

Sebastián Sánchez Castillo

sebastian.sanchez@uv.es
Profesor Ayudante Doctor.
Departamento de Teoría de los
Lenguajes y Ciencias de la
Comunicación. Universidad de
València, España.

Recibido

17 de noviembre de 2017

Aprobado

3 de marzo de 2018

© 2018

Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.31.2.137-153
www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(2)
pp. 137-153

Cómo citar este artículo:

Sánchez Castillo, S. (2018).
Cortesía audiovisual en la
entrevista política. *Communication
& Society* 31(2), 137-153.

Este trabajo está financiado por el
Ministerio de Economía y
Competitividad y por fondos FEDER de
la Unión Europea en el marco de los
proyectos de I+D+i del Plan Nacional
"Los flujos de comunicación en los
procesos de movilización política:
medios, blogs y líderes de opinión"
(CSO2013-43960-R) y "Estrategias,
agendas y discursos en las
cibercampañas electorales: medios de
comunicación y ciudadanos" (CSO2016-
77331-C2-1-R) dirigido por Guillermo
López García, profesor titular de la
Universidad de Valencia.

Cortesía audiovisual en la entrevista política

Resumen

Esta investigación aborda el análisis de la cortesía audiovisual en la realización de la entrevista televisiva de los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España para las elecciones del 20 de diciembre de 2015, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. En este caso se analizan datos cuantitativos sobre el tratamiento a través de elementos narrativos como la puesta en escena, la inserción de elementos audiovisuales, la composición y la fractura del relato, en definitiva extraer datos sobre la estructura discursiva audiovisual y su incidencia en el relato político obtenido. Los resultados descubren que el tratamiento audiovisual otorgado a cada líder político no es homogéneo por quienes ejercen el control del discurso audiovisual.

Palabras clave

Comunicación audiovisual, comunicación política, realización televisiva, discurso político

1. La entrevista política audiovisual

Antes del abordaje de espacios de comunicación abiertos en red y sin espacios definidos, la televisión era una esfera de debate político llegando incluso a "usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales" (Muñoz-Alonso & Rospir, 1999: 16), o la desconceptualización del discurso político y su transformación en un *show business* "la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática" (Sartori, 1997: 78). Lo que ha permanecido invariable es el culto a la imagen, un exceso de iconografía, en ocasiones mal gestionada o "americanización" (Muñoz-Alonso & Rospir, 1995: 141), que bajo unos preceptos economicistas modela la percepción masiva de los líderes por parte de la audiencia.

La hibridación actual de los mensajes políticos mantiene a la televisión como principal espacio de comunicación política, donde se intenta alcanzar a aquellos candidatos que mejor potencien la fuerza de su imagen y de su discurso. El conjunto de técnicas y procedimientos que están a disposición de los actores políticos conforman la comunicación política, caracterizada por una seducción mediática capaz de persuadir como principal necesidad, ya que "los políticos, para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicciones, sino acumular apariciones" (Berrocal et al. 2003: 8).

Los partidos políticos y sus candidatos tienden a concederle cada vez más importancia a los medios audiovisuales de comunicación, en particular a la televisión, para realizar sus actividades de campaña. Para los líderes políticos la correcta aparición en una entrevista televisiva sigue siendo decisivo para lograr una penetración social y conquistar buenos resultados electorales. La influencia de la televisión en campañas electorales es enorme desde los años 60 hasta nuestros días. En todas las estrategias de comunicación política, la televisión es el medio de referencia que representa todavía hoy a casi el 80% del censo electoral. Ante los debates televisivos lo que se juegan los políticos españoles es reafirmar el respaldo de quienes ya decidieron apostar por el candidato y movilizar a su propio electorado, pero rara vez se logra cambiar la intención de voto.

La entrevista política puede considerarse como un género organizado alrededor de dos interlocutores, el entrevistador y el entrevistado, quienes mantienen una relación asimétrica en la que el control discursivo del periodista se conjuga con el poder social del político en un ejercicio de negociación ligado a la cortesía lingüística (Cortés & Bañón, 1997). La entrevista política es un género en sí mismo y se define como la comunicación de información u opinión de figuras públicas, expertos u otras personas en las noticias para el beneficio del público de noticias (Heritage & Greatbatch, 1991). Según indica Hirsch “en apariencia la entrevista es un género cooperativo, pero no es así cuando el entrevistador intenta ganar protagonismo afectando a la estructura de la entrevista y a la complejidad estructural de los turnos” (1989: 167).

La entrevista política se desarrolla entre dos interlocutores (primer marco) pero está diseñada para un público externo y en ocasiones no presente (segundo marco), según Fetzer y Weizman (2006). Sin embargo en la entrevista política bajo una realización audiovisual existe un tercer marco, aquel que define la elección objetiva en los fraccionamientos del tiempo y el espacio así como el uso de elementos narrativos que puedan modular el discurso resultante. El participante “colectivo y sin presencia física que marca la actividad discursiva tanto del entrevistador como del entrevistado” (Cortés & Bañón, 1997: 51) queda relegado al actor presente en el tercer marco, el realizador audiovisual, que será capaz de romper con el poder de negociación de los dos primeros y diseñará la cortesía audiovisual como un elemento fundamental en el tratamiento del discurso.

La creciente autonomía del periodismo ha producido una diversificación en el entretenimiento, al que ha introducido y afectado, y no al revés. Puede que el periodismo (también audiovisual) haya desaparecido a favor del hiperperiodismo, tal y como defiende Bolin (2014). La entrevista política en televisión resume con sus contenidos y puesta en escena, los ingredientes adecuados para el desarrollo de esta investigación, aquel que tiene que ver con un periodismo audiovisual por una parte y la política por otro, además de un creciente subcampo periodístico en la producción cultural.

Uno de los aspectos nucleares de esta investigación es el relacionado con la puesta en escena y la realización, en definitiva como se exponen los cuerpos significantes audiovisuales. La entrevista audiovisual directa a un líder político está compuesta por muchos factores intrínsecos y extrínsecos. Los primeros aquellos que tienen que ver con el discurso periodístico derivado de la actualidad o con una intencionalidad editorial concreta, y los segundos aquellos que configuran la puesta en escena, el montaje y una disposición audiovisual concreta ante las cuestiones vertidas. En la entrevista política televisiva el principio de cortesía, neutralidad y cooperación puede quedar disuelto ante la acción deliberada del control del discurso audiovisual y de sus elementos narrativos.

Los estudios de la cortesía en entrevistas políticas en televisión ya ha sido abordado por Brenes (2012), Christie (2002), Cuenca (2013), Mullany (2002) y Tanaka (2004, 2009), entendiendo la cortesía como conducta estratégica e intencionada. Sin embargo hasta la fecha no se ha acometido ninguna investigación sobre la cortesía audiovisual, aquellos modos de realización audiovisual que pueden favorecer al tratamiento otorgado a un

discurso determinado. Analizar la cortesía audiovisual, como se estructura así como los elementos que la componen es la intención de esta investigación.

