
Miscelánea

Patricia Durántez-Stolle
<https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>
patricia.durantez@uva.es
Universidad de Valladolid

Raquel Martínez-Sanz
<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>
raquel.martinez.sanz@uva.es
Universidad de Valladolid

Recibido

18 de junio de 2018

Aprobado

11 de diciembre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.2.111-126

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(2)

pp. 111-126

Cómo citar este artículo:

Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2019). El *politainment* en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.

El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político

Resumen

El presente artículo explora la aplicación del concepto de narrativa transmedia a la construcción de la imagen pública de las figuras políticas en un contexto mediático dominado por el infoentretenimiento y la disolución de los límites del contenido político. Con este objetivo, se realiza un estudio de caso sobre un líder regional reconocido a nivel nacional gracias a su estrategia discursiva: el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla, elegido por su rol de invitado asiduo de programas televisivos de diversa índole y por haber conseguido ser el tercer político español con más seguidores en redes sociales. A través del análisis de contenido, se examina la producción propia del personaje en distintos medios (televisión, redes sociales y libro autobiográfico) y las reacciones que provoca en los cibernautas. Los resultados muestran un relato multiplataforma que se adapta al lenguaje formal de cada espacio manteniendo de forma constante la aplicación de los rasgos del *politainment* (personalización, entretenimiento, emotividad y frivolidad de los temas). Por lo que refiere a los efectos, se observa una alta implicación de los públicos y una dicotomía de amor-odio que se evidencia en redes sociales. En consecuencia, en la narrativa política transmedia (NPT) los usuarios participan en la co-creación de la imagen final del político que percibe la audiencia. Además, se constata el éxito de la estrategia comunicativa de Revilla al conseguir que los valores que se asigna en su discurso, como liderazgo y cercanía con el pueblo, sean los que los receptores identifican con su figura.

Palabras clave

Comunicación política, política espectáculo, infoentretenimiento, narrativa transmedia, convergencia mediática, imagen pública.

1. *Politainment* y narrativas transmedia

1.1. Los efectos de la política espectáculo

El conocimiento constituye la base para tomar decisiones cimentadas, entre las que se encuentra la opción de voto (Sampedro & Resina, 2010). Este axioma contrasta con el elevado nivel de desafección que parte de la sociedad muestra hacia la política (Berganza, 2008; Corner & Pels, 2003). Ante esta situación, los medios de comunicación encuentran en los

formatos de infoentretenimiento, caracterizados por el espectáculo, la clave para abordar asuntos políticos de actualidad y mantener la atención de la audiencia (Vázquez-Sande, 2017).

El aumento del número de partidos, y con ello de la competencia, la proliferación de espacios de emisión y, sobre todo, la disolución de los límites del contenido mediático político resultan determinantes para afianzar la presencia de políticos en programas de televisión híbridos (Salgado, 2010) –magazines, entrevistas, tertulias, *late night*– cuya nota común es “que los candidatos puedan hacer de la política un show permanente” (Berrocal & Cebrián, 2009, p. 43) y acaparar así la atención del espectador.

El concepto de *infoshow* político (Berrocal, 2003) define al espacio televisivo que, con una acentuada vocación de entretenimiento, espectaculariza los asuntos políticos utilizando como recurso base el humor y/o la ironía, además de implicar al político invitado en actividades alejadas de su quehacer habitual. El comentario de la realidad, cuando se produce, es superficial y frívolo, además de girar en torno a la anécdota y los sentimientos (Ellis, 2009).

En España esta manifestación del *politainment* es relativamente reciente¹, por la creencia previa de que la participación de un político en programas de infoentretenimiento le restaba seriedad y credibilidad. Sin embargo, el rédito social que se alcanza (Teruel-Rodríguez, 2016), en términos de cercanía y acceso a los públicos más desconectados de la información política, parece superar a las posibles desventajas: degradación de la información política y concepción banal de asuntos de calado (Moy, Xenos & Hess, 2006; Berrocal, 2017).

Esta particular forma de abordar la política y el deseo de perdurar en la mente de los ciudadanos propician la emergencia de políticos-estrella que acaparan en su persona la representación de todo un partido e ideario (Echeverría, 2017). Esta personalización de la política proyecta una imagen del político como individuo extraordinario –con estilo, apariencia y dotes de liderazgo (Street, 2012)– a la vez que como individuo “corriente”, con preocupaciones y anhelos cercanos a los de cualquier otra persona. Para esto, el personaje visibiliza y comparte aspectos de su esfera privada relativos a sus impresiones y sentimientos, vida familiar y conducta personal (Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015, p. 4; Selva & Caro, 2017).

La participación continua del político en programas de infoentretenimiento conlleva una sobreexposición y, sobre todo, una pérdida del control del discurso por el efecto de las redes sociales. Esta situación privilegia a la audiencia al participar del proceso de proyección de la imagen del personaje pero, convenientemente encauzada, ofrece una oportunidad de autoevaluación y escucha continua.

Aunque la imagen pública (Capriotti, 1999) es la suma de la identidad –el ser: aspecto y personalidad–, la comunicación y el comportamiento, hay que considerar una cuarta variable, no controlable, magnificada por las plataformas 2.0: la contribución del prosumidor. La reputación digital o el conjunto de opiniones visibles en la red y elaboradas por “la multitud” influyen en la toma de decisiones de terceros reforzando la necesidad de monitorizarla (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2011).

Y si bien es cierto que la comunicación del político se orienta a proyectar una imagen positiva del mismo, García-Beaudoux & D’Adamo (2013; 2006) comprueban la proliferación de campañas negativas caracterizadas por exponer los defectos del adversario antes que las virtudes propias.

1.2. La convergencia mediática y las narrativas transmedia

El contexto tecnológico, cultural y social actual fomenta la explotación de la convergencia mediática y la hibridación de lenguajes. Para Henry Jenkins, esta convergencia deviene en una inevitable utilización de distintas plataformas o canales en la distribución de contenidos, de

¹ Teruel-Rodríguez (2016) sitúa la consolidación del formato en las elecciones generales de diciembre de 2015 y junio de 2016. Durante la campaña todos los líderes, independientemente de su ideología y trayectoria temporal del partido (de reciente creación o no), participaron en algún programa de televisión de infoentretenimiento político.

manera que cada medio contribuya de manera valiosa y distinta para el todo, proceso que denomina narrativa transmedia (Jenkins, 2008). En esta construcción, las historias se expanden por múltiples canales, cada uno de los cuales aporta un contenido con significado autónomo, aunque una vez consumidos de manera conjunta el sentido se amplía, junto con la creación propia de los usuarios (prosumidores) que propicia Internet (Scolari, 2013).

