

Tamara Vázquez Barrio

tamarav@ceu.es

Profesor Contratado Doctor.
Departamento de Periodismo,
Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación.
Universidad San Pablo CEU,
España.

Elena Cebrían Guinovart

ecebrian@ceu.es

Profesor Contratado Doctor.
Departamento de Periodismo,
Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación.
Universidad San Pablo CEU,
España.

Recibido

24 de abril de 2017

Aprobado

20 de noviembre de 2017

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.1.73-89

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(1)

pp. 73-89

Cómo citar este artículo:

Vázquez Barrio, T. & Cebrían Guinovart, E. (2018). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en *Planeta Calleja* y *En la tuya o en la mía*. *Communication & Society* 31(1), 73-89.

Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad bajo el título "El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLTNET), con referencia CSO2012-34698, dirigido por la profesora Salomé Berrocal Gonzalo de la Universidad de Valladolid.

Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en *Planeta Calleja* y *En la tuya o en la mía*

Resumen

El infoentretenimiento político está cada vez más presente en la televisión española. La ruptura del bipartidismo ha favorecido la ampliación y diversificación del número de programas de *politainment*. A los formatos políticos espectacularizados, magacines politizados e *infoshows* políticos se suman las *soft interviews* y la telerrealidad política. Dentro de esta última categoría se incluyen los programas *En la tuya o en la mía* y *Planeta Calleja*. En este artículo se muestran los resultados de un análisis de contenido cuantitativo aplicado a las entrevistas realizadas a Pedro Sánchez, Albert Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría en *Planeta Calleja* y a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en el programa *En la tuya o en la mía*. Los objetivos del estudio son dos: determinar la tipología de temas tratados en las entrevistas y describir las estrategias discursivas utilizadas. La investigación concluye: 1) que existe personalización política, pero con intensidad variable dependiendo del formato de los programas y de factores de personalidad de los políticos; 2) que se aprecian coincidencias en el predominio de mensajes afirmativos y de propuesta, frente a los ataques y mensajes defensivos; y 3) se ha comprobado que los políticos que se encuentran desempeñando funciones de gobierno atacan menos que sus oponentes.

Palabras clave

Infoentretenimiento, campaña electoral 20D, *Planeta Calleja*, *En la tuya o en la mía*, entrevista política, telerrealidad

1. Introducción y estado de la cuestión

La celebración de tres convocatorias electorales en poco más de un año, dos de ellas generales, y el periodo intermedio de bloqueo parlamentario, inédito en España, ha revitalizado el fenómeno del infoentretenimiento político televisivo (Berrocal, 2015). La campaña electoral siempre es un momento propicio para la exposición mediática, pero la irrupción de Podemos y Ciudadanos en la escena política ha incrementado la competencia. Este hecho ha animado a los líderes de todos los partidos políticos a conceder entrevistas en programas como

Viajando con Chester, *Salvados*, *El intermedio*, *En la tuya o en la mía* o *El Objetivo*, y les ha empujado a aceptar los retos que les han propuesto desde *El Homiguero*, *Qué tiempo tan feliz*, *El Programa de Ana Rosa* o *Planeta Calleja*. La participación de líderes políticos en programas de entretenimiento no es un fenómeno desconocido en España, pero sí se ha acentuado en el nuevo contexto político y social (Rabadán, 2017)

El infoentretenimiento político, más recientemente bautizado como *politainment* (Schultz, 2012), es un término que nace a finales de los años 80 en EEUU, pero su expansión en el ámbito internacional no llega hasta una década después. A partir del año 2000 comienzan las publicaciones sobre el infoentretenimiento político televisivo en España (Berrocal et al., 2001; García Avilés, 2007; Farré, 2013, Rossell & Pineda, 2014). También es a partir de esa fecha cuando los investigadores estadounidenses, sin lugar a dudas los más prolijos en este campo, ponen el foco sobre la espectacularización de la comunicación política (Patterson, 2000; Baum, 2002, 2003, 2005; Hollander, 2005, Moy, Xenos & Hess, 2006).

Berrocal resume las tendencias de infoentretenimiento televisivo en tres corrientes paralelas: por un lado, en la incorporación de noticias ligeras en los informativos tradicionales, en sustitución de noticias de análisis o de desarrollo; por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria, pertenecientes al debate público, dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Y, por último, en la aparición de formatos que parodian la actualidad informativa (Berrocal, 2015).

Las Noticias del Guiñol fue el primer programa de infoentretenimiento político que se emitió en España. Llegó a la parrilla en 1995 y su éxito impulsó a otras cadenas a interesarse por la producción de programas como *Caiga Quien Caiga* (CQC) o *El Informal*. Después llegaron los *late night* al estilo estadounidense *Buenafuente* (2005) y *Noche Hache* (2005). Desde entonces, el panorama televisivo español ofrece una amplia oferta de *politainment* (Berrocal, 2015).

Tras una primera etapa de espectacularización de la información, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia (García-Avilés, 2007), ha llegado otra en la que los políticos han dejado de ser objeto pasivo de la banalización. En palabras de Sánchez-Alonso, “los medios optan por un tratamiento ligero y distendido (cuando no chabacano y torticero); mientras que los políticos, por su parte, conocedores de esa ley, se adaptan al planteamiento; asumen el rol que se les pide; y se suman con agrado a los esquemas” (Sánchez-Alonso, 2005: 75).

La predisposición de los políticos a entrar en el juego de la popularidad ha supuesto que el número de espacios de infoentretenimiento haya aumentado y se haya diversificado. En un análisis de la parrilla televisiva del año 2009, Cebrián y Berrocal (2013) concluyeron que los programas de *politainment* en antena en las televisiones generalistas españolas se podían clasificar en tres grupos: formatos políticos espectacularizados, magazines politizados e *infoshows* políticos. De acuerdo con esta clasificación, los formatos políticos espectacularizados son programas en los que contenidos y participantes pertenecen al ámbito del análisis político tradicional, pero en los que el debate transcurre en un marco excepcional. Los magazines politizados son espacios con temática variada, en los que la política se intercala con otros temas de actualidad tratados con dudoso buen gusto o valor social. Por último, los *infoshows* políticos están indiscutiblemente orientados al entretenimiento y utilizan el humor y la sátira para tratar temas de la actualidad política (Cebrián & Berrocal, 2013).