2. Cortesía y discurso audiovisual

Tal como sugiere Jucker basándose en Leech (1983) la entrevista política se basa en el mantenimiento del principio de cortesía, que podemos formular como principio general, minimizar expresión de creencias descorteses y maximizar expresión de creencias educadas, o como propone R. Lakoff (1973) que el entrevistador no imponga su voluntad, que dé opiniones y que sea amable.

A grandes rasgos, entendemos por estrategias de cortesía una serie de recursos lingüísticos o discursivos dirigidos a minimizar el impacto de algún acto de habla sobre el receptor del mismo (Brown & Levinson, 1987; Goldsmith, 2007, 2008). En términos específicos, la cortesía “son elementos léxicos, sintácticos, morfológicos y hasta fonológicos (como la entonación), que cumplen la función pragmática de establecer solidaridad (i.e., cercanía) con el oyente o de evitar la imposición sobre este. Según dichas funciones, podemos hablar de cortesía positiva en el primer caso, y de cortesía negativa en el segundo” (Heffelfinger, 2014:97). Ahora queda por descifrar aquella tipología de cortesía procedente de la construcción del discurso audiovisual.

La cortesía ha sido estudiada y aceptada desde distintas perspectivas. Ferguson ya señalaba como cortesía “las rutinas cotidianas, como los saludos, las despedidas y las expresiones de agradecimiento” (1976: 43). Los avances en la disciplina han definido la cortesía como un modelo cognitivo basado en una serie de expectativas o representaciones mentales construidas a través de las normas y patrones culturales, e internalizadas a través de la experiencia (Escandell, 1998). Por su parte, Fraser (1990) y Bargiela-Chiappini (2003) afirman que la cortesía no es solo una forma de usar el lenguaje, sino que es parte de la gramática. Proponen que se trata de un contrato conversacional, guiado por un conjunto de derechos y obligaciones, sujetos a negociación.

Más acorde para esta investigación, Charaudeau (2012) destaca la importancia de otros factores ligados al contexto, como la finalidad específica de la interacción, la(s) identidad(es) de los participantes, el tipo de intercambio (personal o público) y la influencia de imaginarios colectivos. Varias investigaciones han demostrado que la entrevista periodística, en especial la de corte político, busca crear un ambiente de confrontación (Clayman et al. 2006; Garcés, 2010; Mullany, 2002). Por otro lado, Garcés (2010) plantea que la descortesía del periodista aumenta conforme las opiniones del entrevistado se distancian de las del pueblo.

Según recuerda Heffelfinger (2014) la explicación de la cortesía en el discurso comunicativo, también el televisivo, a partir del modelo de Brown y Levinson (1987), se fundamenta sobre el concepto de imagen social o *face*, la manera idealizada en que cada persona anhela ser percibida y actúa ante los demás (Goffman, 1959, 1967). Para Brown y Levinson (1987), cualquier persona expuesta a una entrevista tiene una imagen positiva y otra negativa *positive face*, *negative face*. La imagen positiva está relacionada con el deseo de recibir la aprobación y apreciación de la imagen propia. La imagen negativa tiene que ver con la libertad de acción y del deseo de no recibir imposición.

No es fácil que los interlocutores mantengan intacta su imagen social en las entrevistas, dado que tienen ciertos actos que constituyen amenazas *face-threatening acts*, y son contrarios a los deseos personales de aceptación o de autonomía. Entre ellos, podemos mencionar: las críticas, la irreverencia, las órdenes y las intimidaciones. Es cierto que las *face-threatening acts* no pueden evitarse, y los entrevistados tiene distintas estrategias para comunicar un mismo discurso.

Si se acepta que las *face-threatening acts* son inevitables, los entrevistados pueden contar con diversas habilidades para transmitir un mismo mensaje. Según Heffelfinger (2014), de una parte, un *face-threatening acts* puede realizarse de manera muy directa *bold-on-record*, o de forma demasiado indirecta o encubierta *off-record*; la primera opción se distingue por cumplir con las máximas de la conversación y el Principio de Cooperación (Grice, 1975), y la segunda se caracteriza por violar tales postulados.

Cabe destacar el trabajo de Cuenca (2013) donde se afirma que una de las normas de las entrevistas políticas es que el entrevistador debe mantener una postura neutra, al menos aparentemente. Sin embargo en la entrevista audiovisual, emitida en directo o no, junto a la neutralidad del entrevistado hay que considerar la construcción del relato por parte del equipo de realización capaz de elegir los planos en un momento determinado con el que pueda transgredir la neutralidad periodística y la asimetría entre los interlocutores y modificar la interacción. El realizador es un actor activo en la construcción/destrucción de la imagen del interlocutor y el posible refuerzo implícito de la propia argumentación e imagen de cara al público.

Según afirman Cortés y Bañón (1997) la entrevista implica una asimetría de roles, el control funcional-discursivo del periodista debe conjugarse con el poder social del político en un “cruce de jerarquías” donde ninguno de los dos deberá mostrarse demasiado explícito en su dominio si quiere mantener el equilibrio discursivo y conservar su estatus en la interacción. La entrevista audiovisual profundiza en esa asimetría y convierte al realizador en un actor activo que puede acabar con la consideración de la entrevista como discurso cooperativo únicamente entre entrevistador, entrevistado y espectador. El realizador adopta entonces un papel decisivo en la construcción del “personaje” discursivo.

De la misma forma que Fuentes (2006), Fetzer y Bull (2008) y Cuenca (2013), auguran que el uso de los vocativos pone de manifiesto la lucha por el poder discursivo entre entrevistador y entrevistado siendo un hilo que separa cortesía y descortesía, la realización televisiva puede definir que el tratamiento discursivo pueda interpretarse como cortés o descortés.

En definitiva, la cortesía audiovisual es un comportamiento estratégico que proyecta el presentador a través de las propuestas en la realización audiovisual y que recibe y gestiona el entrevistado en unas ocasiones de forma favorable y otras desfavorables. Esta investigación presta atención no solo al contenido semántico de la acción del habla, sino especialmente a sus implicaciones pragmáticas derivadas de la exposición de ciertos constructos audiovisuales, en especial los planos en escucha ($P_{(m)E}$), la intensidad de la pregunta ($P_{(m)I}$), la pregunta con pantalla dividida ($P_{(m)PD}$), la pregunta con vídeo de apoyo ($P_{(m)VA}$) y la que se compone con rótulo ($P_{(m)R}$). También se descubrirá el uso de estas estrategias en las entrevistas a los cuatro líderes políticos nacionales y responderá a la siguiente hipótesis y pregunta de investigación:

H_i: La cortesía audiovisual no es homogénea durante las entrevistas a los cuatro líderes políticos.