La narrativa transmedia se define como una gran historia compartida en fragmentos distribuidos en múltiples plataformas, que permite ser expandida, apoyándose en la viralidad de la difusión a través de redes sociales y dispositivos móviles (Gosciola, 2011, en Porto & Flores, 2012). Se busca la participación de la audiencia con sus comentarios o redifusiones, que genera un consumo proactivo por parte de una audiencia social (Peñafiel, 2016).

Aunque la definición “transmedia” se aplicó en un comienzo a la dispersión en múltiples plataformas de narrativas de ficción para crear una experiencia coordinada y colaborativa de entretenimiento, desde hace años se emplea no solo en la ficción, sino también en la producción periodística (Porto & Flores, 2012; Larrondo, 2016), en la comunicación comercial y corporativa (Galán, 2016; Costa Sánchez, 2014) y en la comunicación política (D’Adamo & García-Beaudoux, 2014; Ferré-Pavía & Montoya-Bermúdez, 2017; García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017).

1.3. Narrativas políticas transmedia (NPT)

Una de las estrategias de comunicación política más empleada es el relato o *storytelling*, una historia persuasiva que construye una marca personal para un líder político o un partido, transmitiendo su identidad, valores y objetivos. Para atraer a los públicos, seducirlos e implicarlos, apela a los valores generales y a los sentimientos, escenifica el liderazgo, construye un antagonista y emplea recursos lingüísticos comunes a la cultura popular, con metáforas, símbolos y moralejas (D’Adamo & García-Beaudoux, 2012). Estos rasgos se pueden asimilar también con lo que Del Rey Morató (1997) denomina “los juegos de los políticos”: el vaticinio (juego del oráculo), el humor y la simpatía mediática, la redención de la víctima, la creación del adversario y del personaje salvador...

Cada vez más partidos y líderes políticos transmiten este relato a través de una narrativa transmedia, que se diseña y emite de manera coordinada por diversos soportes. Para la construcción de una NPT se combinan medios tradicionales con plataformas digitales que fomentan la participación de los públicos. De esta manera, los prosumidores comparten y expanden la historia a través de sus opiniones y relatos. En resumen, las NPT tienen dos rasgos principales: la distribución multiplataforma del relato político y la participación de los usuarios en el resultado final (D’Adamo & García-Beaudoux, 2014).

El mayor beneficio de la “transpolítica” es el efecto de *engagement* sobre los electores y ciudadanos (Cárcar-Benito, 2016; Ferré-Pavía & Montoya-Bermúdez, 2017). La finalidad es consolidar una comunidad de seguidores, cohesionada y participativa, fidelizar al electorado y viralizar las acciones de comunicación. Además, permite integrar pasado, presente y una cierta visión de futuro y crear una imagen y estilo de liderazgo (Cárcar-Benito, 2016: 107).

La puesta en marcha de narrativas digitales en partidos políticos españoles destaca por su innovación, pero también por cometer fallos ligados a la falta de continuidad, la réplica de contenidos (solapamiento sistemático) o la ausencia de incentivación de participación, casi siempre limitada a promover la redifusión de contenidos, sin responder a sus interacciones (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017: 596).

2. Metodología

El objetivo de la investigación es analizar las características de la comunicación que realiza un político regional que ha conseguido reconocimiento nacional gracias a su estrategia mediática: Miguel Ángel Revilla. Por tanto, las preguntas de partida son: ¿Qué lenguaje, recursos, intencionalidad y soportes emplea en sus relatos? ¿Cumple con las características

del infoentretenimiento político? ¿A través de medios extiende su historia e imagen personal? ¿Qué tipo de respuesta genera?

Se parte de la hipótesis principal de que Miguel Ángel Revilla explota y afianza su imagen como político a través de una estrategia de narrativa transmedia (medios empleados) apoyada en los valores del infoentretenimiento (contenido).

Esta hipótesis se subdivide en dos:

- H1.1. Las intervenciones mediáticas de Revilla responden a los rasgos esenciales del infoentretenimiento político.

Para ello, se constata la presencia de las características básicas del infoentretenimiento (Berrocal & Cebrián, 2009) en la comunicación del político: descontextualización y frivolidad; énfasis en las anécdotas de la vida pública; y expresión de opiniones en detrimento de ideas o propuestas de matiz político.

Asimismo, se comprueba si la imagen que Revilla proyecta se apoya en valores que refuerzan su liderazgo (Street, 2012) y/o su cercanía con el pueblo (Selva & Caro, 2017).

- H1.2. La estrategia comunicativa de este político explota la convergencia mediática al expandir su relato a través de distintas plataformas y conseguir la implicación de los públicos, convertidos en prosumidores que extienden la historia, lo que genera una construcción transmediática de la imagen final que perciben las audiencias.

El estudio de caso se realiza a través de la aplicación de una plantilla de análisis cuantitativo y cualitativo a diferentes formatos a través de los cuales Revilla transmite su imagen pública (comunicación en redes sociales, apariciones en televisión y libros) y de las respuestas de la audiencia a través de internet.

2.1. Miguel Ángel Revilla: datos biográficos y relevancia mediática de un político regional

Miguel Ángel Revilla (Polaciones, Cantabria, 1943) es licenciado en Económicas, empleado de banca en excedencia y actual presidente de Cantabria por el Partido Regionalista de Cantabria (PRC), del cual es secretario general.

