparte unas fronteras cada vez más borrosas con la información, el entretenimiento y la ficción. Por ello, su principal característica puede ser la hibridación, entendida como mestizaje o mezcla de formatos, géneros e ingredientes” (García Avilés, 2014).

Este formato de reportajes de infoentretenimiento se inició con *Callejeros* en 2005 y después nacieron otros programas del mismo estilo como: *Vidas Anónimas*, *Españoles por el mundo*, *Callejeros viajeros* y *21 días*, entre otros. En todos ellos, los protagonistas eran o bien personas anónimas o personajes mediáticos de los que ya se conocían aspectos de su vida privada. De este modo, *El Programa de Ana Rosa* y *La Sexta Noche* se convierten en pioneros de los reportajes de infoentretenimiento con los líderes políticos, en la campaña electoral previa a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Es decir, “la teatralización de la esfera privada a través de los formatos de infoentretenimiento exige que la vida cotidiana de la gente se transforme, que se adapte, que se someta a la dinámica necesaria para convertirse en un producto de espectáculo” (García Avilés, 2013, p. 308).

Centrándose en el reportaje de infoentretenimiento es necesario destacar algunos de sus rasgos configuradores que se complementan con las características del infoentretenimiento vistas con anterioridad: autenticidad del momento y naturalidad de los hechos; primacía de la emoción; mostrar en vez de explicar; y papel relevante del reportero. (García Avilés, 2013)

En relación a esto, “el éxito de estos reportajes de infoentretenimiento obedece a una crisis de credibilidad del periodismo, al distanciamiento entre el ciudadano y los temas públicos, y a la pérdida de confianza en las instituciones, lo que ha potenciado esta vuelta hacia los discursos centrados en lo espontáneo, lo cotidiano y lo espectacular” (García Avilés, 2013, p. 313).

4.3. Creación de la imagen pública política

Los candidatos políticos utilizan la televisión como medio para construir su imagen pública y además ofrecer una visión más personal a sus seguidores. Es decir, este medio de comunicación de masas audiovisual ofrece mayor información a la audiencia ya que no solo aporta la palabra de los líderes políticos sino que muestra el lado más humano, la combinación de comunicación verbal y no verbal donde juegan un rol importante los gestos y el vestuario. Todo ello marcará las diferencias entre los representantes políticos con el objetivo de conseguir nuevos votantes afines a ellos y mantener los que ya tienen.

La imagen está íntimamente relacionada con la percepción y esta “podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó” (Gordoa, 2007, p. 35). Esta es la causa por la cual la creación de la imagen pública de los políticos es tan relevante hoy en día. La imagen que se crea a partir de las estrategias de comunicación en televisión será lo que recuerden los espectadores. Es decir, “la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad” y esto conllevará a los resultados electorales ya que “el juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuyente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública” (Gordoa, 2007, pp. 35-36).

Uno de los fundamentos que originan la percepción son los estímulos pudiendo clasificarlos entre verbales, no verbales y mixtos. Los verbales por medio de la palabra; los no verbales mediante aspectos visuales; y, los mixtos siendo una combinación entre verbales y no verbales. Por lo tanto, para la creación de la imagen pública se tendrá en cuenta la comunicación verbal y la no verbal, conteniendo esta última el lenguaje corporal que incluye la presencia física, los ademanes, los gestos, el contacto visual y la conducta táctil (Gordoa, 2007). Respecto al mensaje que se quiere proyectar, “está formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad de su partido y por los deseos o temores de los electores. Cuando un mensaje se construye con estos ingredientes el resultado es efectivo” (Bonino, 2011). Es imprescindible acudir a la Ecuación de la Imagen creada por el autor Victor Gordoa para comprender el proceso de creación de la imagen pública.

$$\begin{array}{l}
 \text{ESTÍMULO} \\
 + \text{ RECEPTOR} \\
 \hline
 = \text{PERCEPCIÓN} + \text{ MENTE} = \text{IMAGEN} \\
 \qquad \qquad \qquad + \text{ OPINIÓN} \\
 \qquad \qquad \qquad \hline
 = \text{IDENTIDAD} + \text{ TIEMPO} = \text{REPUTACIÓN}
 \end{array}$$

Cuadro 1. Ecuación de la Imagen Fuente: (Gordoa, 2007, p. 39)

De este modo, “la imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en reputación” (Gordoa, 2007, p. 39). Así pues, la imagen de los políticos es percibida a través de la televisión por los espectadores, estos a su vez le añaden un juicio de valor, su opinión lo que provoca una identidad que con el paso del tiempo crea una reputación, es decir, una imagen pública. Cabe decir que “a mejor imagen mayor poder de influencia” (Gordoa, 2007, p. 54). Los candidatos políticos cuentan con asesores para mejorar su imagen ya que son conscientes de que esto repercute en su poder, en los votantes, y en última instancia, en los resultados electorales.

Como explica Mario Vargas Llosa “el político de nuestros días, si quiere conservar su popularidad, está obligado a dar atención primordial al gesto, que importa más que sus valores y convicciones” (Vargas Llosa, 2009)

5. Metodología

Los criterios de elección para la selección de la muestra son, en primer lugar, la aparición de los nuevos partidos: Ciudadanos y Podemos y sus líderes políticos Albert Rivera y Pablo Iglesias tras la regeneración política, así como la gran influencia en la escena política y mediática que han ejercido. En segundo lugar, la existencia de nuevos formatos televisivos de reportajes de infoentretenimiento político en los que han aparecido dichos representantes políticos: ‘24 horas con Pablo Iglesias’, ‘24 horas con Albert Rivera’ de *El Programa de Ana Rosa* de Telecinco; y, ‘24 horas con Albert Rivera’ y ‘24 horas con Pablo Iglesias’ de *La Sexta Noche* de La Sexta. El periodo de estudio comprende los cuatro días en los que se emiten estos programas: 7 de septiembre ‘24 horas con Pablo Iglesias’ de *El Programa de Ana Rosa*; 18 de septiembre ‘24 horas con Albert Rivera’ de *El Programa de Ana Rosa*; 31 de octubre ‘24 horas con Albert Rivera’ de *La Sexta Noche*; y, 7 de noviembre ‘24 horas con Pablo Iglesias’ de *La Sexta Noche*. Es decir, los meses de septiembre hasta noviembre de 2015 ya que coincide con el momento en el que se llevan a cabo la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015.