Siete años después, el *politainment* ha crecido en la parrilla televisiva:

Tabla 1. Programas de *politainment* en antena en 2009 y en 2016

	PROGRAMA POLÍTICO ESPECTACULARIZADO	MAGAZINE POLITIZADO	INFOSHOW
2009	59 segundos Tengo una pregunta para usted	Espejo público El programa de Ana Rosa La noria	Buenafuente El intermedio Salvados
2016	Salvados El Objetivo Toma partido Las mañanas de cuatro La sexta noche Al rojo vivo Más vale tarde	Espejo público El programa de Ana Rosa ¡Qué tiempo tan feliz! El Hormiguero Viajando con Chester El rincón de pensar En la tuya o en la mía Dos días y una noche Planeta Calleja	El intermedio
	PROGRAMA POLÍTICO ESPECTACULARIZADO	ENTRETENIMIENTO POLITIZADO	INFOSHOW

Fuente: elaboración propia

El cambio más relevante ha sido la aparición de nuevos programas de entretenimiento politizado. En 2009 había tres únicos magazines. En 2016 se han considerado dentro de esta categoría seis programas: *Las mañanas TVE*, *Espejo público*, *El programa de Ana Rosa*, *¡Qué tiempo tan feliz!* y *El hormiguero*. Todos ellos son espacios de temática variada en los que la política se intercala con otros asuntos de actualidad y con contenidos de carácter no informativo. La política se presenta descontextualizada, intercalada con personajes y temas de opinión frívolos y sensacionalistas que favorecen la trivialización y vulgarización de los asuntos políticos. Pero además del incremento de los magazines politizados, la parrilla de 2016 arroja otra novedad: la aparición de nuevos formatos de entretenimiento que abordan la política y cuentan con políticos entre sus invitados como *Viajando con Chester* y *Al rincón de pensar*, dos programas de entrevistas con tres rasgos o estilemas que llevan a situarlos en esta categoría (Lozano, 2004; Ortells 2009, 2011; Carrillo, 2013; Berrocal et al., 2014). El primero de ellos es el co-protagonismo del presentador, el segundo es el escenario poco convencional en el que tiene lugar la entrevista y el tercero y último, el tipo de asuntos tratados. Los temas por los que se pregunta a los líderes políticos desbordan las cuestiones estrictamente relacionadas con su actividad, como el programa electoral, sus propuestas, acciones y decisiones de carácter público y entran en asuntos de carácter personal (Martín, Vázquez-Barrio & Cebrián, 2017).

En resumen, a los formatos políticos espectacularizados, magazines politizados e *infoshow*s políticos en antena en 2009 (Cebrián & Berrocal, 2010), se unen ahora las *soft interviews* y la telerrealidad política, categoría a la que pertenecen *En la tuya o en la mía* y *Planeta Calleja*, los dos programas en los que se centra esta investigación.

Gráfico 1. Clasificación de los programas de infoentretenimiento político



Fuente: elaboración propia

Entre los factores que pueden explicar el cambio observado en la infoentretenimiento político hay uno especialmente relevante: la ruptura del bipartidismo. La irrupción de Podemos y Ciudadanos en el Parlamento español ha sido un acontecimiento único en la historia de nuestra democracia. No era la primera vez que aparecían nuevos partidos, pero sí fue la única ocasión en que lo hicieron con un respaldo electoral tan alto. En los gobiernos autonómicos habían surgido partidos regionalistas y en el ámbito estatal existía el precedente de UPyD, pero con un resultado electoral mucho más modesto. Cuantos más partidos, más competencia y más necesidad de convencer a los ciudadanos, lo que aumentó la exposición mediática de los líderes políticos. Por otro lado, Albert Rivera y Pablo Iglesias usan más y mejor las redes sociales y se desenvuelven con soltura en los platós de televisión. Ambos adoptaron una forma más directa de relacionarse con los ciudadanos y, de alguna manera, obligaron a los líderes que tienen planteamientos más convencionales hacia la lógica del *show* político, propia de la “democracia de audiencias” formulada por Manin (1997). En esta deformación del régimen político democrático, la competencia partidista se centra en los candidatos, no en los aspectos programáticos e ideológicos de los partidos, y los votantes son concebidos como una audiencia a la que hay que ganar a través de la utilización de la imagen de los líderes en los medios de comunicación.

2. Método de investigación

En este estudio se ha aplicado la técnica del análisis de contenido a las entrevistas realizadas en los programas *En la tuya o en la mía* y *Planeta Calleja* a los candidatos a la presidencia del Gobierno en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. La razón que justifica esta

elección es que eran los únicos programas de telerrealidad a los que acudieron políticos en el momento en el que se llevó a cabo la investigación¹.

En la tuya o en la mía es un programa de entrevistas presentado por Bertín Osborne. Las entrevistas tienen lugar en la casa del presentador o en la del invitado, entre los que figuran cantantes, deportistas, artistas y también políticos. La primera temporada se emitió en TVE, pero tras algunas desavenencias entre la cadena y la productora, la segunda se emitió en Telecinco bajo la marca *Mi casa es la tuya*, donde continúa en antena actualmente. La primera temporada se estrenó el 9 de septiembre de 2015 y terminó el 16 de marzo de 2016. El *share* del programa durante la primera temporada fue del 18,4%.

Tabla 2. Datos de audiencia de las emisiones del programa *En tu casa o en la mía*

Título	Descripción	Cadena	Hora de Inicio	Hora de Fin	AM(000)	Cuota	MAA(000)
En tu casa o en la mía	Pedro Sánchez	La1	22:25:27	23:51:53	3733	20,4	8366
En tu casa o en la mía	Mariano Rajoy	La1	22:25:06	23:52:57	4334	23	8765

Fuente: Barlovento Comunicación

Planeta Calleja es un programa de aventuras dirigido por Jesús Calleja que, junto a un personaje público por emisión, recorre la geografía mundial. En la lista de personas conocidas que han aceptado la invitación para vivir una aventura extrema se incluyen los políticos Pedro Sánchez, Albert Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría. El programa se estrenó el 14 de abril de 2014. El *share* medio fue del 7,7% durante sus temporadas de emisión.

Tabla 3. Datos de audiencia de las emisiones del programa *Planeta Calleja*

Título	Descripción	Cadena	Hora de Inicio	Hora de Fin	AM(000)	Cuota	MAA(000)
Planeta Calleja	Pedro Sánchez	CUATRO	21:30:50	22:53:57	1728	8,7	6008
Planeta Calleja	Albert Rivera	CUATRO	21:29:55	22:42:20	1090	5,5	4760
Planeta Calleja	Soraya Sáenz de Santamaría	CUATRO	21:30:19	22:41:57	1601	7,6	5551

Fuente: Barlovento Comunicación

Para hacer el análisis de las entrevistas se recuperaron las emisiones de los programas a través de sus páginas web. El registro fue realizado por las dos autoras del trabajo. Una vez finalizado el proceso de registro, un juez independiente realizó un nuevo análisis sobre una muestra del 20% de las unidades elegidas al azar a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). Aplicando la fórmula de Holsti, el porcentaje medio de coincidencias obtenidas fue del 84,18%. Teniendo en cuenta que el grado de acuerdo con esta fórmula puede oscilar entre cero y cien, y que a partir de 70 se considera un buen

¹ Posteriormente, con motivo de las elecciones del 26.J, se emitió un programa especial presentado por Susana Griso, titulado *Dos días y una noche*, que también pertenece al mismo género y al que también fueron invitados los candidatos.