Como personaje mediático, destacan los siguientes datos:

- Es el tercer político español más seguido en redes sociales, solo por detrás de Pablo Iglesias y Mariano Rajoy (ambos, líderes nacionales y no regionales)
- Asistente habitual de tertulias políticas, programas de entrevistas y análisis de la realidad social en clave de entretenimiento tanto en radio como en televisión. Ha sido invitado, entre otros, a *Chester*, *El Intermedio*, *La Noria*, *Buenafuente*, *La Sexta Noche*, *Mi casa es la tuya*, *Hable con Ellas*, *Volando voy...* Incluso, llegó a tener un programa propio en Mediaset, *Este país merece la pena*, en 2014.
- Dispara los índices de audiencia² en los programas a los que acude, como en *El Hormiguero*, del que es invitado asiduo.
- Autor de los siguientes libros editados por Espasa: *Nadie es más que nadie* (2012), *La jungla de los listos* (2014), *Este país merece la pena* (2014), *Ser feliz no es caro* (2016) y *Sin censura* (2018).
- Su estrategia mediática le ha valido reconocimiento y popularidad a nivel regional (ha sido elegido por los cántabros como personalidad con la que se irían a tomar una caña³) y también a nivel nacional (contemplado como uno de los políticos que los españoles

² Noticias como estas dan cuenta de ello: http://cadenaser.com/ser/2018/04/17/television/1523976740_955200.html o <https://vozlibre.com/medios/hormiguero-entra-extasis-twitter-record-revilla-37-millones-10590/>.

³ <http://www.europapress.es/cantabria/noticia-revilla-favorito-cantabros-salir-tomar-cervezas-20170328104202.html>.

querrían tener como jefe, según una encuesta)⁴. En un estudio del CIS de 2015, tras las elecciones autonómicas, Revilla es el único político que aprueba en Cantabria⁵.

2.2. Ficha de análisis

Se elabora una plantilla de análisis –basada en el análisis de contenido– que, con pequeñas variaciones, se aplica a todas las intervenciones protagonizadas por Revilla. Dicha plantilla se compone de 6 categorías: las cuatro primeras se resuelven considerando al mensaje como un todo, integrando tanto a la parte textual como visual, mientras que las restantes se centran en uno de estos elementos específicamente. Las seis categorías son:

- Intencionalidad. Explora el objetivo primario del mensaje.
- Protagonismo. Indica sobre qué o quiénes se centra la atención.
- Temática (categoría abierta).
- Rol simbólico. Determina el papel que el emisor trata de representar sobre sí mismo.
- Composición textual. Señala todo lo relativo a contenido, formulación, lenguaje y valores incluidos en el texto.
- Imagen. Estudia las imágenes de autoría propia y sus protagonistas. Si aparece el personaje político en la imagen se observa también el tipo de espacio y la modalidad de captura.

Tabla 1: Composición de la ficha de análisis.

<i>Intencionalidad</i>	<i>Protagonismo</i>	<i>Temática</i>
Agenda política Promesa Logro Agenda mediática Crítica al adversario Diálogo con el ciudadano Comentario de la realidad Información del estado del territorio gobernado	Propio/compartido <i>Naturaleza:</i> político personaje público ciudadanía territorio	Corrupción política Independentismo Sanidad Educación Empleo Economía Conducta personal... <i>Ámbito de actuación</i> internacional nacional regional
<i>Rol simbólico</i>	<i>Composición textual</i>	<i>Imagen</i>
El Gran Comunicador El Modelo El Denunciante El Gestor Público	Contenido: Político/personal Formulación: Racional/emotiva Lenguaje Valores	Aparece el político: Sí/no Protagonista Tipo de espacio Captura: Posado/espontánea

Fuente: elaboración propia a partir de López, Marcos & Casero (2017), Berrocal (2003), García-Beaudoux & D'Adamo (2006) y Selva & Caro (2017).

2.3. Muestra

Para el estudio de los tres soportes (redes sociales, apariciones en programas de televisión y libros), se escogieron los más recientes en la fecha de realización de la investigación (febrero de 2018). En concreto:

⁴ <http://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-arrimadas-revilla-rivera-politicos-espanoles-que-querrian-tener-jefes-20180129112334.html>.

⁵ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3092/es3092mar.pdf.

- Análisis de los perfiles de redes sociales del político. Se supervisan los mensajes emitidos por Revilla en Facebook, Twitter e Instagram durante los días previos y posteriores a su intervención en *El Hormiguero*, del 22 de enero al 4 de febrero de 2018 (n=125). Además, se contabilizan las reacciones y se supervisan todos los comentarios (n=3.713) que generaron las publicaciones de Twitter e Instagram.
- Análisis de la participación de Revilla en *El Hormiguero* el día 30 de enero de 2018. Se escoge dicho programa por ser en la actualidad uno de los más empleados como altavoz por este político, además de por su audiencia y la cantidad de comentarios en redes sociales que propicia. El discurso se ha dividido en 18 unidades de significado a partir de los cambios de tema y/o protagonistas. Asimismo, se estudian las reacciones del público a partir del *hashtag* #RevillaEH. Tras eliminar aquellos no relevantes (uso inadecuado para hablar de otros temas), la muestra asciende a 598 tuits.
- Análisis del libro *Ser feliz no es caro* (2016). Cada capítulo (n=20) conforma una unidad de análisis, de modo que en alguna de las categorías la respuesta es múltiple, al tener mayor extensión que los anteriores. Las reacciones del público se evalúan a través de los comentarios y votos en Amazon⁶.

3. Resultados de la investigación

3.1. Análisis de la comunicación en redes sociales

El político Miguel Ángel Revilla dispone de un perfil activo en las tres redes sociales que más internautas concentra en nuestro país: Facebook, Twitter e Instagram. Con un nombre de usuario idéntico en ambas plataformas –primer apellido seguido del nombre de pila–, el avatar recoge un primer plano de su rostro (Tabla 1). Su profesión y el cargo que ostenta en el Gobierno cántabro resultan los primeros datos señalados en la bio, seguido de la mención a los títulos de los libros escritos por él mismo. Estos rasgos contribuyen a asegurar al seguidor que, efectivamente, se encuentra ante la cuenta oficial del político.

El número de seguidores ronda el millón en cada red social. Estas cifras contrastan con el bajo número de perfiles seguidos por Revilla y que, por tanto, resultan de su interés. La imagen de cabecera coincide en Facebook y Twitter y representa la silueta del político con su nieto en brazos observando la caída del sol frente al mar. Estos paisajes idílicos marcan la tónica general de las imágenes de autor hechas públicas por este en redes sociales.