RQ: ¿Cuál de los cuatro candidatos políticos se ha enfrentado a una entrevista más adversa desde el punto de vista del discurso audiovisual?

3. Líderes en el discurso político audiovisual español

En 2015 Mariano Rajoy perdió en su particular guerra de audiencias ante Pedro Sánchez y Albert Rivera durante su entrevista con Pedro Piqueras en *Telecinco*. El presidente sí logró ganar a Pablo Iglesias con los 2,8 millones que le siguieron durante su intervención en los Informativos. La entrevista al Presidente del Gobierno, [Mariano Rajoy](#), obtuvo una audiencia de 2.881.000 espectadores, un 16,6% de la audiencia. La entrevista al Presidente del Gobierno se realizó antes de *Sálvame Deluxe*, lo que probablemente no le benefició pues el público de

Piqueras y el del programa de corazón es bien distinto. Por comparación y a la misma hora, 755.000 personas, el 4% siguieron el debate a tres entre los líderes del PSOE, [Pedro Sánchez](#); Ciudadanos, [Albert Rivera](#); y Podemos, [Pablo Iglesias](#), en *13TV*, único canal de televisión que retransmitió el evento organizado por la web del diario *El País*, debate al que no acudió Mariano Rajoy.

La entrevista a Pedro Sánchez logró un 18,1% de cuota, con 3.000.000 espectadores, su segunda entrevista más vista hasta la fecha, por detrás de la que le hizo el propio Piqueras el 14 de julio de 2014 (3.098.000). Una entrevista, sin duda, beneficiada por la gala de *GH16*, con muchos seguidores del *reality* que conectaron antes de tiempo y dieron el impulso al encuentro de Piqueras con el candidato del PSOE. El mismo *share* se apuntó el cabeza de lista de Podemos, un día después (17,8%, 2.628.000). La entrevista a Albert Rivera alcanzó un 17,3% de cuota de pantalla, con 2.950.000 espectadores, la suya más vista en *Telecinco* (ver tabla 1).

Tabla 1. Audiencias líderes

	Audiencia*	Share	Minutado
Mariano Rajoy	2,8	16,6 %	33 min; 39 seg.
Pedro Sánchez	3,0	18,1%	23 min; 42 seg.
Pablo Iglesias	2,6	17,8%	23 min; 44 seg.
Albert Rivera	2,9	17,3%	21 min; 49 seg.

* En millones

Desde que fue investido presidente el 20 de diciembre de 2011, las comparecencias de Mariano Rajoy en televisión han sido mínimas. Lo que es más significativo es que ha ido perdiendo espectadores hasta llegar a unas cifras sorpresivamente bajas para un Presidente del Gobierno. El 10 septiembre de 2012, debutaba en *TVE* con una buena cifra, el 20,6%. El 20 de enero de 2014 en *Antena 3*, bajaba a un 15,3%. El 26 de enero de 2015 en *Telecinco*, entrevistado por Pedro Piqueras, se recuperaba con otro buen dato, 18,9%, cifra que bajaba unos meses después, el 6 julio 2015 en *Telecinco* de nuevo, hasta el 17,5%.

El 1 de octubre Gloria Lomana entrevistó a Mariano Rajoy en los informativos de *Antena 3* con pobres resultados, un 12,8%. El 26 de octubre, la entrevista de Ana Blanco en *TVE* conseguía un 11,5% de cuota de pantalla, dato aún más sangrante si tenemos en cuenta que una semana antes un debate Pablo Iglesias-Albert Rivera en *La Sexta* lograba un espectacular 25,2% de *share*. Habría que valorar qué parte es mérito del entrevistado y qué parte obedece al formato. Rajoy siempre ha comparecido en telediarios y programas informativos, donde la estructura, rígida y clásica, resulta para muchos menos atractiva que lo que parece una conversación distendida en un bar. La única vez que se ha visto al presidente en un entorno relajado y televisivamente más atractivo que un plató de informativos fue el 14 de septiembre de 2015, cuando Ana Rosa, en su tour por la vida privada de los políticos españoles, se fue con él a tomar cañas a un bar. El dato de audiencia, 20,9%, es bueno pero no destaca entre las cifras habituales de *El Programa de Ana Rosa*, líder de las mañanas a varios puntos de sus competidoras.

La presencia mediática de Pedro Sánchez está marcada por una fecha concreta: el 17 de septiembre de 2014. Esa tarde llamaba por sorpresa a *Sálvame* para prometerle a Jorge Javier Vázquez que cuando fuese presidente acabaría con la Fiesta del Toro de la Vega. Como la llamada se produjo de forma sorpresiva, no tuvo repercusión en la audiencia del programa, pero sí un espectacular eco en redes y medios, interesados por lo que se leía como una nueva forma de comunicación política en el PSOE. Esa misma noche acudió a una entrevista desenfadada en *El Hormiguero*, donde anotó su mejor dato de la temporada, un 15,5%, inaugurando una no muy explorada tendencia, la de los políticos interactuando con las

hormigas y haciendo experimentos de ciencia que parece ya plenamente aceptada. A finales de esa semana acudía al *Viajando con Chester* de Risto (21 de septiembre de 2014) consiguiendo un 10,4% de *share*, record de espectadores para el programa. Record efímero, eso sí, porque al domingo siguiente llegaría Pablo Iglesias batiéndolo de forma espectacular.

A Pablo Iglesias llegó a bautizarse en los mentideros televisivos como "Mr. Share"¹ por las buenas audiencias que garantizaba su presencia en cualquier debate o entrevista. Su figura es inseparable de sus comparecencias en televisión porque, antes de convertirse en la sorpresa de las elecciones europeas al lograr Podemos cinco escaños, los espectadores ya le conocían como habitual en los debates de *La Sexta*, *Cuatro* o incluso *Intereconomía*, donde tras su éxito llegaron a plantearse si, para subir la audiencia en sus debates, no habrían favorecido demasiado a un político en las antípodas de su línea editorial.

El 28 de septiembre 2014 Risto Mejide entrevistaba al líder de Podemos en *Viajando con Chester*, logrando un 14,5% de *share*, record absoluto en su momento para el programa de *Cuatro*. El 23 de febrero de 2015 conseguía un dato histórico –de la década– para informativos *Telecinco*, cuando una entrevista de Pedro Piqueras alcanzaba el 22,2%. Sin embargo, el 3 de mayo pasó por *Espejo Público* de *Antena 3*, anotando un 17,9%, una marca no muy lejos de la habitual del programa. En junio, en una entrevista en el plató de Ana Rosa, lograba un 21,7%.