índice de acuerdo, podemos concluir que se ha obtenido una fiabilidad aceptable (Neuendorf, 2002).

Esta investigación adoptó como punto de partida la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política (Benoit, 2007), que permite describir las estrategias utilizadas por los candidatos para presentar los mensajes políticos durante las campañas electorales. Se propuso inicialmente para analizar debates electorales. Se ha utilizado para analizar los debates en EEUU (Benoit & Brazeal, 2002; Benoit et al., 2003; Benoit et al., 2007), en Israel (Benoit & Sheaffer, 2006), Ucrania (Benoit & Klyukovski, 2006), España (Herrero & Benoit, 2009; Téllez, Muñoz & Ramírez, 2010), Francia, Alemania, Canadá o Australia. No obstante, y aunque esta teoría se ha aplicado principalmente a debates, existen precedentes de investigadores que la han utilizado para el análisis de *spots* políticos (Arruguete & Riorda, 2016), noticias y páginas web (Téllez, Muñoz & Ramírez, 2010). Concretamente en España se ha utilizado para analizar los informativos en televisión (Berrocal et al., 2003), el infoentretenimiento televisivo en las elecciones legislativas del año 2000 (Berrocal et al., 2003) y las elecciones autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia (Cebrián, 2008).

Benoit sostiene que los candidatos utilizan tres funciones: las manifestaciones afirmativas, propuestas o aclamaciones (*acclaims*), los ataques o críticas al oponente (*attacks*) y las defensas o refutaciones de los ataques (*defenses*). Las investigaciones realizadas aplicando esta metodología revelan que las manifestaciones afirmativas o propuestas son más comunes que los ataques, y estos lo son más que las defensas.

Siguiendo la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, la unidad de análisis fue la idea, el tema, propuesta o argumento. Se registró la hora de inicio y fin de cada una de las intervenciones y se enumeraron hasta llegar a 190 segmentos que constituyeron la muestra de unidades de análisis. El número total de segmentos registrados, si se tienen en cuenta las preguntas e intervenciones de los presentadores y los momentos en los que participan terceras personas o se utilizan recursos visuales y de transición, fue 429. En tiempo, los 190 segmentos equivalen a 10.624 segundos, que equivalen a 2,9 horas.

Se elaboró un libro de códigos para la realización del análisis compuesto de los siguientes apartados:

- *Datos de identificación.* Se enumeraron las unidades de análisis, se codificó el programa analizado y el político entrevistado. Se tomaron como variables independientes del estudio el programa y el candidato a fin de hacer comparaciones entre sus categorías.
- *Duración de las intervenciones.* Se codificó el momento de inicio y fin de cada intervención con el objetivo de calcular la duración total de cada una de las unidades de análisis.
- *Temas tratados.* La Teoría del Análisis Funcional señala que el discurso de campaña política puede considerar dos temas: la política y las características del candidato (Benoit, 2007). Los temas políticos se refieren a declaraciones concernientes a acciones del gobierno o a problemas susceptibles de provocar acciones gubernamentales. Las características del candidato se refieren a rasgos, habilidades y atributos propios de los políticos. Los temas políticos son clasificados, a su vez, en hechos pasados, planes futuros y metas generales; mientras que los de candidato se subdividen en cualidades personales, capacidad de liderazgo e ideales (Benoit, 2007). En esta investigación se quería profundizar en los asuntos políticos y para ello se elaboró una relación de temas, teniendo en cuenta las clasificaciones del CIS y el diseño metodológico utilizado en investigaciones previas (Cebrián Guinovart, Vázquez Barrio & Sarias González, 2016). La relación de materias incluye: política, temas internacionales, economía, trabajo, población, medio ambiente, vivienda, medios de comunicación, cultura, deporte y ocio, ciencia y tecnología, educación,

sanidad, justicia, valores y actitudes, conflictos y problemas sociales, Comunidades Autónomas, agenda política, campaña electoral y otros. En el caso de los temas referidos al candidato, a las tres propuestas de la Teoría Funcional del Discurso se añadieron dos más: biografía y hobbies/aficiones.

- *Funciones del discurso.* Este apartado adoptó las categorías propuestas por Benoit (2007). Por aclamaciones se entendió toda manifestación afirmativa, propuesta o declaración que hiciera referencia a acciones y decisiones y a las consecuencias de las mismas. Por ataque se entendió todo comentario desfavorable sobre un contrincante, su partido o sus decisiones o propuestas políticas. Por último, como defensa se codificaron las respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.

Los objetivos de esta investigación son dos:

- O1. Determinar la tipología de temas tratados en las entrevistas realizadas a Mariano Rajoy, Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Sánchez y Albert Rivera en *Planeta Calleja* y *En la tuya o en la mía*.
- O2. Describir la función de los mensajes de estos líderes políticos en las entrevistas.

Las hipótesis de partida son las que siguen:

- *H1: En los programas de telerrealidad predomina la personalización política.*
Esta hipótesis contradice los resultados obtenidos en los estudios realizados previamente desde la Teoría del Análisis Funcional por Benoit. No obstante, esas investigaciones se aplicaron a los debates electorales y en este caso el contexto del discurso es el *politainment*, un género que pretende acercar al público la faceta más humana de político (Shultz, 1995, 2012), lo que lleva a suponer que los temas sobre cuestiones personales prevalecen sobre los políticos.

- *H2: En los programas de telerrealidad los candidatos utilizan con más frecuencia las aclamaciones que los ataques. Las defensas son las menos usadas.*

Los estudios realizados desde la Teoría Funcional del Discurso por Benoit e investigadores de otros países citados previamente coinciden en señalar que la aclamación es la estrategia discursiva más utilizada por los diferentes candidatos políticos, mientras que la defensa es la menos habitual. En España, sin embargo, la investigación de Berrocal et. al (2003) sobre los informativos de las cuatro cadenas abiertas de televisión nacional durante la campaña electoral del 2000 concluyó que la intención que estuvo más presente en los mensajes fue la de ataque (57 %). Más recientemente, Téllez, Muñoz y Ramírez (2010: 258) analizaron la función discursiva en los debates políticos en México, España y EEUU y una vez más señalan que, mientras que la aclamación fue la estrategia predominante en el discurso de los debates de Estados Unidos, en los españoles fue el ataque, lo que les lleva a especular sobre la posibilidad de que “la cultura propia de cada país pueda influir en el uso de las estrategias discursivas”. No obstante, teniendo en cuenta que el objeto de análisis en este caso no es el debate, sino la entrevista en un programa de telerrealidad, se mantiene la hipótesis general de la teoría.