Tabla 2: Ficha técnica relativa a los perfiles de Revilla en redes sociales.

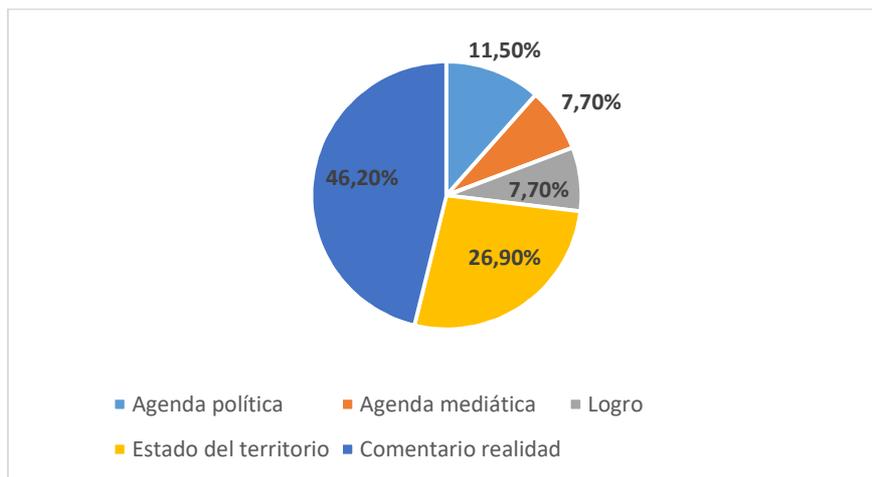
	Facebook	Twitter	Instagram
Fecha de creación	No consta	Marzo 2012	29-08-2014
Nº de seguidores	1.200.000	703.000	959.000
Nº de perfiles a los que sigue	No consta	579	42
Nº de mensajes publicados	No consta	317.000	1.319
Avatar			
Nombre con el que se identifica	@revillamiguela	@RevillaMiguelA	@revillamiguela

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Facebook, Twitter e Instagram.

⁶ Estos datos se recogen a modo de aproximación, puesto que se desconoce si Amazon realiza algún tipo de selección de los comentarios publicados en su web o si acepta cualquiera que provenga de un comprador verificado del artículo en cuestión.

Miguel Ángel Revilla muestra una actividad continuada en redes sociales, con 125 publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram en las dos semanas evaluadas. La principal finalidad de sus mensajes es comentar la realidad (46,2 %), que en ocasiones deriva en ácida crítica. Sus comentarios siempre muestran disconformidad con el hecho expuesto dejando en evidencia a su protagonista a través de la ironía, la incredulidad o, incluso, la burla.

Figura 1: Intencionalidad, en términos porcentuales, de los mensajes firmados por Revilla.



Fuente: elaboración propia.

Los temas políticos y de ámbito nacional son los que mayor número de reacciones provocaron en Revilla. Destacan especialmente el desafío soberanista de Cataluña y la corrupción política. Sus juicios, orientados en su mayoría a identificar conductas reprobables, se componen de frases cortas y contundentes, con predominio del tono emocional. Esta forma tan directa de expresarse genera que el rol simbólico predominante sea el del Denunciante, por su capacidad para discernir entre lo correcto y lo punible. Siguiendo esta línea se encauzan los valores que Revilla trata de proyectar sobre su audiencia con estos mensajes: presentarse como un líder incorruptible e implacable con los corruptos que abandera la defensa de los más desprotegidos.

Frente a las publicaciones compuestas por una imagen de recurso se hallan aquellas que llevan asociada una imagen inédita o de autor, que suelen anunciar el estado del territorio (26,9 %). En dichas imágenes se muestra un personaje orgulloso de su tierra y de sus tradiciones, que cumple el rol simbólico del Modelo al establecerse un paralelismo entre lo idílico del paisaje y su modélica forma de entender y actuar en política. A partir de una formulación predominantemente racional, el texto del mensaje es escueto y sin alardes lingüísticos.

El resto de intencionalidades (figura 1) se desarrollan en menor medida. La agenda política del presidente de Cantabria apenas se entrevé (11,5 %) y cuando lo hace es a través de un tono personal y cercano. Esto se evidencia en las cariñosas palabras que dedica a las personas con las que coincide en los actos institucionales y en imágenes que expresan calidez y familiaridad.

Figura 2: Fotografías que inciden en la cercanía y empatía del protagonista.



Fuente: imágenes procedentes del perfil oficial de Revilla en Instagram.

Los actos divulgados tienen siempre un aire festivo al tratarse de homenajes, celebraciones o aniversarios, sin embargo, su formulación textual opta, preferentemente, por la información. Los espacios de las imágenes son heterogéneos: desde interiores de carácter político –Parlamento cántabro o despacho personal– como no políticos –carpa o salón de actos–. El rol simbólico preponderante de Miguel Ángel Revilla durante sus publicaciones como representante público fluctúa entre el Gran comunicador, al reflejar sus dotes para dirigirse a la masa, y el Modelo, por su capacidad para liderar.

En los mensajes vinculados con la agenda política del presidente son inexistentes las alusiones directas o indirectas al partido político al que Revilla pertenece, ni de forma textual ni visual. Llama la atención que las publicaciones en redes sociales tampoco sean utilizadas para ofrecer propuestas de mejora ni dar a conocer logros políticos o resultados de gestión.

El lenguaje de sus mensajes resulta muy expresivo y directo: son continuas las exclamaciones y llamadas de atención con un vocabulario sencillo, un tanto limitado, que incluye de forma esporádica términos no reconocidos con el sufijo –uco (típico de Cantabria). También destaca el uso reiterado de expresiones metafóricas para mostrar desacuerdo como “¡A los leones!” o “¡Viva el vino!”.

Interacción en sus perfiles de redes sociales

La revisión de los comentarios dirigidos a Revilla publicados en Twitter e Instagram (n=3.707) demuestra que el político no contestó a ninguna réplica, otorgando un uso unidireccional a las redes sociales. Se comprueba, además, que el tono de los mensajes de los internautas en Instagram es en su mayoría halagador mientras que en Twitter domina la crítica dirigida o bien hacia la gestión y el comportamiento del presidente cántabro o bien hacia el asunto polémico seleccionado por este. Dicha cuestión sirve como acicate para que los internautas expresen su indignación y malestar. De ahí que el término más repetido sea el de “vergüenza”. En ambas opciones, la crítica adopta una falta de respeto continua. Incluso, se dan casos en los que se atenta contra la dignidad de las personas y el comentario podría ser calificado de delito por incitación al odio. Valga como ejemplo: “Otra que se merece gastar lo que gana en medicamentos” o “Espero que vayan a por ti”.