No sorprendió en *share* pero sí en repercusión la jornada que pasó Ana Rosa en su casa, emitida el 7 de septiembre de 2015. En contraste, el 12 de septiembre, apenas cinco días después, su comparecencia en *Un tiempo nuevo* en *Cuatro*, también con presencia de Ana Rosa Quintana, se quedaba en un ridículo 3,5%. Podríamos extraer la lectura de que si el programa se desploma en audiencia, ni siquiera Pablo Iglesias podría salvarlo.

Revalidando su fama atrapa-espectadores, el 18 de octubre de 2015 su debate-diálogo con Albert Rivera en *Salvados* conseguía un record para el programa y marcaba un hito en el histórico de los debates televisados en España.

El 2 de noviembre de 2014, la aparición de Albert Rivera en el *Viajando con Chester* alcanzó un 11,2%, mejorando la media del programa. En la temporada siguiente de ese mismo programa, el 10 de mayo 2015, anotó un 9,6%, que pese a ser inferior es una buena cifra porque, presentado por Pepa Bueno, el *Chester* no conseguía igualar los resultados de la etapa Risto. El 20 de enero de 2015, en *El hormiguero*, lograba un 13,8% con una entrevista distendida y llena de humor, dato que subía al 15,8%, al repetir en el mismo programa el 30 de junio. Pero la cifra más espectacular de las comparecencias televisivas de Rivera es el 25,2% que consiguió el debate de *Salvados* de entre él y Pablo Iglesias. Dato que adquiere un matiz significativo si se considera que la opinión mayoritaria es que Rivera ganó a Iglesias en su enfrentamiento dialéctico ante más de cinco millones de espectadores.

Los dos últimos años es habitual ver políticos en programas tan alejados de su órbita como podría ser *El hormiguero*, y por eso la llamada de Pedro Sánchez a *Sálvame*, que hace un año era tan revolucionaria, hoy no nos extrañaría tanto. Pero la repercusión de estos espectáculos en los votos es otra cosa; son dimensiones distintas y, aunque puedan relacionarse, conjugan de forma distinta. Se diría que ocurre entre política y televisión lo mismo que entre televisión y Twitter, donde que un programa sea *trending topic* o consiga una gran repercusión en redes no implica que vaya a ser líder de audiencia; ni siquiera que esté entre los más vistos.

¹ Así se protege ahora Pablo Iglesias en las televisiones. (14 de noviembre de 2014). *El Confidencial Digital*.

Recuperado de:

https://www.elconfidencialdigital.com/medios/protege-ahora-Pablo-Iglesias-televisiones_o_2381761811.html

4. Metodología

4.1. Entrevistas analizadas

Se han analizado las cuatro entrevistas emitidas por *Telecinco* en el informativo de las 21h presentado por Pedro Piqueras. Las fechas de la emisión son Albert Rivera, (miércoles 25/11/2015)², Pedro Sánchez (jueves 26/11/2015)³, Pablo Iglesias (viernes 27/11/2015)⁴, Mariano Rajoy (lunes 30/11/2015)⁵ con una duración de 21:49 min, 23:42 min, 23:44 min y 33:39 min respectivamente. La elección de las entrevistas televisivas responde a la única oportunidad que los líderes políticos tuvieron para enfrentarse en un entorno televisivo generalista con las mismas condiciones de realización audiovisual, minutaje, escenografía, composición y audiencia, y además resueltas a menos de un mes para las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015. Esta homogeneidad audiovisual se considera como requisito necesario para un análisis estadístico consistente y fiable. Quizás el lunes (M. Rajoy) y el jueves (P. Sánchez) eran los mejores días para realizar las entrevistas porque el miércoles la entrevista competía con la *Champions* y el viernes es el peor día porque hay menos consumo televisivo. Es necesario indicar también que *Telecinco* en 2015 fue líder de audiencia por tercer año consecutivo, siendo líder indiscutible en la edición de noche de lunes a domingo. Los informativos de *Telecinco* en 2015 fueron los más vistos, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche según *Kantar Media*⁶.

La entrevista al líder de Ciudadanos se desarrolló sobre 12 preguntas relacionadas con tres temas principales; “Yihadismo”, “Pacto postelectoral” y “Financiación de Catalunya”. El titular que aparece en la web de *Telecinco* en la que está disponible el vídeo íntegro de la entrevista es “Pongo a España por delante de unas elecciones”, y además se puede leer una sinopsis de la entrevista “La mejor forma decirle a Arthur Mas que no ha ganado, es decirle que ha ganado Ciudadanos”. Durante la entrevista se incluyó mediante realización audiovisual el siguiente rótulo con un cierto interés político y un cierto grado de compromiso para el entrevistado; “Quien ha robado en Catalunya tiene nombre y apellidos, y se llama Pujol”.

Con respecto a Pedro Sánchez, la entrevista estuvo compuesta de 16 preguntas sobre seis temas principales; “Situación política en Venezuela”, “Carrera personal como Secretario General”, “Escenario político actual en Catalunya”, “La pobreza y sus posibles soluciones”, “Futura formación de gobierno” y “Guerra en Siria”. El titular en la web de *Telecinco* es “Podemos tiene que explicar por qué no se une a la lucha antiyihadista” y además anuncia la entrevista con el siguiente resumen “Lo que menos me preocupa es mi futuro personal” ante lo que asegura “son las necesidades del resto de los ciudadanos”. Entre los rótulos que parecen en imagen durante la entrevista destacan “El PSOE no irá a la manifestación del sábado contra la guerra” y “Lo que menos me importa el próximo 20 de diciembre es mi futuro personal, porque nos jugamos mucho”.

Pablo Iglesias líder de Podemos, recibió 18 preguntas del presentador sobre 11 temas distintos, “Debate universitario y político”, “Lucha contra el Daesh”, “Evolución sobre la

2 http://www.telecinco.es/informativos/nacional/Entrevista-Pedro_Piqueras-Albert_Rivera-Ciudadanos_2_2089530232.html

3 http://www.telecinco.es/informativos/Pedro_Sanchez-Pedro_Piqueras-Informativo_Noche_2_2090055205.html

4 http://www.telecinco.es/informativos/Pedro_Piqueras-Pablo_Iglesias-Podemos-elecciones_20D_2_2090580197.html

5 http://www.telecinco.es/informativos/Entrevista_Integra-Mariano_Rajoy_2_2092155252.html