- *H3: Quien está en el Gobierno utiliza más propuestas y menos ataques que quienes aspiran a ocuparlo.*

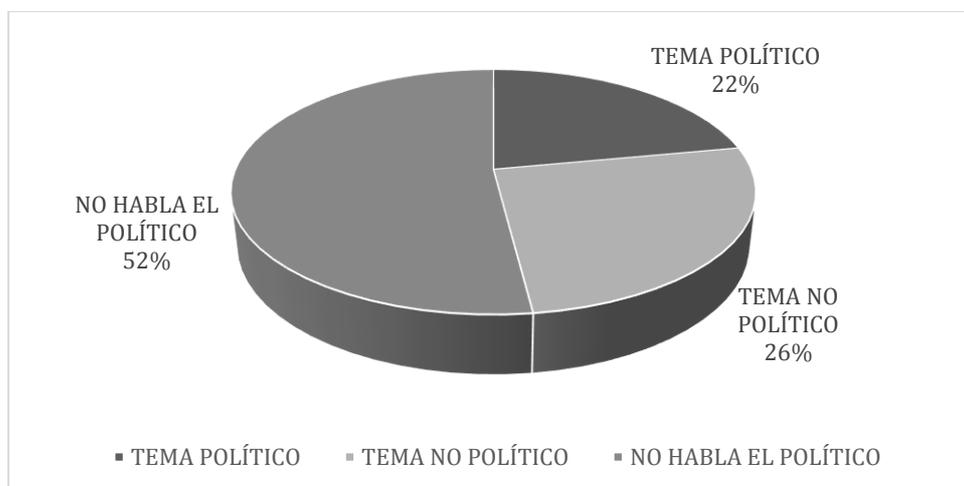
Mientras que la persona que está en el gobierno puede hacer propaganda de sus logros, quien aspira a ocupar la presidencia probablemente basará su estrategia en criticar la acción del gobierno y en manifestar sus propuestas respecto a los temas planteados. Esta hipótesis también es una premisa de la teoría y ha sido comprobada en el caso de la investigación de Téllez, Muñoz y Ramírez (2010).

3. Descripción de los resultados

3.1. Análisis global de los temas tratados

Del tiempo total de duración de los programas (20.870 segundos), un 22% corresponde a temas políticos, un 26% a temas no políticos y en un 52% del tiempo no declara el político. En los programas analizados, además de las preguntas y comentarios de los entrevistadores, se incluyen otros recursos: música, fotografías y opiniones de personas del entorno familiar o profesional del político, que ocupan la mitad del tiempo de emisión. Hasta el momento se cumple la hipótesis que planteaba que en los programas de telerrealidad predomina la personalización política, aunque la diferencia entre el tiempo dedicado a los temas políticos y no políticos es reducida.

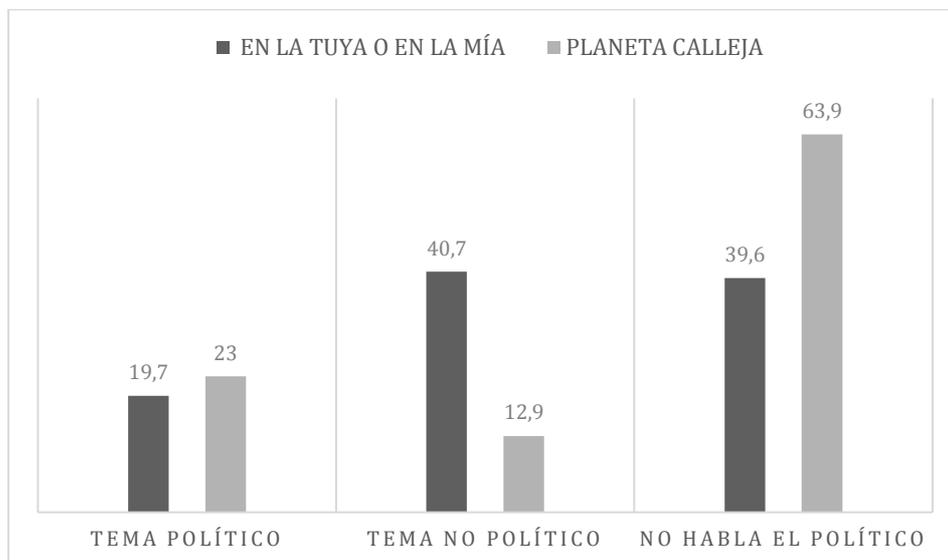
Gráfico 2. Análisis global de temas tratados



Fuente: elaboración propia

El análisis por separado de los dos programas arroja diferencias significativas. Como se puede observar en el gráfico 3, mientras que *En la tuya o en la mía* se sigue cumpliendo la hipótesis de la personalización, en *Planeta Calleja* no sucede lo mismo.

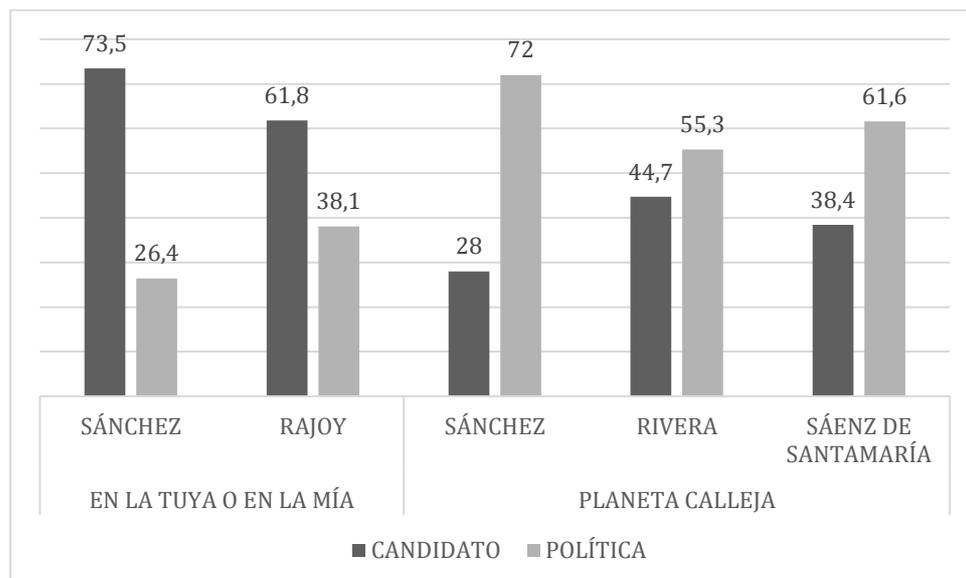
Gráfico 3. Temas por programa



Fuente: elaboración propia

Profundizando en la desagregación de los datos, el gráfico 4 muestra diferencias entre los candidatos, pero coherencia en el marco temático predominante de cada programa: en *Planeta Calleja* los asuntos políticos son los más tratados en las tres entrevistas, mientras que *En tu casa o en la mía* se ocupa más de cuestiones personales en los dos casos analizados. Estos datos permiten concluir que el tipo de discurso depende más del programa que del género, aunque en ambos casos se produce el efecto de la personalización política, que es un rasgo diferencial del *politainment*.