Las interacciones de sesgo positivo ensalzan las virtudes personales de Revilla, especialmente las comunicativas, mientras que las negativas –encabezadas por una decena de perfiles que reiteran su reivindicación– le interpelan con dureza para que dé explicaciones sobre temas que afectan a la comunidad de Cantabria aportando cifras y hechos concretos también recogidos en medios de comunicación solventes.

En cuanto al uso del lenguaje, se aprecia una imitación y reformulación de las expresiones más habituales del político: “¡Viva el reparto!” o “A las hienas” y una presencia continuada de frases populares y refranes para reforzar el sentido de las afirmaciones defendidas.

3.2. Análisis de la participación en televisión: el caso de *El Hormiguero*

Las intervenciones de Miguel Ángel Revilla en el programa del 30 de enero de 2018 de *El Hormiguero* (n= 18) se utilizan de manera mayoritaria (8 de 18) para comentar la realidad, en concreto, para evaluar y opinar sobre el independentismo catalán y la corrupción política. En segundo lugar, empatan con 3 referencias la agenda mediática y la crítica al adversario (en especial, a Mariano Rajoy). Por último, con dos apariciones, se encuentran el diálogo con el ciudadano y la información sobre el territorio (Cantabria).

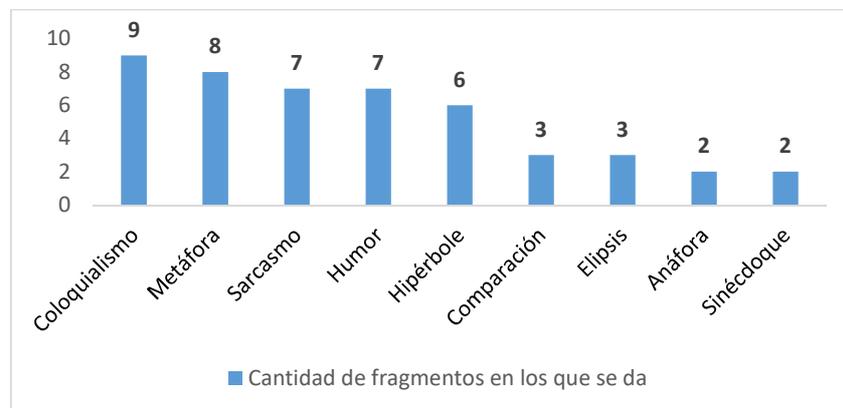
En cuanto al protagonismo del relato, destaca que en la mayoría de ocasiones (12 de 18) el protagonismo es propio, pero solo 3 de ellas son en solitario. En las 9 restantes, se comparte con otros políticos, ciudadanos, o la propia Cantabria. Respecto a las 6 ocasiones en las que no aparece como protagonista, los actores son instituciones públicas o políticos como Rajoy, Mas y Puigdemont.

La temática más habitual fue la conducta personal, seguida del independentismo catalán, los medios de comunicación, la corrupción, la gestión política y, por último, la promoción de Cantabria. El contenido de tipo político, como representante del Gobierno regional, se reduce a 4 de las unidades de análisis. Por el contrario, predominan las anécdotas frívolas o la opinión personal sobre distintos temas (14).

La formulación del discurso fue mayoritariamente emocional (11 de los 18 fragmentos), mientras que la aportación de mera información o el apoyo de datos se limitó a 7 casos. En cuanto a las figuras del lenguaje, destaca el uso de expresiones coloquiales, metáforas, sarcasmo y humor, exageraciones, comparaciones y repeticiones. El empleo de las cuatro primeras figuras ayuda en especial a conectar y atraer la atención de la audiencia, con un lenguaje poco visto en figuras políticas en apariciones públicas y de la edad de Revilla. Llama la atención el uso de expresiones como “estar en el ajo”, “tener un chollote”, o “esto es la hostia”; metáforas como definir a Puigdemont como “el del flequillo”; o bromear con referencias al “compi yogui” de la reina Letizia o al “hotel Soto del Real” (cárcel conocida por tener como reclusos a importantes personalidades de la política y de la banca).

Además, destaca el uso de la tercera persona para hablar de sí mismo de forma positiva en dos ocasiones: para hacer referencia a su honradez (“En Cantabria el presidente va en su Peugeot, paga su gasolina, es el que menos gana de España”) y a su talante trabajador y denunciante (“Revilla no miente, Revilla no roba, Revilla trabaja, Revilla denuncia”).

Figura 3: Figuras del lenguaje presentes en su relato.



Fuente: elaboración propia.

Los valores transmitidos mediante el contenido de las historias y los rasgos del lenguaje son, en orden de frecuencia: cercanía, sencillez, honradez, sentido del humor y orgullo por su tierra.

Todo lo anterior se traduce en unos roles predominantes: el Denunciante (en 8 de las 18 unidades del relato), el Modelo (6) y el Gran comunicador (4). En ningún momento se observa el rol del Gestor público, que da cuenta de los logros alcanzados como presidente de Cantabria.

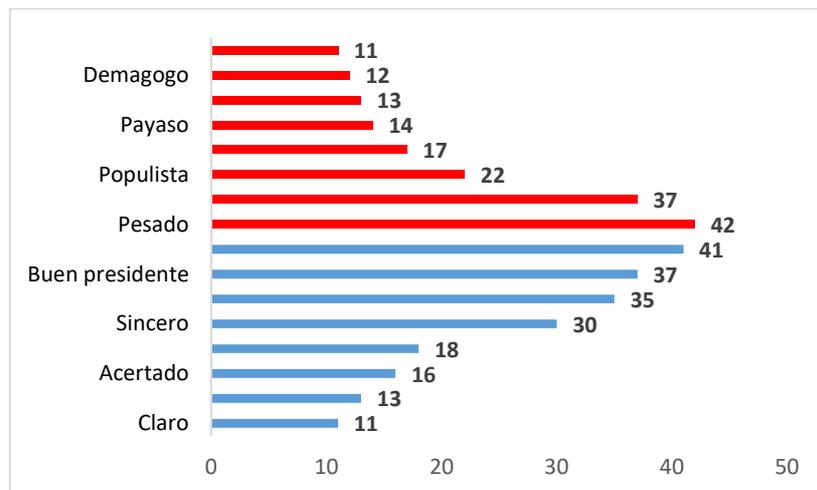
Por último, destaca que en 5 de las unidades analizadas se mencionan las apariciones de Revilla en otros medios de comunicación o sus publicaciones y perfiles en redes sociales.