6 Audiencias 2015 al detalle: Telecinco líder por 4º año, La Sexta récord y La 1 mínimo (29 de diciembre de 2015) Ver Tele. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Audiencias-detalle-Telecinco-laSexta-record_o_1752124805.html

intención de voto”, “Acusaciones de Juan Carlos Monedero a Albert Rivera por supuesto consumo de drogas”, “Relaciones de Podemos con el Gobierno de Venezuela”, “Primeras medidas tras su posible investidura” y “Su vida en la Moncloa”. El titular en la web indica que “El terrorismo no se combate firmando un papel y haciéndose una foto” y en el resumen en la web, “Iglesias, el líder de Podemos se ha mostrado contrario a una mayor implicación de España en la lucha contra el Daesh al asegurar que está claro que la estrategia de los bombardeos no nos hace más seguros”. Los rótulos más comprometidos que han ido apareciendo en pantalla durante la entrevista son, “En lugar de bombas y discursos como el de Aznar sería más eficaz averiguar con quien hacemos negocios”, “Lo que hicimos en Iraq ha aumentado la inseguridad de los europeos”, “Algunos creen que se combate el terrorismo firmando un papel y haciéndose una foto”, “Estoy seguro que Monedero no piensa lo que puede decir en un contexto de broma”, “No quiero que Cataluña se vaya de España y para conseguirlo hay que acercarlos”, “Tenemos plena disponibilidad para cualquier reunión con Lilian Tintori esposa del líder político venezolano Leopoldo López”.

Al presidente del Gobierno Mariano Rajoy se le formularon 23 preguntas durante los algo más de 33 minutos de entrevista que se realizó en dos bloques, antes y después de informativo generalista de *Telecinco*. El rótulo en la web de *Telecinco* indica que “El presidente plantea bajar las cotizaciones a la Seguridad Social”. La sinopsis de la entrevista en la web se resumen como “El jefe del ejecutivo ha planteado una bajada de las cotizaciones a la Seguridad Social, además aboga porque gobierne la candidatura más votada”. La entrevista se desarrolló con un perfil institucional como presidente, con una gran parte de los contenidos sobre de política internacional. Los temas desarrollados durante las preguntas versaron sobre “La posible visita de B. Obama a España”, “Despliegue militar en Siria y lucha contra el terrorismo”, “Relaciones entre Rusia y Turquía”, “Independencia de Cataluña”, “La CUP y Artur Mas”, “Posible apoyos de Ciudadanos”, “Corrupción en el PP”, “Sobre la actualidad de su hijo Juanito”. Respecto a los rótulos que como resumen van apareciendo durante la entrevista, destacan “Ojala no tenga que tomar más decisiones que las que he tomado respecto a Cataluña”, “No tengo ninguna intención de aplicar el artículo 155 de la Constitución. Seré prudente y actuaré con responsabilidad”, “Creo que el Sr. Mas se ha equivocado y el futuro de Cataluña está en manos de la CUP”, “Estoy dispuesto a tomar cualquier tipo de decisiones para que la corrupción no se repita”, “Mi principal preocupación es que España no fuera rescatada, no fuera a la quiebra y el paro”, “Yo he hecho lo mismo que hice en anteriores elecciones. Debatir con el líder de la oposición “.

Respecto a la realización audiovisual, las entrevistas se desarrollaron dentro de una ortodoxia compositiva. Los invitados ocuparon la parte izquierda del plano, con una lectura compositiva que normalizaba el discurso, de izquierda a derecha. Los planos medio largos con referencia de manos sobre la mesa se adoptaron para los cuatro invitados, además de un ligero escorzo de tres cuartos favoreciendo la visión del rostro del invitado a la vez que un eje de acción hacia el presentador. La simetría compositiva y la distribución uniforme de volúmenes logró que la realización se desarrollará con una monotonía visual desde el principio. Los planos aéreos con grúa o “cabeza caliente” resultaron adecuados en los momentos de mayor intensidad discursiva y para la introducción de nuevos temas haciendo su uso como plano master. Durante la inclusión de las pantallas divididas con videos de los temas tratados, los invitados han ido apareciendo siempre con similar estructura, espacio y las mismas posibilidades compositivas (fig. 1, 2, 3 y 4).



Fig. 1 Mariano Rajoy
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)



Fig. 2 Pedro Sánchez
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)



Fig. 3 Pablo iglesias
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)



Fig. 4 Albert Rivera
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)

4.2. Procedimiento

Tanto la hipótesis H_1 como la pregunta de investigación RQ_1 serán resultas tras el análisis cuantitativo (medias y desviación estándar) de la intensidad de las preguntas $P_{(n)I}$, los planos de escucha $P_{(n)E}$, las pantallas divididas $P_{(n)PD}$, los vídeos de apoyo $P_{(n)VA}$ y los rótulos descriptivos incluidos $P_{(n)R}$. Posteriormente se correlacionará las preguntas por su intensidad $P_{(n)I}$ con el resto de las variable señaladas para descubrir el tratamiento audiovisual otorgado a cada candidato.

Las variables se han sometido a un análisis descriptivo, de correlación de hipótesis y análisis bivariado mediante correlación de Pearson (R_{x-y}) con software estadístico SPSS IBMv.21 bajo las siguientes variables:

- $P_{(n)I}$ (Pregunta/intensidad). Se considera una pregunta con intensidad aquella que de forma incisiva se acerca más o menos a la actualidad política o aquella que pueda comprometer o cuestionar el relato político del entrevistado. En este caso se ha aplicado una escala Likert presentada con una intensidad de diez puntos (desde 1 = muy positiva, hasta 10 = muy negativa) para conocer con mayor exactitud el grado de intensidad o de dificultad de la pregunta a la que se somete el entrevistado. Por ejemplo, el líder de Podemos Pablo Iglesias obtendría una puntuación muy alta a la pregunta relacionada con las relaciones de Podemos con el Gobierno de Venezuela. Una pregunta con puntuación baja para el presidente del Gobierno Mariano Rajoy sería su proyecto de bajar los impuestos. Debido a la naturaleza subjetiva que puede tener esta variable se ha considerado necesario averiguar su consistencia interna mediante un proceso de intercodificadores. Sin embargo por el número limitado de variables (69 preguntas) no ha sido posible el proceso (*interceder reliability*) por lo que se ha buscado el porcentaje de fiabilidad. El proceso de fiabilidad fue sometido a dos jueces/lectores externos que no había participado en la codificación inicial, los cuales también realizaron un nuevo análisis del total de la muestra que resultó ser el 89 %, valor que puede considerarse muy aceptables por superar el 80%, (Neuendorf, 2002).
- $P_{(n)E}$ (Pregunta en escucha). Es el condicionante de la cortesía audiovisual anteriormente señalada, los *face-threatening acts*, considerado como cortesía negativa o positiva *positive face*, *negative face* según la intensidad de la pregunta ($P_{(n)I}$), (Heffelfinger, 2014; Brown & Levinson, 1987). Este tipo de pregunta se desarrolla con la escucha del invitado en pantalla. Es decir, la pregunta es escuchada en *off* del presentador y se mantiene el plano del entrevistado, a quién va dirigida la pregunta (Fig.5). Una pregunta con gran calado político puede resultar incómoda para el entrevistado (puntuación alta en $P_{(n)I}$) y mantenerlo en pantalla mientras recibe la pregunta puede producir una situación molesta para el invitado y de clara

indefensión ante el espectador. La situación incómoda de recibir una pregunta incisiva estando por ejemplo un plano corto, puede provocar ciertos gestos de preocupación o desagrado que condicionará la percepción que el espectador pueda tener del invitado y de su respuesta.