Con el objetivo de dar respuesta a todas las preguntas planteadas en las hipótesis iniciales y ser consciente de la importancia del tiempo en televisión, es necesario utilizar en primer lugar una metodología cuantitativa. Esta investigación se basa, por un lado, en el análisis cuantitativo de los programas de televisión seleccionados. Para ello se visionarán los reportajes en los que han participado Albert Rivera y Pablo Iglesias tanto de *El Programa de Ana Rosa*⁷ como de *La Sexta Noche*⁸. Tras la fase de recogida de información se elaborará una tabla con las características técnicas de los reportajes de infoentretenimiento. Por último se anotarán todas las veces que aparecen estos aspectos técnicos para corroborar que siguen ese patrón: música y sonido ambiente, cámara al hombro o cámara estática, planos, localización y efectos de postproducción. Además se establecerá un análisis comparativo respecto a las técnicas utilizadas y sus tiempos entre ambos programas.

Por otro lado, se examinarán de nuevo los programas seleccionados con el fin de obtener un análisis cuantitativo y cualitativo de las estrategias de comunicación según el

⁷ http://www.telecinco.es/politica/24_horas_con/27107/

⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCjtmF0AFNVqRLXSxOewahIw>

estilo narrativo de los programas de infoentretenimiento. Para ello, se recogerán anotaciones y transcripciones de las conversaciones durante el programa y se confeccionará una nueva tabla que recoja los aspectos de la comunicación verbal que reiteradamente se observan por parte de los líderes políticos: personalización, sentimentalismo y emotividad, dramatización, humor y temas políticos tratados.

Como resultado, se presentará la configuración de la imagen pública de ambos candidatos políticos en estos reportajes.

A pesar de no ser el tema central de esta investigación, parece conveniente indicar las diferencias de las localizaciones virtuales de los vídeos de los reportajes. En el caso de Telecinco hay un apartado en la página web de *El Programa de Ana Rosa* exclusivo para los cuatro líderes políticos con los reportajes íntegros. Sin embargo, en el caso de La Sexta, en la página web de *La Sexta Noche*, aunque existe el mismo apartado, solo hay unas píldoras de vídeo de los reportajes de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Para poder visionar los reportajes completos es necesario acudir a YouTube y buscarlos ya que ni siquiera desde la página web de *La Sexta Noche* redirige a ellos. Una vez en YouTube sorprende el canal en el que se encuentran: CorteCiudadanaTv.

6. Análisis de resultados

6.1. Análisis de reportajes de infoentretenimiento

A continuación se proporciona una breve explicación de los dos programas para entender el formato que han utilizado: ‘*24 horas con*’.

El Programa de Ana Rosa de Telecinco

Este programa matinal se emite de lunes a viernes en el horario de 8:55 a 12:35. Presentado por Ana Rosa Quintana, junto con un elenco de colaboradores, ofrece información de actualidad y se divide en dos secciones: política, presentada y tratada en una mesa redonda, y social, en un sofá semicircular. Además se hace partícipe al público mediante el uso de *hashtags*. Este hecho indica que el programa le da un tratamiento cercano e informal a sus contenidos.

La Sexta Noche de La Sexta

Se trata de un programa de actualidad política, presentado por Iñaki López y Andrea Ropero en el que los sábados de 21:20h a 02:20h se abordan debates políticos y

sociales, con la colaboración de tertulianos, reportajes de investigación y entrevistas. La disposición de los sillones en los debates in situ es en paralelo lo que revela la actitud enfrentada de los representantes políticos. Del mismo modo que en Telecinco, se hace partícipe al público mediante el uso de *hashtags*.

Con el fin de comprobar y analizar estos programas, se han creado cuatro tablas explicativas que recogen las características técnicas del infoentretenimiento en televisión. Se exponen, a continuación, ordenadas y desarrolladas por fecha de emisión, la explicación y tabla correspondiente al programa en cuestión.

6.1.1. 24 horas con Pablo Iglesias de El Programa de Ana Rosa

El sonido tiene una gran importancia, estando presente a lo largo de todo el reportaje y además proporcionando información narrativa de la acción. Compuesto por cuatro elementos: el diálogo, los efectos sonoros, la música y el silencio. Confluye en su mayoría música y diálogos junto con el sonido ambiente.

La música se convierte en un elemento fundamental del reportaje existiendo veinte canciones diferentes que dan ritmo y dinamizan el reportaje. Entre ellas *El miedo va a cambiar de bando* (Riot Propaganda), *Chariots of fire* (Vangelis), *Introducing the Thompsons and Snowy's Chase* (John Williams), *Grug Flips His Lid* (Alan Silvestri), *Another day at the plant* (Henry Jackman), *You really got me* (The Kinks), *The adventures of Tintin* (John Williams) y *Qué puedo decir* (Ska-P).

Aunque es cierto que no hay silencio como tal, existen instantes concretos en los que el diálogo finaliza y se da pie a escenas acompañadas de una música atractiva, lo que puede provocar en el espectador momentos de reflexión. Por lo tanto, en este caso se diferencian 2'19'' exclusivos para el diálogo y sonido ambiente. El tiempo restante, 13'15'', es ocupado por diálogos acompañados por la música por lo que pierden fuerza.

Respecto a la grabación, en su totalidad (15'34'') ha sido grabado con cámara al hombro o, en su defecto, en mano, lo que aporta mayor realismo y autenticidad, los planos se mueven como si se caminara al lado del líder político y de la presentadora.

En cuanto a los planos destaca el uso de los planos medios cortos y primeros planos, siendo utilizados en 94 y 100 ocasiones respectivamente, lo que muestra a Pablo Iglesias más cercano y emotivo. A través de los planos medio largos (39) y los planos

americanos (33) se consigue narrar la acción. Gracias al gran plano general (1) y a los planos generales (25) se ubica la acción en un contexto, en este caso Madrid. Y con los planos detalle (18) se descubren, por ejemplo, objetos personales del líder. El primerísimo primer plano tan solo es utilizado en 3 ocasiones por lo que no se considera relevante.