Gráfico 4. Temas por programa y candidato

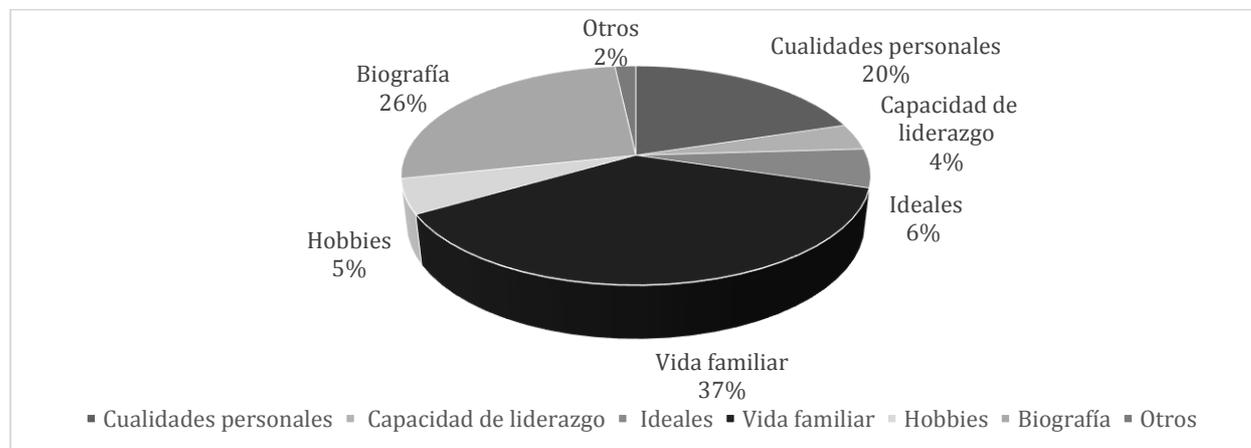


Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis de los temas personales que se abordan en las entrevistas

La tipología de temas personales incluía siete categorías. La que aparece en más ocasiones es la vida familiar, seguida por la biografía y las cualidades personales. A mucha distancia se sitúan los ideales, hobbies y la capacidad de liderazgo.

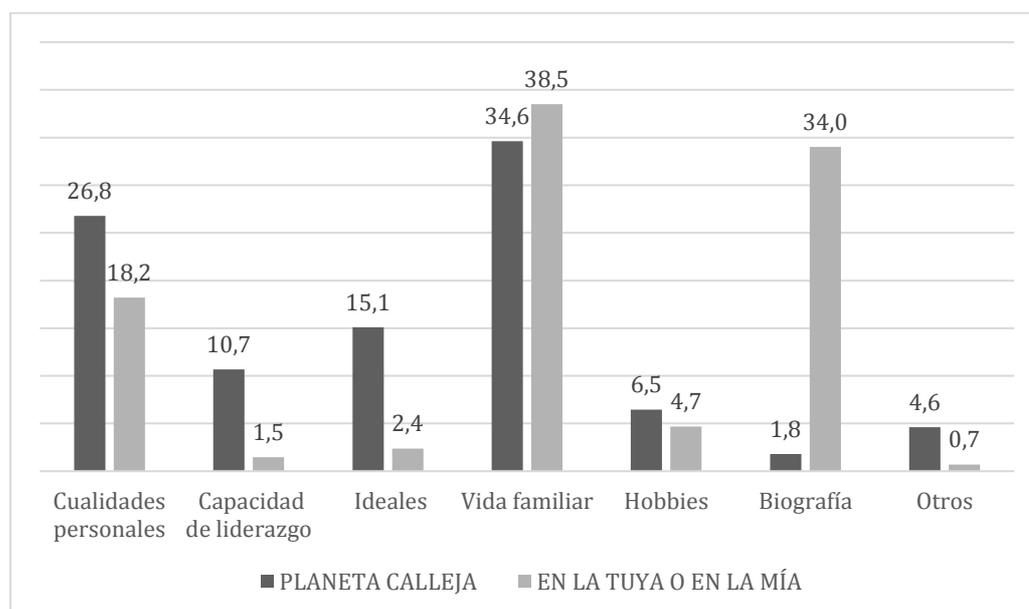
Gráfico 4. Tipo de temas personales



Fuente: elaboración propia

El análisis comparado por programa vuelve a mostrar diferencias. Hay un único tema en el que en los dos espacios se le presta una atención muy parecida: la vida familiar. Esta mayor exposición de la vida privada de los políticos es uno de los cambios más significativos en la política española. Mientras que en la política estadounidense la familia de los cargos electos juega un papel determinante y se utiliza para empatizar con los ciudadanos, en España la vida privada de los políticos ha estado menos expuesta hasta la aparición de los programas de infoentretenimiento, en los que la separación entre la vida pública y privada se ha estrechado y la vida familiar ha pasado a formar parte de la agenda mediática (Vázquez Barrio, 2012).

Gráfico 5. Tipo de temas personales por programa



Fuente: elaboración propia

Después de la vida privada, el siguiente tema en coincidencia entre ambos programas son las cualidades personales. En el resto de las categorías, las diferencias son muy amplias. El 34% del tiempo dedicado a temas personales en el programa conducido por Bertín Osborne se centra en analizar la biografía del político, mientras que en *Planeta Calleja* este asunto ocupa tan solo un 1,8%. El resto de las opciones son muy residuales en el programa de TVE y tienen más presencia en el de Cuatro.