Fig. 5. Plano en escucha
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)

- $P_{(n)}PD$ (Pregunta con pantalla dividida). Es una posibilidad compositiva que consiste en dividir la pantalla entre el plano del invitado y un vídeo de apoyo que refuerza el discurso mantenido, ya sea positivo o negativo. Con este procedimiento el invitado está fiscalizado por las imágenes, resultando muy difícil afirmar ciertas cuestiones no refrendadas por las imágenes (Fig. 6) y corroborar o desmentir afirmaciones vertidas. Además el invitado queda expuesto en todo momento al plano de aprobación, sorpresa, incredulidad y diversos gestos frente a las imágenes que el propio invitado está visualizando. Las imágenes que componen la pantalla dividida no son escogidas o pactadas previamente por el político invitado ni por su equipo, sino que aparecen dentro de un orden establecido en la escaleta del programa que solo el equipo de realización y dirección conocen. La exposición a estas imágenes pueden situar al invitado en una posición de indefensión y sorpresa si el relato audiovisual contradice o desmiente afirmaciones concretas.



Fig. 6. Pantalla dividida
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)

- $P_{(n)}VA$ (Pregunta con vídeo de apoyo). Durante la entrevista es habitual reproducir un vídeo sobre el plano del entrevistado, si bien el audio que sigue presente es el del propio entrevistado en *off* (Fig. 7). Esta posibilidad narrativa potencia el discurso de

las respuestas del invitado, argumentando desde el punto de vista audiovisual a favor o en contra de las declaraciones. Si unas imágenes realizadas sobre el plano del entrevistado coinciden con las declaraciones al discurso se le dota de un valor extra de verosimilitud. Sin embargo si el hilo argumental contradice las imágenes se puede producir una relación de incertidumbre respecto a la veracidad de las declaraciones y causar cierta confusión en el espectador.



Fig. 7. Vídeo de apoyo
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)

- P_(n)R(Pregunta con rótulo). Los rótulos estáticos o dinámicos –a modo de croll de izquierda a derecha–, explicitan de forma sintética una idea o referencia importante a recordar (Fig. 8). Bajo criterios de titular, los rótulos hacen posible recordar una idea principal de la entrevista así como potenciar su discurso y en ocasiones argumentar ideas contrarias a las expuestas. Los rótulos forman parte intrínseca de la información audiovisual y junto a todas sus posibilidades narrativas –función, duración, simultaneidad, tipología, ubicación, y en general su disposición en la pantalla del televisor– ayudan a definir la personalidad de cada entrevistado y anuncian informaciones o declaraciones. La exposición de los rótulos durante un tiempo prudencial consigue hacer recordar al espectador aquellos enunciados o ideas nucleares que el realizador o director del programa desea que queden destacadas. El invitado no participa en la elección y construcción de estos rótulos ni conoce el momento de su inclusión en el programa.



Fig. 8. Pregunta/Respuesta con rótulo
(Fuente: Telecinco. Mediaset España)

5. Resultados

Tras el análisis de las variables consideradas se han extraído diferencias notables entre los candidatos en referencia a la intensidad de la pregunta recibida y en los modos narrativos de la realización audiovisual que se ha desarrollado durante la entrevista. Respecto al uso de la pantalla dividida, los rótulos y los vídeos de apoyo, en la tabla 2, puede verse las frecuencias en el uso de estos recursos audiovisuales. En cuanto a la pantalla dividida, el líder de Podemos (n=12; 66%) es el que más ha visto usar este recurso en su entrevista, y en último lugar Albert Rivera (n=5; 41%). Los videos de apoyo, es decir aquellos que refuerzan el discurso del entrevistado ha sido empleado en menor manera con la entrevista a Pedro Sánchez (n=3; 18%) siendo un método mucho más empleado con el Presidente del Gobierno (n=10; 43%). Los rótulos que aparecen durante la entrevista como resumen a modo de titular de lo manifestado durante la entrevista es empleado mayoritariamente con Pedro Sánchez (n=11; 68%) y apenas con Pablo Iglesias (n=6; 33%).

Tabla 2. Candidato/recursos audiovisuales

	P _(n) PD	P _(n) VA	P _(n) R
Mariano Rajoy	n=8 (34%)	n=10 (43%)	n=9 (39%)
Pedro Sánchez	n=11 (68%)	n=3 (18%)	n=11(68%)
Pablo Iglesias	n=12 (66%)	n=9 (50%)	n=6 (33%)
Albert Rivera	n=5 (41%)	n=7, (58%)	n=7 (58%)

En referencia a la intensidad en las preguntas P_(n)I, aspecto nuclear de la investigación, tanto Albert Rivera como el candidato de Podemos Pablo Iglesias han sido expuestos a unas preguntas con una intensidad o dificultad similar, A. Rivera (M=6, DT=1,537) y P. Iglesias (M=6,0, DT=1,283). En la tabla 3, se descubre además que el líder del PSOE Pedro Sánchez es el que ha obtenido una media más alta (M=7,19, DT=1,167). En el extremo opuesto el presidente del Gobierno Mariano Rajoy es el que ha alcanzado una media menor (M=5,48, DT=1,275). Con estos datos se constata que el líder socialista es el que recibió un número mayor de preguntas comprometidas o con dificultad implícita (M=7,19) y Mariano Rajoy el que menos preguntas incómodas desde el punto de vista discursivo recibió (M=5,48) aunque este último fue preguntado en un mayor número de ocasiones.

Tabla 3. Candidato/intensidad pregunta

P _(n) I	N	Mínimo	Máximo	Media	DT
Mariano Rajoy	23	3	8	5,48	1,275
Pedro Sánchez	16	5	9	7,19	1,167
Pablo Iglesias	18	4	8	6,00	1,283
Albert Rivera	12	4	9	6,00	1,537

Con respecto al uso del plano de escucha P_(n)E en cada pregunta formulada como estrategia de cortesía audiovisual, (ver tabla 4) tal y como se ha argumentado anteriormente, ha sido también muy distinta entre candidatos. El líder que menos planos de escucha en sus preguntas ha recibido ha sido Albert Rivera (M=0,66) junto a Mariano Rajoy (M=1,1) una media similar a las preguntas que no han usado la escucha del entrevistado. Sin embargo los líderes de Podemos y del PSOE son los que más preguntas en escucha han recibido (M:2,4) y (M:2,2) respectivamente. Evidentemente es imprescindible analizar a continuación el grado

de intensidad de las preguntas, es decir la cortesía audiovisual aplicada. No puede considerarse lo mismo recibir sobre un plano en escucha preguntas políticamente cómodas frente aquellas comprometidas.