La localización permite hacerse a la idea de la combinación de entrevistas realizadas al aire libre y en interiores que aguarda este reportaje. Aunque es mayor el tiempo de grabación en interiores (9'22'') no dista demasiado del que se realiza en exteriores (6'12''). Este hecho aporta de nuevo realismo, autenticidad y naturalidad ya que en su día a día Pablo Iglesias está en zonas interiores como exteriores.

Por último, los efectos de postproducción en este reportaje son de gran relevancia. Cuenta con seis localizadores: *Madrid – Barrio de Vallecas (x2); Parque de “Las Tetas”; Redacción “La Tuerka”; Sede de Podemos; Comida en terraza* y sus correspondientes efectos sonoros que informan de nuevas ubicaciones en el reportaje.

Además, existen ocho galletas informativas que aportan información sobre el reportaje: *Salimos a correr con el líder de Podemos; El líder de Podemos nos abre su nevera; El líder de Podemos nos hace el desayuno(x3); El líder de Podemos... ¡Sin Coleta!; El líder de Podemos nos abre las puertas a su despacho; Subimos a la moto con el líder de Podemos.* Así como mantiene en todas ellas: *24horas. Ana Rosa con Pablo Iglesias. #24higlesiasAR*

Tabla Resumen 1. Análisis cuantitativo de los aspectos técnicos de 24 horas con Pablo Iglesias en El Programa de Ana Rosa

	Música o Sonido Ambiente	Cámara hombro o estática	Planos	Localización	Efectos postproducción
	Durante casi todo el reportaje (13'15'') confluyen música y diálogo, sin embargo también existen momentos en los que se da mayor protagonismo al diálogo y al sonido ambiente (2'19'')	El reportaje se graba en su totalidad (15'34'') con cámara al hombro o en mano lo que aporta mayor autenticidad, realismo y naturalidad en los hechos.	1 GPG Vistas de Madrid desde Vallecas 25 PG Calles de Madrid así como espacios amplios 33 PA Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias y Ana Rosa hasta la rodilla 39 PML Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias y Ana Rosa hasta debajo de la cintura 94 PMC Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias y Ana Rosa hasta la cintura 100 PP Expresiones faciales hasta el busto 3 PPP Solo expresiones faciales de una persona 18 PD Un objeto, detalle o parte concreta de una persona	El reportaje se realiza 6'12'' en zonas exteriores como el parque, el barrio, las calle de Madrid Y 9'22'' son grabados en interiores como es la casa de P.I., la redacción de la Tuerka, la sede de Podemos	6 localizadores y sus 6 correspondientes recursos sonoros que informan de una nueva ubicación Existen 8 galletas informativas que aportan información al reportaje
Gráfico Resumen	<p>■ Música + (Diálogo) ■ Diálogo y Sonido Ambiente</p>	<p>■ Cámara al hombro</p>		<p>■ Exterior ■ Interior</p>	<p>■ Localizadores ■ Recursos Sonoros ■ Galletas Informativas</p>

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. 24 horas con Albert Rivera de El Programa de Ana Rosa

Siguiendo el mismo patrón utilizado con el otro candidato político, el sonido en este reportaje tiene una gran importancia. De nuevo, la música y los diálogos junto con el sonido ambiente convergen durante casi todo el programa.

De este modo, la música pasa a ser esencial y consigue dar ritmo a las acciones. Entre las canciones se encuentran algunas relacionadas con la ciudad en la que se graba como son *Barcelona* (Giulia y los Tellarini), *Rumba de Barcelona* (Manu Chao) y *Gitana Hechicera* (Peret). Asimismo se emplean otras de acompañamiento como por ejemplo *Nomanisone Island/ National Movers* (Michael Giacchino), *Entre la espada y la pared* (Fito y Fitipaldis), *Somebody that I used to Know* (Gotye Feat Kimbia), *Team Building* (Michael Giacchino), *Home – Symphony in Oh* (Lorne Balfe), *Home Soundtrack – 02 Gratuity's Apartment* (Lorne Balfe).

Además, como ya se apreciaba en el reportaje de Pablo Iglesias, existen instantes concretos en los que el diálogo finaliza y se da pie a escenas acompañadas de una música atractiva, lo que puede provocar en el espectador momentos de reflexión.

Se diferencian, por tanto, 2'55'' exclusivos para el diálogo y sonido ambiente. El tiempo restante, 9'55'', es ocupado por los diálogos acompañados por la música por lo que pierden fuerza.

En cuanto a la grabación, en su totalidad (12'49'') ha sido grabado con cámara al hombro o, en su defecto, en mano, lo que aporta mayor realismo y autenticidad, los planos se mueven como si se caminara al lado del líder político y de la presentadora. No obstante se encuentran 29'' de imágenes de archivo editadas en postproducción, por ejemplo utilizadas al referirse a otros políticos.

Respecto a los planos destaca el uso de los planos medios cortos (89) y primeros planos (88) con lo que se consigue mostrar a Albert Rivera más emotivo y cercano. Muy por detrás, en cuanto a cantidad, están los planos generales (32), los planos medio largos (23) y los planos americanos (22) con los que se consigue describir y narrar la acción. Los planos detalle (20) desvelan objetos del líder. El gran plano general y el primerísimo primer plano tan solo han sido utilizados una vez en el reportaje por lo que no se consideran relevantes.

Durante este reportaje predomina la localización exterior (8'05'') aunque está combinada con entrevistas en interiores (4'44'') como la sede de Ciudadanos. Este hecho hace que de forma intencionada Rivera permanezca más tiempo en la calle lo que aporta de nuevo realismo y autenticidad.

Por último, llama la atención uno de los aspectos de los efectos de postproducción. Existe únicamente una galleta informativa en el primer frame: 24horas. *Ana Rosa con Albert Rivera. Conocemos el lado más íntimo del líder de Ciudadanos #24hRiveraAR.*

Por otro lado cuenta con cinco localizadores: *Barrio La Barceloneta; Calle del Maquinista (Barcelona); Playa Sant Miquel; Playa de la Barceloneta (Barcelona); Nueva Sede de Ciudadanos* y sus correspondientes efectos sonoros que informan de nuevas localizaciones durante el reportaje.