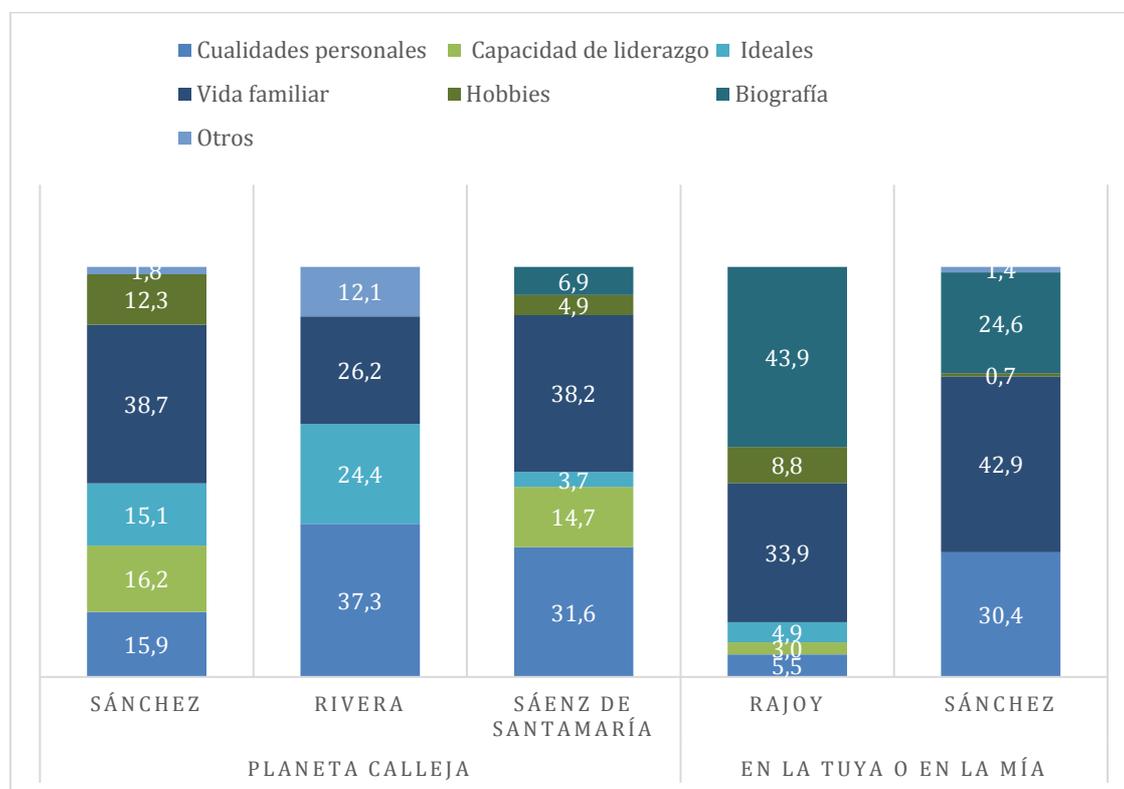
El análisis desagregado por programa y candidato muestra que el 44% del tiempo de conversación sobre temas personales en la entrevista que le concede Mariano Rajoy a Bertín Osborne está dedicado a su biografía, mientras que el porcentaje se reduce hasta el 24,6% cuando el entrevistado es Pedro Sánchez. En el caso de *Planeta Calleja* la agenda temática es diferente, como están poniendo de manifiesto los resultados del análisis, y la biografía es un tema con presencia reducida en las tres entrevistas: menos del 7% en la conversación de Calleja con Soraya Sáenz de Santamaría (6,9%) y sin presencia en el caso de las de Pedro Sánchez y Albert Rivera.

La vida familiar oscila entre un 26,2% del tiempo del discurso de Albert Rivera y el 42,9% del de Pedro Sánchez en el programa *En la tuya o en la mía*. Un 30% del discurso de Sánchez en el programa de Bertín Osborne y de Sáenz de Santamaría en el de Calleja es sobre cualidades personales; ese porcentaje aumenta hasta el 37,3% en la entrevista a Rivera y se reduce hasta más de la mitad en la entrevista que Calleja le hizo al por entonces líder

socialista. En el caso de Rajoy el porcentaje es mucho más reducido (5,5%). Otra diferencia que arroja esta parte del análisis es que los ideales solo aparecen como tema de conversación en *Planeta Calleja*.

Una conclusión que se puede extraer del análisis de los datos descritos es que Mariano Rajoy presenta diferencias relevantes con el resto de los políticos. La explicación a estas desigualdades posiblemente se encuentre en que Rajoy es un caso particular: es el político de mayor edad, cuenta con una dilatada carrera política en cargos de máxima responsabilidad desde hace décadas y ocupaba la Presidencia del Gobierno en el momento de la entrevista. A ello se añade el hecho de que ha mostrado su reticencia a exponerse en medios de comunicación en multitud de ocasiones, lo que se puede considerar como un factor de personalidad diferente al resto de los políticos entrevistados, cuyo liderazgo, en el caso de los candidatos al frente de las otras tres formaciones, nace muy vinculado a una intensa exposición mediática.

Gráfico 6. Tipo de temas personales por programa y candidato

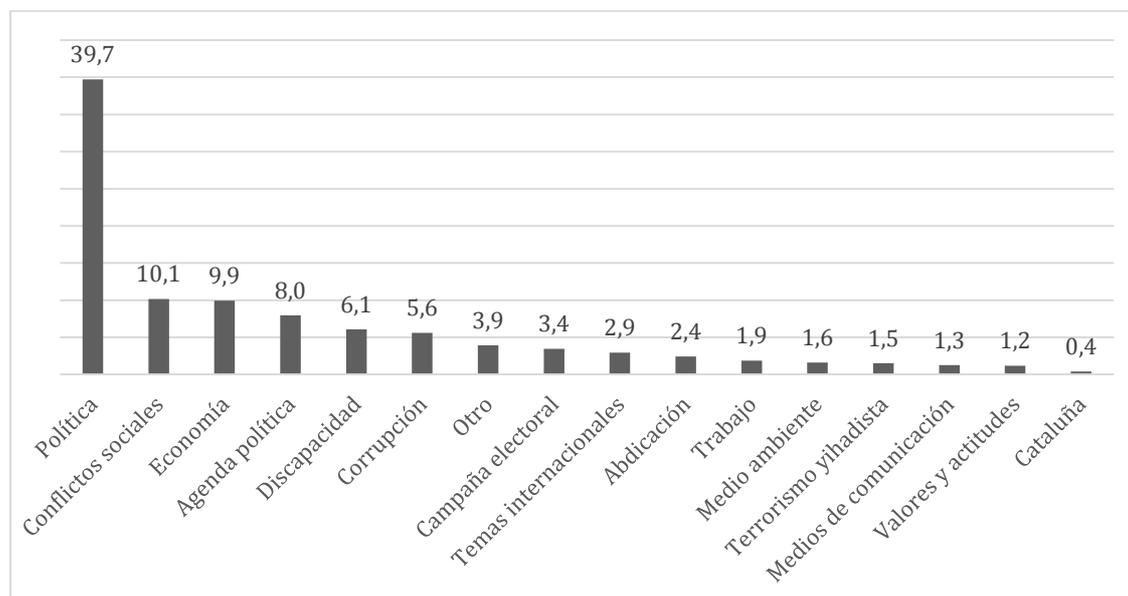


Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis de los temas políticos que se tratan en las entrevistas

En el gráfico que se incluye a continuación se recogen los temas políticos que aparecen en los programas analizados. A mucha distancia de todos los demás se encuentra la política, definida como la actividad en las cortes generales y en el gobierno, la actividad en el seno de los partidos políticos y los comentarios sobre la situación política de España. Le siguen los problemas sociales, la economía, la agenda política, la discapacidad y la corrupción. Por debajo del 5% se encuentran los demás temas registrados.