Tabla 4. Candidato/plano en escucha

	P(n)E Media		Sig.
	NO	SI	
Mariano Rajoy	1,1	1,1	,426
Pedro Sánchez	1	2,2	,014
Pablo Iglesias	1,2	2,4	,048
Albert Rivera	1,33	0,66	,586

Mediante el análisis de correlaciones bivariadas y cruzando los datos entre la intensidad de las preguntas recibidas por los líderes políticos y las preguntas en escucha como modelo de cortesía, es posible conocer la posible relación significativa entre esas preguntas y el nivel de cortesía (ver tabla 4) es decir, descubrir si todos los candidatos se han enfrentado en igualdad de condiciones a las preguntas, algunas de ellas con el plano en escucha. La correlación de Pearson $R_{(x-y)}$ (entre -1 y +1) ha resultado muy dispar y obteniendo correlaciones mayores los líderes de Podemos y del PSOE.

Según se desprende de la tabla 5 en la correlación entre la intensidad de la pregunta y el uso como pregunta en escucha se descubren diferencias notables. Respecto a Albert Rivera ($r[12] = -.48$, $p < .114$), no se obtienen datos positivos respecto a la correlación. Sin embargo Pedro Sánchez y Pablo Iglesias sí que alcanzan correlaciones muy significativas, ($r[16] = .828$, $p < .000$) y ($r[18] = .66$, $p < .000$) respectivamente. Por último, el presidente del Gobierno ha obtenido una correlación mínima y tendente ($r[23] = -.405$, $p < .055$).

Hay que indicar que la existencia de correlaciones negativas ($r < 0$) responde a una correlación en sentido inverso, “el signo del coeficiente es positivo cuando la asociación entre dos variable es directa, es decir, cuando a medida que crece el valor de X crece también Y. Si el signo de correlación es negativo, la relación entre las dos variables es inversa, a medida que crece X decrece Y” (Igartua, 2006: 516). Bajo estas consideraciones estadísticas es posible afirmar que el empleo de los planos de escucha del político $P_{(n)E}$ estarán menos presentes en aquellas preguntas con una intensidad más alta (-,480) y (-,405) de Albert Rivera y Mariano Rajoy respectivamente. No ocurre lo mismo con Pedro Sánchez y Pablo Iglesias a los que se les insertará más planos de escucha en aquellas preguntas más comprometidas (.828) y (.661).

Respecto al recurso narrativo de pantalla dividida, Pedro Sánchez ha obtenido una gran correlación ($r[11] = .468$, $p < .000$) y menor en Albert Rivera ($r[5] = .058$, $p < .000$), Pablo Iglesias ($r[12] = .042$, $p < .000$), y con una correlación negativa Mariano Rajoy ($r[8] = -.470$, $p < .000$). El video de apoyo con voz en *off* del político entrevistado como recurso capaz de reforzar o debilitar el argumentario tiene una gran relación significativa con Pablo Iglesias ($r[9] = .361$, $p < .000$), así como a Mariano Rajoy aunque en este caso con signo negativo ($r[10] = -.665$, $p < .000$). Por su parte Pedro Sánchez ($r[3] = .415$, $p < .000$) y Albert Rivera ($r[7] = -.784$, $p < .000$) también bajo una correlación inversa. Los rótulos han favorecido únicamente a Mariano Rajoy ($r[9] = -.410$, $p < .000$) y perjudicado el discurso de Pablo Iglesias ($r[6] = .321$, $p < .000$).

Tabla 5. Intensidad pregunta/pregunta en escucha

	P _(n) E	P _(n) PD	P _(n) VA	P _(n) R
P _(n) I Mariano Rajoy	-,405	-,470	-,665**	-,410
P _(n) I Pedro Sánchez	,828**	,468*	,415	,223
P _(n) I Pablo Iglesias	,661**	,042	,361**	,321*
P _(n) I Albert Rivera	-,480	,058	-,784	,152

* p<0.05, ** p<.01, *** p<.001

6. Conclusiones y discusión general

Las sociedades democráticas se basan en que sus ciudadanos estén bien informados y sean capaces de recibir información política con veracidad y en igualdad de condiciones. La televisión sigue siendo hoy día el medio con el que se informan la mayoría de los ciudadanos, y en el que se crea la mayor esfera pública democrática. La contribución más importante del debate televisivo a la democracia sería llevar la mirada de conversaciones fragmentadas de la esfera pública interpersonal a la atención de públicos desconectados, así como a aquellos que pretenden representarlos.

Se están consolidando en las rejillas de programación de televisiones tanto públicas como privadas sean o no generalistas programas de infoentretenimiento en los que se “impacta al público ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad, sino recurriendo al drama, a las emociones y a la ficción” (Carrillo, 2013:37). Sin embargo “la presencia de los líderes políticos en este tipo de programas produce un efecto entre los electores especialmente relevante cuando se transmiten mensajes políticos (Taniguchi, 2011). En esta ocasión las apariciones televisivas analizadas responden a un formato clásico de entrevista política en un entorno informativo, pero logrando ciertas concesiones en el terreno de lo personal y un tratamiento distendido.

Esta investigación exploratoria basada en un análisis cuantitativo ha sido diseñada con el fin de describir y explicar el empleo de la cortesía audiovisual con el que analizar la construcción del discurso audiovisual y tratar de descubrir si el tratamiento en la entrevista ha resultado adverso o si ha favorecido a potenciar el discurso político de los líderes políticos candidatos a la presidencia del gobierno.

Durante las entrevistas analizadas se han descubierto narrativas audiovisuales dirigidas desde el equipo de realización del programa tanto en un entorno de cortesía positiva como negativa. La técnica más significativa ha resultado ser la inserción de planos de escucha de los líderes políticos en el momento de ser preguntados por cuestiones de calado político y de gran controversia.

En contestación a la hipótesis H₁ planteada en esta investigación, con los datos obtenidos y las limitaciones al alcance que supone este tipo de metodología, es posible afirmar que el tratamiento audiovisual otorgado a cada uno de los líderes políticos no es homogéneo aunque la localización y la escenografía hay sido similar. La realización empleada responde a una clara intencionalidad en la presentación de los personajes aunque los motivos en el empleo de una cortesía audiovisual concreta se escapan de los límites de esta investigación, existiendo sospechas de una aproximación narrativa según la línea editorial del medio.