Tabla Resumen 2. Análisis cuantitativo en minutos de los aspectos técnicos de 24 horas con Albert Rivera en El Programa de Ana Rosa

	Música o Sonido Ambiente	Cámara hombro o estática	Planos	Localización	Efectos postproducción
	Durante casi todo el reportaje (9'55'') confluyen música y diálogo, sin embargo también existen momentos en los que se da mayor protagonismo al diálogo y al sonido ambiente (2'55'')	El reportaje se graba en su totalidad (12'49'') con cámara al hombro o en mano lo que aporta mayor autenticidad, realismo y naturalidad. Sin embargo, existen 29'' de imágenes de postproducción	1 GPG Vistas de Barcelona 32 PG Calles de Barcelona así como espacios amplios 22 PA Albert Rivera solo o Albert Rivera y Ana Rosa hasta la rodilla 23 PML Albert Rivera solo o Albert Rivera y Ana Rosa hasta debajo de la cintura 89 PMC Albert Rivera solo o Albert Rivera y Ana Rosa hasta la cintura 88 PP Expresiones faciales hasta el busto 1 PPP Solo expresiones faciales de una persona 20 PD Un objeto, detalle o parte concreta de una persona	Una gran parte del reportaje se graba en exteriores (8'05'') de Barcelona Los 4'44'' restantes se graban en la sede de Ciudadanos y el AVE.	6 localizadores y sus 6 correspondientes recursos sonoros que informan de una nueva ubicación 1 galleta informativa y 14 imágenes de archivo
Gráfico Resumen	<p>■ Música + (Diálogo) ■ Diálogo y Sonido Ambiente</p>	<p>■ Cámara al hombro ■ Imágenes postproducción</p>		<p>■ Exterior ■ Interior</p>	<p>■ Localizadores ■ Recursos Sonoros ■ Galletas Informativas ■ Imágenes de archivo</p>

Fuente: Elaboración Propia

6.1.3. 24 horas con Albert Rivera de La Sexta Noche

Este reportaje respeta los momentos de diálogo y sonido ambiente en los que se prescinde de la música. Es decir, se da mayor relevancia a las conversaciones que ocupan prácticamente la totalidad del relato (13'30''). Aún así, la música consigue contextualizar emotivamente la acción en 2'27''. Para ello se han utilizado las siguientes melodías entre otras: *Now That I Know* (Devendra Banhart); *El Hombre de Negro* (Loquillo); *Long Haired Child* (Devendra Banhart) y *El ritmo del garaje* (Loquillo).

En cuanto a la grabación, se aprecian diferencias entre los planos que Rivera y el presentador van caminando y los que están sentados en su coche. Sin duda alguna, se trata, en primer lugar, del uso de la cámara al hombro durante 10'50'' que aporta mayor realismo y autenticidad al reportaje, y, en segundo lugar, la utilización de una cámara estática colocada en el coche de Albert Rivera donde se realiza parte del reportaje (4'55').

Además se encuentran 12'' de imágenes editadas que sirven para contextualizar el momento que se está grabando: la conformación del Parlament Catalán ya que no es posible acceder con cámaras a esa sala.

Despunta el uso del primer plano (54) aunque no de forma desorbitante en comparación con los planos generales (41), planos medio cortos (34), planos medio largos (33) y planos americanos (20). Según esto, se intenta mostrar al líder desde todos los puntos de vista, combinándolos y no decantándose por un solo tipo. De hecho, se observa que la mayor cantidad de primeros planos se encuentran durante la grabación con cámara estática obligados, en cierto modo, a las necesidades técnicas debido al mínimo espacio en el que se realiza la grabación (el coche de Albert Rivera).

La localización es, en su mayoría, en interiores (12'44'') por lo que se pierde de alguna forma ese carácter real e impredecible del infoentretenimiento, aquí se entiende que está todo más preparado. No obstante, existen momentos grabados en exteriores (3'43'')

Respecto a los efectos de postproducción, No existen galletas informativas, simplemente se apela a la audiencia digital por medio del siguiente *hashtag*: #L6Nrivera24h.

Tabla Resumen 3. Análisis cuantitativo en minutos de los aspectos técnicos de 24 horas con Albert Rivera en La Sexta Noche

	Música o Sonido Ambiente	Cámara hombro o estática	Planos	Localización	Efectos postproducción
	En este reportaje se da mayor relevancia al diálogo y sonido ambiente (13'30'') y está diferenciado de la música la cual toma protagonismo total en 2'27'' del reportaje.	Aunque hay 10'55'' en los que la grabación se realiza con cámara al hombro, existen 4'55'' grabados mediante una cámara estática (en el coche). Además, hay 12'' de imágenes de postproducción	5 GPG Vistas Barcelona	La mayor parte del reportaje (12'44'') se graba en interiores: Parlament Catalán, coche de A.R. y la sede de Ciudadanos. Los 3'43'' restantes se graban en las calles de Barcelona	El único efecto de postproducción que ha sido añadido al reportaje en el total de su duración es: #L6Nrivera24h LaSexta Noche
41 PG Barcelona, interior del Parlament Catalán					
20 PA Albert Rivera solo o Albert Rivera e Iñaki López hasta la rodilla					
33 PML Albert Rivera solo o Albert Rivera e Iñaki López hasta debajo de la cintura					
34 PMC Albert Rivera solo o Albert Rivera e Iñaki López hasta la cintura					
54 PP Solo expresiones faciales hasta el busto					
9 PD Un objeto, detalle o parte concreta de una persona					
Gráfico Resumen	<p>■ Música ■ Diálogo y Sonido Ambiente</p>	<p>■ Cámara al hombro ■ Cámara estática ■ Imágenes postproducción</p>	<p>Gran Plano General: 5 Plano General: 41 Plano Americano: 20 Plano Medio Largo: 33 Plano Medio Corto: 34 Primer Plano: 54 Plano Detalle: 9</p>	<p>■ Exterior ■ Interior</p>	

Fuente: Elaboración Propia

6.1.4. 24 horas con Pablo Iglesias de La Sexta Noche

Manteniendo el formato establecido con Albert Rivera en este mismo programa, este reportaje respeta los momentos de diálogo y sonido ambiente en los que se prescinde de la música. Es decir, se da mayor relevancia a las conversaciones que ocupan prácticamente la totalidad del relato (15'58''). Aún así, la música consigue contextualizar emotivamente la acción durante 1'13''. Para ello se han utilizado las siguientes melodías entre otras: *Weekend* (The Mispers), *La locura que todo lo cura* (Luis Eduardo Aute), *Y empañé mi virtud* (Javier Krahe), *Gimme Shelter* (The Rolling Stones), *Crisis* (Joaquín Sabina) y *La Vil Televisión* (Javier Krahe).