Gráfico 7. Tipo de temas políticos



Fuente: elaboración propia

Los temas políticos se pueden dividir en dos grandes grupos, los temas de actualidad y análisis político y los temas referidos a la agenda política de los partidos y a la campaña electoral. Rajoy es el político que más tiempo dedica a hablar sobre política. Le sigue la economía, los temas internacionales y en cuarto lugar se pronuncia sobre la corrupción que afecta a su partido. En el caso de Pedro Sánchez en ese mismo programa, el tema que ocupa el 40,7% de su discurso son los conflictos y problemas sociales, tema tradicionalmente afín al PSOE. Le sigue la política y en tercer lugar aparecen los temas de agenda, referidos a la participación del líder en actos públicos y medios de comunicación. El trabajo y el desempleo también tienen un lugar entre los temas abordados por Pedro Sánchez y resulta llamativa la especial atención que presta el líder socialista a la discapacidad en las dos entrevistas que hemos analizado.

En la intervención de Sánchez en *Planeta Calleja* el primer tema es la política, pero la coincidencia en el resto de cuestiones es muy importante: discapacidad, agenda política y conflictos y problemas sociales, lo que denota un argumentario definido.

La corrupción es el asunto más presente en el discurso de Soraya Sáenz de Santamaría, que tiene que responder a las preguntas de Calleja sobre el tema más delicado para su partido. En cambio, no se pregunta sobre esta cuestión a Rivera ni a Sánchez en el programa de Bertín Osborne. En el programa *Planeta Calleja* la corrupción se comenta de forma muy sucinta.

El abanico de temas en la entrevista a Rivera es muy limitado: economía (46%), política (35,5%), valores y actitudes (10,4%) y campaña electoral (8%).

Tabla 2. Tipo de temas políticos por programa y candidato

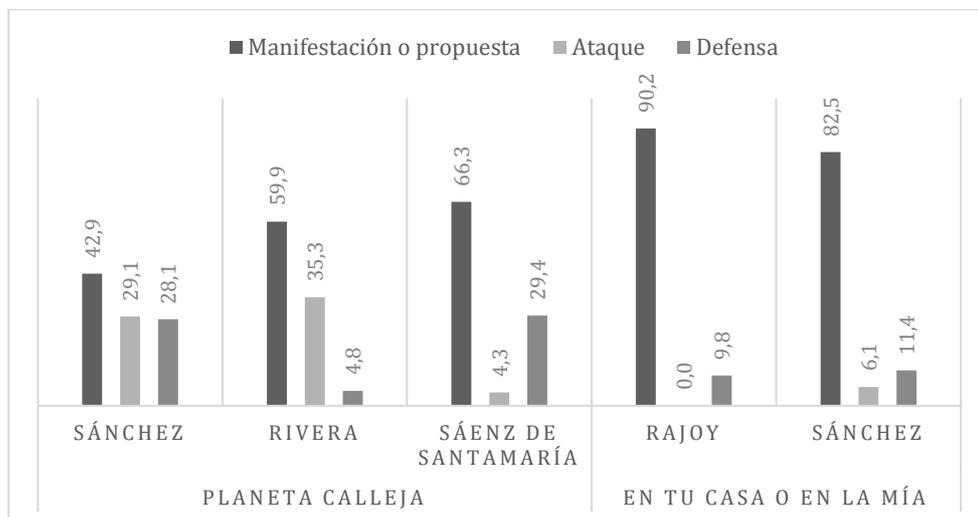
	PLANETA CALLEJA			EN LA TUYA O EN LA MÍA	
	SÁNCHEZ	RIVERA	SÁENZ DE SANTAMARÍA	RAJOY	SÁNCHEZ
Política	45,8	35,6	24,7	52,2	16,7
Temas internacionales			4,6	8,5	
Economía	0,5	46,0	6,0	13,4	
Trabajo				1,5	11,2
Medio ambiente	4,6				
Medios de comunicación	3,6				
Valores y actitudes		10,4			
Conflictos sociales	9,6		11,0		40,7
Agenda política	9,7		12,1	3,2	15,9
Campaña electoral		8,0	10,1	2,1	4,3
Corrupción	3,5		18,3	7,0	
Terrorismo yihadista				5,5	
Abdicación	3,4			4,6	
Cataluña			3,1		
Discapacidad	13,4				11,2
Otro	5,8		10,2	1,9	

Fuente: elaboración propia

3.4. Análisis de los argumentos o tipos de mensaje

De acuerdo con los resultados de las investigaciones previas a las que se ha hecho referencia en páginas anteriores, el mensaje más habitual en este estudio también es la propuesta o manifestación que, en el caso de Rajoy, llega hasta el 90%. Sánchez es el único que participa en ambos programas y se puede observar que el tipo de mensaje es más crítico en *Planeta Calleja* que en el de Bertín Osborne. A pesar de que en *En la tuya o en la mía* Sánchez hace manifestaciones o propuestas en un 82,5 de los casos, hay un 6% del tiempo que lo emplea en atacar a Podemos, a los partidos que defienden la independencia de Cataluña, a Mariano Rajoy y su reforma laboral. Tanto el líder popular como el socialista se defienden de ataques que les han proferido.

Gráfico 8. Funciones de los mensajes políticos



Fuente: elaboración propia

En *Planeta Calleja* siguen predominando las manifestaciones o propuestas, pero en porcentajes más reducidos, lo que implica que las funciones están más repartidas. Se sigue cumpliendo la hipótesis que establecía que los ataques serían menos habituales entre quienes luchan por la reelección, si consideramos que Sáenz de Santamaría acude a este programa en calidad de Vicepresidenta y en sustitución de Mariano Rajoy. Los ataques en sus intervenciones tienen poca presencia. Se dirigen a Ciudadanos, partido al que acusa de indefinición, y a Pedro Sánchez.

El ex líder socialista dedica el 29% del tiempo de sus intervenciones al ataque. Pronuncia mensajes de crítica hacia los otros partidos, medidas políticas y candidatos. Concretamente se refiere a Podemos y su líder, Pablo Iglesias, al Gobierno del PP y a Mariano Rajoy, al que juzga en cuatro ocasiones, y a Soraya Sáenz de Santamaría. Rivera ataca a los tres partidos oponentes, Podemos, PSOE y PP, en este último caso en dos ocasiones, y también arremete contra Mariano Rajoy. Su estrategia parece orientada a distanciarse del partido en el Gobierno.

Pedro Sánchez y Soraya Sáenz de Santamaría dedican aproximadamente un tercio de su discurso a defenderse de las críticas de terceros.

4. Discusión de resultados y conclusiones

La investigación permite concluir que en los programas de telerrealidad los candidatos utilizan con más frecuencia las aclamaciones, en segundo lugar, los ataques y por último las defensas, lo que supone la confirmación de la segunda hipótesis. Este resultado es consistente con las investigaciones realizadas por Benoit (2007) sobre los debates políticos en diferentes partes del mundo.

Del mismo modo se confirmó la hipótesis que planteaba que quien está en el Gobierno utiliza más propuestas y menos ataques que quienes aspiran a ocuparlo. Mariano Rajoy solo participa en uno de los dos programas analizados, pero al otro acude la Vicepresidenta en su lugar. En ambos casos utilizan menos ataques que sus adversarios políticos.