Respecto a la pregunta de investigación RQ₁ sobre el posible trato diferenciado, se descubre que los líderes de Ciudadanos y del Partido Popular han tenido un trato audiovisual más favorable tanto en la realización como en la intensidad de las preguntas. Los líderes de Podemos y del PSOE se han visto en situaciones más comprometidas desde el punto de vista del discurso audiovisual y con una mayor intensidad en sus cuestiones.

Parece probado que audiencias en televisión y votos en elecciones no tienen una correlación real. Si se toman los datos de *share* en, por ejemplo las entrevistas de Pedro Piqueras en *Informativos Telecinco* y se comparan con los obtenidos en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 (en paréntesis), los resultados son los siguientes: Mariano Rajoy 16,6% (28,71%), Pedro Sánchez 18,1% (22,01%), Pablo Iglesias 17,8% (12,69 %) y Albert Rivera 17,3% (13,94%). Los datos muestran que los partidos emergentes obtuvieron mejor resultado porcentual en las entrevistas televisivas que en voto real. Por el contrario los partidos clásicos vieron reforzada su posición tras las elecciones frente a su menor aceptación televisiva.

La cortesía audiovisual desde el punto de vista de la realización audiovisual es un concepto nuevo que debe ampliarse y establecer los límites de su efectividad científica, en especial la incidencia que pueda tener en los procesos de persuasión sobre la audiencia. El modo en el que es presentado el líder político en horario de máxima audiencia y la estrategia audiovisual que acompaña a su discurso, sin duda tiene un papel fundamental en la percepción del espectador. El impacto de una pregunta comprometida de difícil respuesta puede amortiguarse si esta se presenta con el plano del presentador. Si por el contrario la pregunta se lanza al invitado con un plano corto, cualquier gesto de reproche, malestar o incredulidad puede complicar su respuesta política, y por lo tanto es percibida en el terreno de la no veracidad.

No se ha encontrado en la literatura sobre comunicación política estudios académicos y referentes empíricos sobre el discurso audiovisual en las entrevistas a líderes políticos, cómo se han estructurado desde el punto de vista de la realización televisiva y si ha podido condicionar su desarrollo el empleo de estrategias de cortesía audiovisual como las vertidas en esta investigación. Los resultados deben tomarse con cautela e intentar descubrir en futuras investigaciones las posibles correlaciones entre el trato ofrecido desde el punto de vista audiovisual y su efectividad electoral. También se considera oportuno bajo el paradigma de los efectos inmediatos, descubrir si la percepción en términos de persuasión y empatía de los espectadores puede estar condicionada por la morfología adoptada en las distintas estrategias de cortesía audiovisual.

Referencias

- Bargiela Chiappini, F. (2003). Face and politeness: New (insights) for old (concepts). *Journal of Pragmatics* 35(10), 1453-1469.
- Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E., & Pedreira, E. (2003). El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000. En S. Berrocal (coord), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media* 15(4) 336 -349.
- Brenes Peña, E. (2012). Género, discurso político y descortesía verbal: análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento Andaluz. *Philologia hispalensis* (26), 59-77.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré-Pavía (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Charaudeau, P. (2012). Problemas teóricos y metodológicos en los estudios de la oralidad aplicados a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos. En J. Escamilla

- Morales & G. Henry Vega (eds.), *Miradas multidisciplinares a los estudios de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 13-32). Barranquilla: Universidad del Atlántico.
- Clayman, S. E., Elliott, M. N., Heritage, J., & McDonald, L. L. (2006). Historical trends in questioning presidents, 1953-2000. *Presidential Studies Quarterly* 36(4), 561-583.
- Christie, C. (2002). Politeness and the linguistic construction of gender in parliament: An analysis of transgressions and apology behavior. *Working Papers on the Web* 3.
- Cortés, L., & Bañón, A. M. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II. El debate y la entrevista*. Madrid: Arco/Libros.
- Cuenca, M. J. (2013). Uso del vocativo en la entrevista política: género discursivo y (des)cortesía. *Discurso & Sociedad* (3), 522-552.
- Escandell Vidal, M. V. (1998). Politeness: A relevant issue for relevance theory. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* (11), 45-57.
- Ferguson, C. A. (1976). The structure and use of politeness formulas. *Language in Society* 5(02), 137-151.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 219-236.
- Fetzer, A., & Weizman, E. (2006). Political discourse as mediated and public discourse. *Journal of Pragmatics* (38), 143-153.
- Fetzer, A., & Bull, P. (2008). Well, I answer it by simply inviting you to look at the evidence. The strategic use of pronouns in political interviews. *Journal of Language and Politics* (712), 271-289.
- Fuentes Rodríguez, C. (2006). ¿Cortesía o descortesía? La imagen del entrevistado vs. La imagen del entrevistador. *Cultura, lenguaje y representación* (3), 73-88.
- Garcés Conejos Blitvich, P. (2010). A gender approach to the study of im-politeness. *International Review of Pragmatics* (2), 46-94.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City: Doubleday.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Garden City: Anchor Books.
- Goldsmith, D. J. (2007). Brown and Levinson's politeness theory. En B. B. Whaley & W. Samter (eds.), *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars* (pp. 243-262). Mahwah: Erlbaum.
- Goldsmith, D. J. (2008). Politeness theory. En L. A. Baxter & D. O. Braithwaite (eds.), *Engaging Theories in Interpersonal* (pp. 255-269). California: Sage.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics: Speech Acts*, Vol. III (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Heffelfinger Nieves, C. R. (2014). Cortesía y construcción de género en 10 entrevistas políticas de la televisión puertorriqueña. *Diálogo de la Lengua* (6), 95-115.
- Heritage, J., & Greatbatch, D. (1991). On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interview Interaction. En D. Boden & D. H. Zimmerman (Eds.), *Talk and Social Structure* (pp. 93-137). Berkeley: University of California Press.
- Hirsch, R., (1989). *Argumentation, Information, and Interaction: Studies in Face-to-face Interactive Argumentation Under Differing Turn-taking Conditions*. Gothenburg Monographs in Linguistics 7. Department of Linguistics: University of Göteborg.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness, or minding your P's and Q's. *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356.
- Leech, G.N. (1983). *Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Muñoz-Alonso, A., & Rospir, J.I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Muñoz-Alonso, A., & Rospir, J.I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.

- Mullany, L. (2002). I don't think you want me to get a word in edgeways do you John?': Re-assessing (im)politeness, language and gender in political broadcast interviews. *Working Papers on the Web* 3(1).
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Tanaka, L. (2004). *Gender, Language and Culture: A Study of Japanese Television Interview Discourse*. Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Tanaka, L. (2009). Communicative stances in Japanese interviews: Gender differences in formal Interactions. *Language & Communication* 29(4), 366-382.
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. *Political Communication* (28), 67-86.