Respecto a la grabación, se observan diferencias entre los planos que Iglesias y el presentador van caminando por la calle y los que están sentados en un bar tomando algo, por ejemplo. Este hecho demuestra que en el primer caso se está haciendo uso de la cámara al hombro (11'56''), que aporta mayor realismo y autenticidad al reportaje, y, en el segundo caso, se utilizan varias cámaras estáticas mediante trípodes (4'45''), por ejemplo.

En referencia a los planos, destaca enormemente la utilización del primer plano (87). Con esta técnica y la comunicación verbal utilizada se consigue impactar en mayor medida a la audiencia. Las facciones del líder se ven más claras lo que lo acerca a la población. Por debajo de este no destaca ningún otro tipo en concreto de planos siendo utilizados planos medio cortos (33), planos generales (29), planos medio largos (24), planos americanos (19), planos detalle (8) y gran plano general (2).

La localización, aunque combina exteriores con interiores, es de forma mayoritaria en interiores (11'46''). Como ya se comentaba en el análisis de Albert Rivera en *La Sexta Noche*, esto de alguna forma hace que pierda ese carácter real e impredecible del infoentretenimiento, aquí se entiende que está todo más preparado. No obstante, existen momentos grabados en exteriores (4'55'').

Respecto a los efectos de postproducción, no existen galletas informativas, simplemente se apela a la audiencia digital por medio del siguiente *hashtag* #L6Niglesias24h.

Tabla Resumen 4. Análisis cuantitativo en minutos de los aspectos técnicos de 24 horas con Pablo Iglesias en La Sexta Noche

	Música o Sonido Ambiente	Cámara hombro o estática	Planos	Localización	Efectos postproducción
	En este reportaje se diferencian los momentos de diálogo y sonido ambiente, a los que se da mayor relevancia (15'28'), de los de música, la cual toma protagonismo total en 1'13'' del reportaje.	Aunque hay 11'56'' en los que la grabación se realiza con cámara al hombro, existen 4'45'' grabados mediante una cámara estática (en la tasca).	2 GPG Vistas Segovia	La mayor parte del reportaje (11'46'') se graba en interiores: asambleas de Podemos y bares. Los 4'55'' restantes se graban en las calles de Madrid y alrededores de Segovia.	El único efecto de postproducción que ha sido añadido al reportaje en el total de su duración es: #L6Niglesias24h LaSexta Noche
29 PG Lugares espaciosos					
19 PA Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias e Iñaki López hasta la rodilla					
24 PML Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias e Iñaki López hasta debajo de la cintura					
33 PMC Pablo Iglesias solo o Pablo Iglesias e Iñaki López hasta la cintura					
87 PP Solo expresiones faciales de una persona					
8 PD Un objeto, detalle o parte concreta de un personaje,					
Gráfico Resumen	<p>■ Música ■ Diálogo y Sonido Ambiente</p> <p>■ Cámara al hombro ■ Cámara estática</p>	<p>■ Gran Plano General ■ Plano General ■ Plano Americano ■ Plano Medio Largo ■ Plano Medio Corto ■ Primer Plano ■ Plano Detalle</p>	<p>■ Exterior ■ Interior</p>		
Fuente: Elaboración Propia					

6.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las estrategias de comunicación en los reportajes de infoentretenimiento ‘24 horas con’

La comunicación verbal se fundamenta en el diálogo de los líderes políticos con los presentadores. Estos reportajes de infoentretenimiento siguen el estilo narrativo siguiente: descontextualización, personalización, sentimentalismo y emotividad, dramatización y humor. Además, se ha incluido un apartado de temas políticos para comprobar si en estos programas se da mayor importancia a la vida privada o a la pública (política). A continuación, se argumenta la descontextualización en cada uno de los reportajes ya que es un aspecto cualitativo visible al inicio de los reportajes y no se recoge en la tabla explicativa cuantitativa que se mostrará más adelante.

6.2.1. 24 horas con Pablo Iglesias, de El Programa de Ana Rosa, Telecinco.

El reportaje comienza con la presentadora Ana Rosa Quintana en la puerta de la casa de Pablo Iglesias. Por tanto, la descontextualización hace referencia al tiempo exacto en el que ha sido grabado. Se desconoce la fecha y la hora del día.

6.2.2. 24 horas con Albert Rivera, de El Programa de Ana Rosa, Telecinco.

En este caso, el reportaje se inicia en una de las vías de Barcelona donde se presentan a Ana Rosa Quintana y al líder político, Albert Rivera. Se omite de nuevo información sobre la fecha y la hora del día por lo que estamos ante una descontextualización.

6.2.3. 24 horas con Albert Rivera, de La Sexta Noche, La Sexta.

Aunque es cierto que desde el primer momento sabemos que se trata de Albert Rivera por su frase emotiva en voz en off y además los planos ubican la acción en Barcelona, no es hasta el segundo 27 cuando se presenta al candidato e Iñaki López en pantalla y entablan una conversación que adelanta el contexto en el que va a llevarse a cabo el reportaje: la formación del Parlament Catalán. Por tanto, en este caso está contextualizado ya que es un día concreto, no obstante no se aporta información horaria.

6.2.4. 24 horas con Pablo Iglesias, de La Sexta Noche, La Sexta.

El reportaje comienza con Iñaki López y Pablo Iglesias en el interior de un mitin. Por tanto, la descontextualización hace referencia al tiempo exacto en el que ha sido grabado. Se desconoce la fecha y la hora del día.