La hipótesis del predominio de la personalización política en los programas de telerrealidad se confirma parcialmente. Esta afirmación es válida para uno de los programas –*En la tuya o en la mía*–, pero no para el otro –*Planeta Calleja*–.

Es habitual referirse al *politainment* como un fenómeno monolítico. En la introducción de este artículo se aportaba una clasificación actualizada de los formatos de infoentretenimiento político en España. Los resultados de este estudio demuestran que espacios pertenecientes al mismo macrogénero son susceptibles de tener diferentes características, como ocurre en este caso. Los dos programas analizados pertenecen a la categoría de programas de entretenimiento politizados, y dentro de esta son programas de telerrealidad. Coinciden en que los entrevistadores no son periodistas y en el hecho de que las entrevistas están realizadas en espacios no convencionales; sin embargo, hay una diferencia relevante respecto a los temas tratados. Mientras que predominan los de carácter personal en las entrevistas realizadas en el programa *En la tuya o en la mía*, no sucede lo mismo en las entrevistas realizadas por *Planeta Calleja*, lo que contradice la hipótesis de la personalización en los términos en los que estaba planteada. No predominan los temas personales sobre los políticos en los dos programas, aunque sí existe personalización en ambos casos. Esta conclusión es coincidente con la obtenida por Van Zoonen y Holtz-Bacha (2000) en una investigación sobre el discurso de los políticos holandeses y alemanes en los *talk show*. Partían de la hipótesis de que las convenciones de género de los programas analizados favorecerían un discurso personal y un discurso político personalizado y, sin embargo, concluyeron que el tipo de argumentación depende de las capacidades comunicativas de los políticos y de los diferentes tipos de programas de entrevistas.

En esta investigación se ha observado una clara diferencia en el discurso de los políticos en los dos programas analizados. *En tu casa o en la mía* humaniza al candidato acercando aspectos desconocidos de su personalidad a los ciudadanos y convirtiendo su vida privada en interés público. Mientras tanto, *Planeta Calleja* es un formato más próximo a la entrevista política convencional en los temas, pero que se distancia en lo que respecta al contexto en el que tiene lugar la conversación. A pesar de las diferencias, ambos programas, utilizando estrategias y enfoques diferentes, acercan la política a los votantes de la “democracia de audiencias” (Manin, 1997), en la que “se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad, sino recurriendo al drama, a las emociones y a la ficción” (Carrillo, 2013: 37). El éxito de este modo de comunicar la política ha sido puesto de relieve por investigaciones como la de Taniguchi (2011), que concluye que los candidatos acumulan más votos con su aparición en programas de infoentretenimiento que en programas de corte más tradicional. No obstante, también señala esta investigación que el efecto sobre los electores es especialmente relevante cuando se transmiten mensajes políticos (Taniguchi, 2011). En la misma línea, hay estudios que señalan que la información política basada en los detalles personales aumenta las actitudes negativas de los ciudadanos hacia la política (Ariely, 2015). Quizás estas y otras evidencias que puedan aparecer sobre los efectos del *politainment* en las actitudes políticas de los ciudadanos impliquen nuevos cambios en el futuro.

Referencias

- Ariely, G. (2015). Does commercialized Political Coverage Undermine Political Trust?: Evidence Across European Countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (3), 438-455.

- Aruguete, N. & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society* 29(2), 173-192.
- Baum, M.A. (2002). Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review* 96, 91-109.
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Presence of Evidence? *Political Communication* 20, 173-190.
- Baum, M. A. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science* 49, 213-234.
- Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang.
- Benoit, W. & Brazeal, L. M. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates. *Argumentation and Advocacy* 38, 219-233.
- Benoit, W. & Klyukovski, A. (2006). A functional analysis of the 2004 Ukrainian debates. *Argumentation* 20, 209-225.
- Benoit, W., McHale, J., Hansen, G. J., Pier, P. M. & McGuire, J. P. (2003). *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Benoit, W., Pier, P.M., Brazeal, L., McHale, J. P., Klyukovski, A. & Alme, D. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W. & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and televised discourse: Televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 83, 281-297.
- Benoit, W., Stein, K., McHale, J. P., Chattopadhyay, R. & Price, S. (2007). *Bush versus Kerry: A functional analysis of campaign 2004*. New York: Peter Lang.
- Berrocal, S. (2015). Politainment: el gran espectáculo político televisivo. *El Molinillo*, 76, 4-9.
- Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. & Pedreira, E. (2003). La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 245-280). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. & Pedreira, E. (2003). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2000. *ZER*, 11, <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sberrocal.htm>.
- Berrocal Gonzalo, Redondo García, M., Martín Jiménez, V. & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 85-103. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002
- 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.
- Cebrián, E. (2008). La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia. *Doxa*, 5, 33-57
- Cebrián, E. & Berrocal, S. (2013). La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. En K. Sanders, A. Capdevilla, M. J. Canel & M. Gurrionero. *Estudios de comunicación política*. Libro del año 2012. Madrid: Tecnos.
- Cebrián Guinovart, E., Vázquez Barrio, T. & Sarias Rodríguez, D. (2016). Is Twitter Invigorating Spanish Democracy? A Study of Political Interaction Through The Accounts of The Prime Minister and The Leader of the Main Opposition Party. In A. Frame & G. Brachotte (Eds.). *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World* (60-81). Nueva York: Routledge.

- Farré, C. (2013) (ed.). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 35, 47-63.
- Herrero, J. C. & Benoit, W. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer* 14 (27), 61-81.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley: Reading MA.
- Hollander, B.A. (2005). Late-night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 49, 402-415.
- Lozano, J. C. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs. En VVAA. *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. IAMCR/AIERI: Porto Alegre.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martín-Granados, I. (2014). La telerrealidad llega a la política. *El Molinillo, Revista de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)* 70, 22-23.
- Martín, V., Vázquez, T. & Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En S. Berrocal (Coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (53-73). Valencia: Tirant Humanidades.
- Moy P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2006). Priming Effects of Late-night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research* 18, 198-210.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage.
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 341-353.
- Pellisser Rossell, N. & Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (2), 821-839.
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. *Political Communication* 28, 67-86.
- Téllez, N., Muñiz, C. & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave* 13(2), 251-270.
- Rabadán, P.J. (2017). Tendencias de la comunicación política en televisión en la campaña electoral del 26J del 2016 en España. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades* 13, 67-83.
- Schultz, A. (1995). Entertainers, experts, or public servants? Politicians' self-presentation on television talk shows. *Political Communication*, 12 (2), 211-22.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.com.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalization in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public* 7 (2), 45-56.
- Vázquez Barrio, T. (2012). Todo por el voto. El mensaje político en los programas de entretenimiento. En E. Del-Río, C. Ruiz de la Cierva & T. Albadalejo, Tomas (Eds.). *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 313-330). La Rioja: Instituto de Estudios Riojanos.