Respuesta de la audiencia en redes sociales: #RevillaEH

De los 598 tuits analizados, 232 tienen un sesgo positivo, que alaba a Revilla (38,8 % del total), mientras que 328 son críticos o negativos (54,9 %). El resto, apenas un 6,3 % (38 mensajes), se consideran neutros. Se observa, por tanto, una polarización de sentimientos en torno a su figura, en una división amor-odio.

Dentro de los mensajes negativos, los valores o adjetivos que la audiencia más repite para criticar al líder político son, entre otros: cansino o pesado, mentiroso, populista, franquista, payaso, sinvergüenza, demagogo e ignorante. Por el contrario, en los comentarios positivos se reitera la idea de que resulta gracioso, que sería un gran presidente autonómico y para España, o los adjetivos “grande”, “sincero” y “ejemplar”.

Figura 4: Adjetivos negativos y positivos que recibe de la audiencia.



Fuente: elaboración propia.

En los comentarios negativos se aprecian críticas a su gestión como presidente, bien por presuntos temas de corrupción (8), bien por la gestión económica (28 casos sobre paro, déficit, urbanismo, impagos, o pérdidas del club de fútbol Racing de Santander). Se percibe que gran cantidad de críticas provienen de los propios cántabros.

De hecho, aunque no se puede saber con certeza puesto que muchas localizaciones de los tuits no están disponibles, se aprecian tendencias de apoyo o crítica según distintas regiones. En concreto, gran parte de los comentarios críticos provienen de los propios cántabros, además de catalanes o valencianos (cuyas instituciones son aludidas críticamente en el discurso de Revilla en el curso del programa). En cambio, los tuits más positivos se localizan en Madrid y Andalucía, mientras que en Castilla y León o Asturias existe disparidad de opiniones.

En cuanto a la formulación de los mensajes de los usuarios, existe un predominio de lo opinativo o emocional (538= 90,1 %) frente a lo racional o información respaldada (22= 3,7 %). Dentro de los racionales destaca que solo 3 son positivos, mientras que 19 son negativos. Estos tuits llevan de acompañamiento enlaces, vídeos o imágenes de noticias en medios de comunicación o bien otros tuits o testimonios propios.

La elaboración de un mensaje racional conlleva mayor preparación y esfuerzo para el público, al buscar la prueba asociada mientras consume el programa. El siguiente paso es la producción propia, que se observa en la generación de *memes*, unidades mínimas de información cultural que se replican o transmiten por internet, por lo general, uniendo imagen y texto y con dosis de humor o ironía. Dentro de los tuits analizados, existen varios *memes* (4 de 10) que son una réplica del generado por el *El Hormiguero* para conseguir nuevos seguidores en las redes de Revilla (“Cantabria mola, y lo sabes”), pero destacamos los creados por los propios usuarios, unos editando el original del programa (3) y otros a partir de imágenes distintas (3).

Figura 5: Memes generados por la audiencia durante la intervención de Revilla en *El Hormiguero*.



Fuente: capturas de pantalla de tuits de distintos perfiles de usuarios con el *hashtag* #RevillaEH.

Por último, cabe reseñar que la mayor interacción en los mensajes de los usuarios se produce en aquellos críticos con su gestión, salvo el caso de una empresa que agradece la promoción recibida en el programa.

Figura 6: Tuits negativos con mayor interacción durante la intervención de Revilla en *El Hormiguero*.



Fuente: capturas de pantalla de tuits de distintos perfiles de usuarios con el *hashtag* #RevillaEH.

3.3. Análisis del relato en libros: el caso de “Ser feliz no es caro”

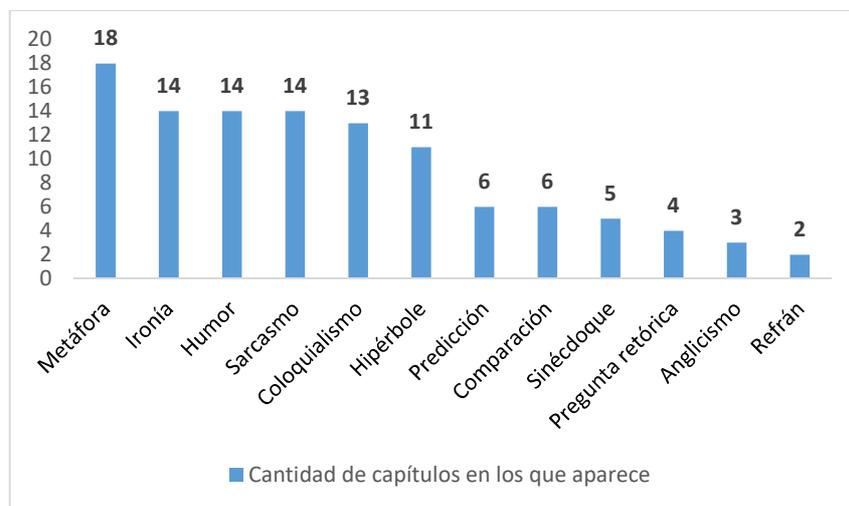
De las 20 unidades de análisis (capítulos), 16 contienen comentarios de la realidad. Mucho más lejos se sitúan otras intencionalidades del discurso: crítica del adversario (7), diálogo con el ciudadano (6), logros (4), información sobre la gestión del territorio (3) y agenda mediática (1). En la mayoría de capítulos Revilla aparece como protagonista acompañado de diversas figuras (15 casos), entre las que destacan, por orden: políticos nacionales o regionales, empresarios, periodistas, ciudadanos y jueces. En 4 de las unidades de análisis no es protagonista de la historia, sino narrador. En estos casos, los actores eran políticos o el Partido Popular (en relatos críticos), ciudadanos o empresarios. Solo en un capítulo es protagonista único.