Para comprender mejor los demás aspectos de la comunicación verbal, se ha creado una tabla explicativa de los cuatro reportajes analizados:

Tabla Resumen 5. Aspectos de la comunicación verbal de Pablo Iglesias y Albert Rivera en *El programa de Ana Rosa y La Sexta Noche*

	Pablo Iglesias en <i>El Programa de Ana Rosa</i>	Albert Rivera en <i>El Programa de Ana Rosa</i>	Albert Rivera en <i>La Sexta Noche</i>	Pablo Iglesias en <i>La Sexta Noche</i>																																																
Personalización	Se narra la rutina y vida privada de Pablo Iglesias: salir a correr, escuchar rap, su papel en la política, su relación con otros políticos, su casa, su barrio, cambios en su vida debido a la política, hablar con sus vecinas, desayunar, su despacho, ir a la Tuerka, comer, ir a la sede de Podemos.	Se narra la rutina de Albert Rivera mediante sus actos: ir en moto por Barcelona, dar un paseo por su barrio natal, hablar con los vecinos, tomar algo, cambios en su vida debido a la política, visionado de imágenes del pasado, acudir a la sede, comer, viajar en AVE a Madrid.	Se narra la rutina de Albert Rivera mediante sus actos: acudir al Parlament Catalán, reunión con sus compañeros de Ciudadanos, conversar con ciudadana de la calle, trasladarse por Barcelona en su coche, acudir a la sede y tener reunión con los demás.	Se narra la rutina de Pablo Iglesias mediante sus actos: un mitin con su partido, tomar algo en una tasca, de nuevo una asamblea de ideas con los demás miembros de Podemos, un paseo al aire libre y un picoteo con sus compañeros de trabajo.																																																
Sentimentalismo	Se alude al sentimentalismo mediante su barrio, la labor de los vecinos, su soledad, su sentimiento “Peter Pan”, su infancia, sus familia, el ser padre, recuerdos.	Se alude al sentimentalismo mediante su barrio humilde natal, su familia, su hija, el deporte, su pasado, la influencia de la política en la vida privada.	Se alude al sentimentalismo mediante sus frases emotivas, al hablar de su hija, de sus cambios en su vida privada, de su pasado.	Se alude al sentimentalismo mediante su acuerdo con padres y abuelos, su familia, su detalle con Rajoy, la gente humilde, su última frase.																																																
Dramatización	El líder dramatiza con aspectos políticos y sociales como el lujo y la droga. También al desmelenarse en primicia, utiliza “régimen” para impactar.	El líder utiliza la dramatización mediante la exclusiva de su sede.		El líder dramatiza con aspectos políticos y familiares como fue la condena a muerte de su abuelo. También desvelando una exclusiva como es la de tener un grupo de whatsapp con sus primos.																																																
Humor	Presentadora y político bromean en numerosas ocasiones debido a: el running, con las vecinas, el mobiliario de la casa, ducharse juntos, su pelo, el desayuno, las motos, la política.	Presentadora y político bromean en algunas ocasiones debido a: su vida personal, su partido político y sus compañeros, el trato durante el reportaje, la despedida.	Presentador y político bromean en algunas ocasiones debido a: la política y a su personalidad.	Presentador y político bromean en algunas ocasiones debido a: la edad de los miembros de Podemos, la relación con el programa <i>La Sexta Noche</i> , la vestimenta, las elecciones del 20D.																																																
Política	Se tratan las elecciones del 20 de diciembre, aspectos de la política que han influido en su vida privada, los orígenes de Podemos, del régimen franquista, los medios, sus rivales políticos.	Se tratan las elecciones catalanas, su programa electoral para las elecciones del 20D, sus rivales políticos, la situación actual que afecta a ciudadanos de a pie.	Se tratan temas como la formación del Parlament Catalán, la actualidad política, los aspectos políticos que influyen en su vida privada, la campaña de las elecciones del 20D.	Se tratan las elecciones del 20D, aspectos personales y políticos de Podemos, su compromiso y espíritu político, su relación con otros políticos, el pasado político, lo trabajado.																																																
Gráfico Resumen	<table border="1"> <tr><th>Aspecto</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Personalización</td><td>918</td></tr> <tr><td>Sentimentalismo</td><td>156</td></tr> <tr><td>Dramatización</td><td>44</td></tr> <tr><td>Humor</td><td>152</td></tr> <tr><td>Política</td><td>406</td></tr> </table>	Aspecto	Valor	Personalización	918	Sentimentalismo	156	Dramatización	44	Humor	152	Política	406	<table border="1"> <tr><th>Aspecto</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Personalización</td><td>558</td></tr> <tr><td>Sentimentalismo</td><td>244</td></tr> <tr><td>Dramatización</td><td>16</td></tr> <tr><td>Humor</td><td>44</td></tr> <tr><td>Política</td><td>324</td></tr> </table>	Aspecto	Valor	Personalización	558	Sentimentalismo	244	Dramatización	16	Humor	44	Política	324	<table border="1"> <tr><th>Aspecto</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Personalización</td><td>852</td></tr> <tr><td>Sentimentalismo</td><td>156</td></tr> <tr><td>Dramatización</td><td>0</td></tr> <tr><td>Humor</td><td>58</td></tr> <tr><td>Política</td><td>625</td></tr> </table>	Aspecto	Valor	Personalización	852	Sentimentalismo	156	Dramatización	0	Humor	58	Política	625	<table border="1"> <tr><th>Aspecto</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Personalización</td><td>1052</td></tr> <tr><td>Sentimentalismo</td><td>301</td></tr> <tr><td>Dramatización</td><td>122</td></tr> <tr><td>Humor</td><td>58</td></tr> <tr><td>Política</td><td>532</td></tr> </table>	Aspecto	Valor	Personalización	1052	Sentimentalismo	301	Dramatización	122	Humor	58	Política	532
Aspecto	Valor																																																			
Personalización	918																																																			
Sentimentalismo	156																																																			
Dramatización	44																																																			
Humor	152																																																			
Política	406																																																			
Aspecto	Valor																																																			
Personalización	558																																																			
Sentimentalismo	244																																																			
Dramatización	16																																																			
Humor	44																																																			
Política	324																																																			
Aspecto	Valor																																																			
Personalización	852																																																			
Sentimentalismo	156																																																			
Dramatización	0																																																			
Humor	58																																																			
Política	625																																																			
Aspecto	Valor																																																			
Personalización	1052																																																			
Sentimentalismo	301																																																			
Dramatización	122																																																			
Humor	58																																																			
Política	532																																																			

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Resultado: configuración de la imagen pública de Pablo Iglesias y Albert Rivera

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo anterior que recoge los diferentes aspectos de la comunicación verbal relacionada con el infoentretenimiento de ambos líderes políticos y la transcripción de los diálogos se establece la configuración de sus imágenes públicas políticas.

Pablo Iglesias se presenta como un hombre deportista, amante de su barrio humilde, Vallecas, donde vive en la que era la casa de su tía abuela. Independiente y solitario, ya que vive solo, transmite su practicidad y sencillez. Muy ligado a su familia, inteligente y luchador. Muestra su lado más tierno hablando de su pasado donde se consideraba gamberro y hablador. Mantiene una parte infantil y sigue siendo mimado y caprichoso. En cuanto a la política, desvela que era agresivo en sus inicios como estrategia. Ahora es crítico con sus rivales (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera, Alberto Garzón, Esperanza Aguirre), está seguro de sí mismo, contento y orgulloso de su partido. Aunque es consciente de sus defectos, se muestra comprometido con los ciudadanos y cercano no solo con los miembros de Podemos, sino también con la gente común. Se encuentra en un momento de su vida en el que no sabe si tendría tiempo y generosidad para ser padre.

Destaca su gran sentido del humor, su pasión por las motos, por las actividades al aire libre como coger níscalos y por la música donde se describe como promiscuo y escucha a Krahe, Pablo Aranda, El Gordo4, Luis Eduardo Aute, Sabina, Estopa, Rolling Stones, María Dolores Padra... Como curiosidad, revela su agrado por el Papa Francisco aunque no es creyente. En definitiva, un comunicólogo que llega a las masas, inteligente, agradecido, pendiente de todo como líder político y “marimandón”.

Albert Rivera se presenta desde el primer momento como un enamorado de Barcelona así como amante de España. Sus dos prioridades son su hija y la política e intenta compaginarlas de la mejor forma posible. Orgulloso de su trabajo en la política y de su equipo se considera un político a tiempo completo comprometido con reducir el gasto público (renunció a su coche oficial) y con los ciudadanos, gestiona sus propias redes sociales. Aunque es crítico con la oposición catalana y sus rivales políticos, se muestra cercano no solo con los miembros de su partido sino también con la gente que le saluda por la calle y sus vecinos. A pesar de ser precavido al hablar de su vida privada, se

revela su parte más sentimental y nostálgica al hablar de su barrio humilde y se siente agradecido de sus padres. Un hombre sencillo, inteligente, luchador y autónomo que siendo joven decidió estudiar un Erasmus en el extranjero donde tuvo que buscarse la vida. En su pasado fue un nadador profesional y ahora se cuida haciendo deporte.

Como curiosidades es despistado, bromista, fanático de la velocidad (ha hecho todos los circuitos de España con amigos en motos), amante de los viajes y del cine en compañía de su pareja. Además se considera un melómano, sus gustos musicales son diversos entre los que destacan artistas como Fito y Fitipaldis, Daniel Blume o Marc Anthony. Es decir, un político con experiencia, consciente de la situación actual de los españoles, contento con su trabajo.

7. Conclusiones

Albert Rivera y Pablo Iglesias han utilizado estos reportajes para proporcionar una imagen más cercana y humana a los espectadores y votantes. Así como para dar a conocer a toda la audiencia su personalidad y política.

Se observan diferencias entre los reportajes de infoentretenimiento según su canal. Mientras que en *'24 horas con'* de *El Programa de Ana Rosa* confluyen música y diálogo, proporcionándoles prácticamente la misma importancia, en el caso de *'24 horas con'* de *La Sexta Noche* se da más importancia al diálogo mostrándose como un reportaje más formal. Además, la música cobra un papel importante ya que es seleccionada intencionadamente, es decir, coincide con los gustos musicales de los líderes políticos o con la ciudad en la que se encuentran en el caso de Albert Rivera, Barcelona. Es decir, los reportajes han sido personalizados hasta en la elección de la música.

Respecto a la forma en la que se ha grabado también existen diferencias. En *'24 horas con'* de *El Programa de Ana Rosa* se graban los dos reportajes en su totalidad con cámara al hombro o en mano lo que da una sensación de autenticidad, realismo y naturalidad de los hechos. Sin embargo, en *'24 horas con'* de *La Sexta Noche* se combina la cámara al hombro, siendo predominante, con la cámara estática.

Los planos son en los cuatro reportajes cortos, dinámicos y destacan los primeros planos de forma distintiva en comparación con otros tipos de planos, a excepción de en *'24*

horas con Albert Rivera de *La Sexta Noche* donde destacan siendo utilizados en 54 ocasiones pero se trata de una cantidad similar a las de otros tipos de planos.

En referencia a las localizaciones se aprecia que en '*24 horas con*' de *El Programa de Ana Rosa* se han utilizado más los exteriores que en '*24 horas con*' de *La Sexta Noche*, lo que indica que el primer programa ha querido mostrar más lugares públicos de la vida de los líderes y el segundo programa se ha basado más en entrevistas formales.

Según los efectos de postproducción en '*24 horas con*' de *El Programa de Ana Rosa* se le da una mayor importancia al caso de Pablo Iglesias donde se informa de lo que ocurre a los espectadores de manera continuada. Sin embargo, en el caso de Albert Rivera no existe más que una primera galleta informativa que no aporta información adicional nueva. En '*24 horas con*' de *La Sexta Noche*, los dos líderes políticos reciben el mismo tratamiento mediante el uso de *hashtags*.

La relación de estos reportajes con la actualidad política se corrobora mediante el diálogo mantenido entre líderes y periodistas donde se tratan las elecciones generales del 20 de diciembre, además de otros temas políticos que hacen referencia a estas.

Tras observar los resultados cuantitativos mediante las gráficas, de forma genérica se lleva a cabo la conclusión de que en estos reportajes de infoentretenimiento político se ha dado un mayor peso a la vida privada mediante la personalización. Esto se ha conseguido mostrando las acciones de la rutina de los candidatos en vez de contarlas, así como tratando diversos temas formales desde su punto de vista y sus propias vivencias. Como consecuencia, se desnuda el pasado y la personalidad de los candidatos políticos.