Resulta llamativa la mención habitual a otros soportes de su comunicación: 7 de los capítulos resaltan la aparición de Revilla en televisión o prensa, 5 mencionan alguno de sus libros anteriores y 3 contienen tuits de su cuenta.

Los temas más frecuentes son su conducta personal (en 11 de los capítulos) y la política (10). De forma minoritaria se encuentran la economía, la historia cántabra, la corrupción, la justicia, los medios de comunicación o la monarquía. El contenido predominante es de tipo personal (en 19 de las 20 unidades), frente a solo 8 en las que Revilla aparece como presidente de la comunidad o cargo político.

La formulación del relato está mezclada, en un equilibrio entre emocional y racional en la mayoría de capítulos: hay una abundante adjetivación y fuerte carga de opinión, pero se apoya en numerosos datos históricos, económicos y legales, así como en complementos como cartas o imágenes. El tono emocional está presente en 17 ocasiones, frente a 13 del tono racional, enunciativo o argumentativo.

Figura 7: Figuras del lenguaje presentes en su relato.



Fuente: elaboración propia.

El estilo de los mensajes está cuajado –en este orden– de metáforas, ironía, humor o sarcasmo, expresiones coloquiales y exageraciones y, en menor medida, recurre a predicciones y comparaciones, sinécdoque, preguntas retóricas, anglicismos o refranes. Se aprecia por tanto una ligera adaptación del estilo del relato al discurso escrito, conservando el habitual tono directo, sincero e irónico, pero cuidando más la expresión y empleando figuras lingüísticas más elaboradas que en los breves textos que publica en redes sociales o que en sus intervenciones coloquiales en programas televisivos.

Los valores que Revilla asocia a su propia figura son, principalmente, la honradez o el honor (idea presente en 11 capítulos), la solidaridad (6), el defensor o luchador (6), la sencillez (5) y el orgullo por la tierra (5). Estos datos también demuestran la continuidad o coherencia de la representación del personaje a través de los distintos soportes.

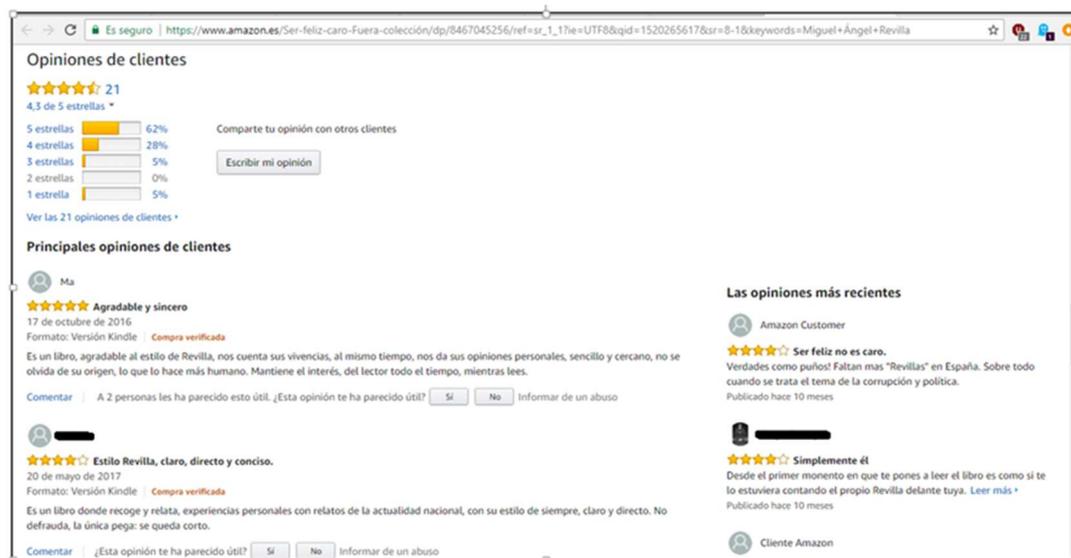
Por último, los roles más habituales son el Modelo (14) y el Denunciante (10). Además, aparece como Gran comunicador en 3 de los capítulos. Sin embargo, y al igual que en su intervención televisiva, prácticamente no se reflejan sus logros como Gestor de la comunidad autónoma, aunque sí logros de tipo personal.

Respuesta de la audiencia al libro

Para evaluar las reacciones de los lectores, se ha consultado la ficha del libro en la página de venta *online* Amazon.es.

De las 19 opiniones de usuarios que habían leído la obra se extrae una puntuación media de 4,68 puntos sobre 5. Todas las opiniones son positivas, pero, además, la mayoría no juzga (solo) el libro, sino a la propia persona de Revilla. De la consulta de las opiniones, se observa que los valores percibidos por los lectores son: sincero, sencillo, cercano, claro, directo, valiente, trabajador, defensor, interesante, humano... se repiten además las ideas de que “no tiene pelos en la lengua”, “ojalá hubiera más (políticos) como él”, o “sería un gran presidente del Gobierno”, que también se habían apreciado en los comentarios positivos de la audiencia social en Twitter.

Figura 8: Opiniones de los lectores sobre el libro *Ser feliz no es caro* (2016).



Fuente: captura de pantalla de la web de Amazon (fecha 03/05/2018).

3.4. Contraste entre los resultados

Si se compara la comunicación realizada por Revilla en los distintos soportes estudiados, hay que destacar la adaptación estratégica a cada uno: mientras que los libros tienen un estilo más reposado, con carga opinativa, pero llenos de referencias concretas a datos económicos, históricos, legales, etc.; la comunicación oral en la televisión es más espontánea y visceral, llena de expresiones coloquiales y frivolidades. Esto último se repite en redes sociales, donde el tema estratégicamente seleccionado, además ser de estricta actualidad, resulta polémico.

El político aprovecha todos estos canales para invitar a la audiencia a que consulte el resto de espacios que han dado cabida a su discurso, subrayando de manera recurrente que son los medios de comunicación quienes le reclaman. Esta táctica atrae a los consumidores de un soporte hacia los demás, para poder disfrutar de la historia completa.