Según el análisis se observa que ambos candidatos buscan el impacto por medio del sentimentalismo con elementos comunes como son su familia, su barrio natal y su pasado. Además, el representante de ciudadanos apela a la audiencia mediante el sentimiento de unión de España y aboga por las mujeres como líderes.

Por otro lado, cabe destacar como Pablo Iglesias hace un mayor uso de la dramatización través de los aspectos políticos y sociales como el lujo en sus oponentes y la droga en su barrio natal, así como el pasado polémico de su familia, teniendo como denominador común con Albert Rivera, el tratamiento de las exclusivas.

En cuanto al humor en estos reportajes se aprecia que líderes y presentadores tienen un trato cordial y distendido llegando en determinados momentos a bromear sobre aspectos banales. Sin embargo, llama la atención la actitud de Ana Rosa Quintana en ‘*24 horas con Pablo Iglesias*’ al utilizar el humor en ocasiones puntuales aproximándose a la ironía, al sarcasmo y a la crítica.

Al hilo de esto, el papel del periodista es fundamental y se observa mediante el tratamiento ofrecido a los candidatos políticos. En *El Programa de Ana Rosa*, Ana Rosa Quintana se muestra encantadora mediante su comunicación verbal con Albert Rivera, sin embargo, con Pablo Iglesias tiene una actitud crítica e ironiza en determinados momentos. Iñaki López, presentador de *La Sexta Noche*, tiene una actitud más cercana con Pablo Iglesias. Por tanto, los periodistas en este formato no son neutros, como tampoco lo son los canales en los que se emiten.

A pesar de no ser el tema central de esta investigación, se aprecia el número de visualizaciones de los reportajes, siendo las cifras excesivamente dispares. En el caso de ‘*24 horas con Albert Rivera*’ hay más de 19.560 y en el reportaje de ‘*24 horas con Pablo Iglesias*’ hay más de 78.900. Este hecho condiciona las visitas lo que se convierte en difusión a los espectadores y en última instancia en votos para los partidos políticos. ¿Por qué *La Sexta Noche* no ofrece el reportaje de Albert Rivera en su página web? Quizás la línea ideológica a la que pertenece este medio sea la respuesta. De todos modos, como se ha dicho con anterioridad, esta apreciación queda fuera de la investigación. *El Programa de Ana Rosa* y *La Sexta Noche* aunque nazcan a la par, prácticamente, y sigan el mismo formato de ‘*24 horas con*’ (un político) van dirigidos a audiencias diferentes por su horario y por el canal al que pertenecen: Telecinco y La Sexta.

Respecto al elector en estos reportajes tiene un papel relevante con voz y acción. Especialmente esto se observa en ‘*24 horas con Albert Rivera*’ de *El Programa de Ana Rosa* donde aparecen hasta en siete ocasiones charlando con el líder y haciéndose fotos.

Con todo lo anterior se confirma la presencia de infoentretenimiento en dichos reportajes convirtiéndolos en reportajes de infoentretenimiento político. En ellos se aprecia: la autenticidad, la primacía de la emoción por encima de la información, la personalización de los hechos, el entretenimiento que provoca al espectador la

combinación de temas banales de la vida privada con temas políticos de la actualidad española, así como rasgos de humor y dramatización.

En definitiva, con esta investigación se pretende contextualizar y dar a conocer el origen del nuevo formato de reportajes de infoentretenimiento político, sus características y las estrategias utilizadas por los líderes políticos con el fin de crear su propia imagen pública.

8. Bibliografía y webgrafía

- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (Mayo de 2015). Politainment: el gran espectáculo político televisivo. *El molinillo de ACOP* (76), 4.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* (69).
- Bonino, L. C. (2011). *Puro Marketing. Marketing Político: una caja de herramientas para ganar elecciones*.
Recuperado el 20 de octubre de 2016, de:
<http://www.puromarketing.com/27/9548/politico-caja-herramientas-para-ganar-elecciones.html>
- Diezhandino, P. (1994). *El Quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García Avilés, J. A. (2013). Deconstruyendo el síndrome de Scherezade: el auge del infoentretenimiento televisivo. En R. Gutiérrez, *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura* (págs. 304 - 314). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
Obtenido de:
https://www.academia.edu/5370993/Deconstruyendo_el_s_%C3%ADndrome_de_Scherezade_el_auge_del_infoentretenimiento_televisivo._En_Ruth_Guti%C3%A9rrez_coord._2013_Po%C3%A9ticas_de_la_persona._Comunicaci%C3%B3n_Social_Salamanca
- García Avilés, J. A. (24 de Enero de 2014). *La Reinención del Reportaje Televisivo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de Diario Información:
<http://www.diarioinformacion.com/opinion/2014/01/24/reinvencion-reportaje-televisivo/1461106.html>
- González, J. (9 de abril de 2009). *Ciudadanos-cs*.
Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de:
https://www.ciudadanos-cs.org/prensa/Javier_Gonzalez_Nuestro_objetivo_es_impulsar_una_tercera_via_politica_en_Espana/2166/

- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la Imagen Pública*. México, D.F: Random House Mondadori .
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Nueva York: Lyman Bryson.
- León, S. (22 de octubre de 2015). *El diario. ¿Qué une y qué separa a Podemos y Ciudadanos?*
 Recuperado el 7 de noviembre de 2016, de:
http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/une-separa-Podemos-Ciudadanos_6_444165580.html
- Mari-Klose, P. (13 de marzo de 2015). *ABC. La calculada ambigüedad de Rivera*.
 Recuperado el 2 de noviembre de 2016 , de:
<http://www.abc.es/espana/20150313/abci-ambigüedad-albert-rivera-ciudadanos-201503120923.html>
- Martín, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. . Buenos Aires: Ugermen Editor.
- Ortells, S. (2011). *Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo*. Universidad de La Laguna.
- Panebianco, A. (1982). Comunicación política. En B. Mateucci, *Diccionario de política*. Madrid : Siglo XXI.
- Stark, S. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* (29), 38 - 41.
- Vargas Llosa, M. (2009). *La civilización del espectáculo*.
 Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de Letras Libres:
<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/la-civilizacion-del-espectaculo?page=0%2C2>.
- Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
- Yanes, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Fragua.