La estrategia comunicativa mantiene un estilo constante: tono personal y cercano, mezclando información y opinión, con predominio de contenidos anecdóticos sobre sí mismo y de opiniones negativas sobre los demás, evitando la propia gestión territorial. Resalta el uso de rasgos del relato político como la creación del adversario (crítica a otros políticos, especialmente del Partido Popular), el rol del salvador/denunciante (defensor de los más débiles), o la reducción del discurso a términos coloquiales, metáforas, ironías, comparaciones e hipérbolos que conectan con las emociones de los receptores.

Cabe destacar que los mensajes de Revilla publicados en redes sociales, además de no promover la interacción, se replican sin apenas variación de unos perfiles a otros. Además, la falta de respuesta a los comentarios, preguntas, peticiones, críticas o halagos reduce la satisfacción del público y, por tanto, el potencial *engagement*.

Respecto a la participación de las audiencias, se ha localizado una dicotomía de opiniones, especialmente en el programa televisivo, al ser consumido por una audiencia más variada. En cambio, los libros solo tienen opiniones positivas ya que los usuarios son seguidores que están interesados y dispuestos a pagar por conocer su historia. En el caso de las redes sociales, los comentarios también resultan duales. Instagram aglutina la mayor parte de las alabanzas a tenor de las informaciones relativas al territorio cántabro. Twitter, por el contrario, presenta más críticas negativas caracterizadas por poner en entredicho su gestión y liderazgo y por recurrir al insulto. En los valores positivos, destaca la correspondencia entre los ideales proyectados en su comunicación y los percibidos y asociados a su persona por el público (honradez, sinceridad, claridad, defensor de su tierra), lo que demuestra la efectividad de su estrategia comunicativa.

4. Discusión y conclusiones

A partir del análisis realizado se comprueba la veracidad de las hipótesis propuestas. La comunicación de la imagen del político cántabro Miguel Ángel Revilla puede considerarse transmedia, puesto que los relatos transmitidos por distintos soportes tienen sentido en sí mismos, pero la suma aporta un sentido mayor, y los receptores participan en la construcción de la historia a través de las redes sociales, aportando información, opiniones y creaciones propias que repercuten en la imagen final del personaje percibida por la audiencia.

Con los datos recabados, se observa el éxito de la estrategia de explotar la convergencia mediática unida a las características del infoentretenimiento político (personalización frente a profesionalización, anécdotas frente a información, tono emocional frente a racionalidad) y a los juegos del lenguaje explicados por Del Rey Morató (1997) entre los que destacan los juegos del oráculo, del humor, de la simpatía mediática o del personaje salvador.

La narrativa transmedia de este político explota las características principales del infoentretenimiento para generar una imagen de marca de un personaje cuya vida aparece espectacularizada. Se mezcla lo personal y lo profesional con un estilo sencillo, cercano y emocional basado en frivolidades y fuertes opiniones sobre temas de actualidad. Dicha forma de actuar despierta interés y genera un gran nivel de interacción con reacciones polarizadas de amor-odio.

En contraposición, este estudio detecta los errores habituales de la NPT: los contenidos se replican en las distintas plataformas casi sin adaptarse a sus características ni a sus públicos y se emplean los medios digitales con estrategias tradicionales de transmisión de información unidireccional, sin incentivar la participación ni responder a comentarios, peticiones o críticas.

Este artículo se enmarca dentro del Proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad “*Politainment* en el entorno de la postverdad: nuevas narrativas, *clickbait* y gamificación”. Referencia CSO2017-84472-R.

Referencias

- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(25), 121-139.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S. & Cebrián, E. (2009). El ‘infoentretenimiento’ político televisivo: un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en Tengo una pregunta para usted. *Textual & visual media*, 2, 41-60.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cárcar-Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Marco. Revista de marketing y comunicación política*, 2, 89-110. <https://www.doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- Corner, J. & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage.
- Costa Sánchez, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society*, 27(3), 127-150. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=504
- D’Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, 9, 32-33.
- D’Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2014). Campañas políticas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT). *Más poder local*, 21, 26-27.
- Del-Rey-Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.
- Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2011). El *community manager* en los gabinetes de las instituciones políticas: nuevas competencias del periodista de fuente para una gestión eficaz de los medios sociales. In S. Berrocal (Ed.), *Periodismo político: nuevos retos y nuevas prácticas* (pp. 154-180). Madrid: SEP.
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, 41, 71-87. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Ellis, J. (2009). The Performance on Television of Sincerely Felt Emotions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 103-115. <https://www.doi.org/10.1177/0002716209339267>
- Ferré-Pavía, C. & Montoya-Bermúdez, D. (2017). Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de *politainment*. In S. Berrocal-Gonzalo (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 169-185). Valencia: Tirant Humanidades.
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *El profesional de la información*, 25(6), 915-922. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>

- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales: análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, 13, 7-23.
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información*, (26)4, 589-600. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, A. (2016). The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA. *Communication & Society*, 29(4), 107-118. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.4.107-120>
- López, A., Marcos, S. & Casero, A. (2017). What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Moy, P., Xenos, M. & Hess, V. (2006). Priming effects of late-night comedy. *International journal of public opinion research*, 18, 198-210. <https://www.doi.org/10.1093/ijpor/edho92>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. & Besalú, R. (2015). *Celebrificación* del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775): a270. <https://www.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 12, 163-182. <http://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Revilla, M. Á. (2016). *Ser feliz no es caro*. Barcelona: Espasa.
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27, 59-73.
- Sampedro, V. & Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer*, 80, 139-162.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Selva, D. & Caro, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 25(5), 903-915. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *The British journal of politics & international relations*, 14(3), 346-356. <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Teruel-Rodríguez, L. (2016). Del *politainment* a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del *infotainment*? *Congreso Mediaflows*. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12574>
- Vázquez-Sande, P. (2017). *Politainment* en televisiones autonómicas españolas: Land Rober como espacio piloto. In F. J. Herrero-Gutiérrez & C. Mateos-Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 2160-2188). Cuadernos Artesanos de Comunicación #130. Retrieved from www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/108_Vazquez.pdf