

**PERSONALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA:
DE LA TÉCNICA A LA ESTRATEGIA**

Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia

Coordinador

Pablo Vázquez Sande

Autores

Rocío Zamora Medina
Marta Rebolledo
Pablo Vázquez Sande
Tania Fernández Lombao
Alejandro Espí Hernández
Juan Diego Sánchez Martínez
David Perujo Calera
José Luis Izaguirre Ramos
Aurora García González
Emilio Suárez Rodríguez
Silvia Alende Castro
Julio Otero Santamaría
Pedro Silverio Moreno

Sevilla

2017

Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Coordinador:

- Pablo Vázquez Sande

Autores:

- Rocío Zamora Medina
- Marta Rebolledo
- Pablo Vázquez Sande
- Tania Fernández Lombao
- Alejandro Espí Hernández
- Juan Diego Sánchez Martínez
- David Perujo Calera
- José Luis Izaguirre Ramos
- Aurora García González
- Emilio Suárez Rodríguez
- Silvia Alende Castro
- Julio Otero Santamaría
- Pedro Silverio Moreno

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN 978-84-17270-05-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

Introducción. Pablo Vázquez Sande	9
CAPÍTULO I. Rocío Zamora Medina y Marta Rebolledo La personalización como recurso estratégico en los debates electorales: el caso del 7-D: El Debate Decisivo en las elecciones generales de 2015	11
CAPÍTULO II. Pablo Vázquez Sande y Tania Fernández Lombao Personalización política en <i>Dos días y una noche</i>	37
CAPÍTULO III. Alejandro Espí Hernández Emocionar para ganar: la introducción de apelaciones emocionales en el mensaje político de campaña en América Latina	53
CAPÍTULO IV. Juan Diego Sánchez Martínez Comunicación política cívica en la era de la posverdad.....	73
CAPÍTULO V. David Perujo Calera La emotivación: una oportunidad para las opciones políticas rupturistas	91
CAPÍTULO VI. José Luis Izaguirre Ramos El relato de los candidatos <i>outsider</i> . Análisis del discurso: Donald Trump, Pablo Iglesias y Mauricio Macri.....	107
CAPÍTULO VII. Aurora García González y Emilio Suárez Rodríguez Una fórmula de presión social. Las peticiones <i>online</i> como herramientas de campaña	124
CAPÍTULO VIII. Silvia Alende Castro La personalización del discurso periodístico de prevención. El sujeto en el marco informativo	145
CAPÍTULO XIX. Julio Otero Santamaría La nueva Guerra Fría en la pequeña pantalla: Rusia como enemigo en las series de televisión	160
CAPÍTULO X. Pedro Silverio Moreno Degradación de las estructuras de comunicación en los sistemas democráticos.....	175

INTRODUCCIÓN

La proclamación de la postverdad como una de las claves nucleares de la comunicación política contemporánea suscitó un vivo debate al que los autores de este libro nos hemos acercado desde perspectivas perpendiculares, centrándonos en su relación con otros factores que coliden con este concepto y que lo delimitan desde un punto de vista teórico y empírico.

Si hay una tendencia de la que emanan todas estas causas es, sin lugar a dudas, la creciente personalización en este ámbito. Aun siendo cierto que no se trata de algo exclusivo de la postverdad, nadie cuestiona que ha contribuido a focalizar la atracción cada vez más sobre los líderes y menos sobre las propuestas de su partido, abonándose al terreno de la espectacularización en un espíritu que recorre las diez contribuciones de este libro.

Y si hay un medio al que la postverdad deba su éxito ese es, con total certeza, la televisión, situada cada vez más en el centro de la acción política. Desde sus programas más tradicionales como los debates a los que nos acercan Zamora y Rebolledo en el primer capítulo de este libro hasta los nuevos formatos que, desde la óptica del *politainment* (un híbrido entre la comunicación política y el entretenimiento) como el español *Dos días y una noche* que desentrañamos Vázquez y Fernández, la televisión sigue teniendo un protagonismo indiscutible que ni siquiera las redes sociales en particular e Internet en general han conseguido amenazar.

Un rasgo que con frecuencia se atribuye a la postverdad como principal es el papel de las emociones como hilo conductor de la presencia pública de líderes y candidatos. Sobre ello indaga Espí en el tercer apartado de esta obra, con un estudio en el que incorpora spots electorales de Uruguay, Argentina, Chile y Paraguay.

Precisamente, el protagonismo de las emociones frente al rol tradicional de la razón, unido a otros motivos como la achacada falta de veracidad de la postverdad, hace que surjan voces críticas que propugnan una revisión asentada en principios éticos y deontológicos, como la que defiende Sánchez al aludir a la comunicación política cívica.

Con todo, el fenómeno de la postverdad ha dado muestras de un auge incontestable en los últimos meses, incluso en países tradicionalmente más conservadores desde el punto de vista de la comunicación política y electoral, como Francia. Es en este contexto en el que Perujo analiza cómo el Frente Nacional de Le Pen llevó las emociones al primer plano en este 2017.

Ejemplo también de este carácter internacional es la propuesta de Izaguirre, quien centra su investigación en el discurso de los candidatos *outsider*

situando a la vanguardia de la *postverdad* a quien para muchos es el paradigma de este fenómeno en la comunicación política: Donald Trump. Compara su estilo con el del argentino Mauricio Macri y el español Pablo Iglesias.

Pese a que antes decíamos que la televisión era la arena privilegiada de la postverdad, Internet también ha sido un espacio importante para su consolidación, con el surgimiento de iniciativas ciudadanas como la petición de firmas *online* a la que nos aproximan García y Suárez con una revisión crítica de algunas de las que han triunfado en España.

Por su parte, Alende nos conduce al fenómeno desde la perspectiva contraria ya que, en lugar de centrarse en la construcción del discurso por parte de los agentes (políticos o ciudadanos) aborda la tendencia desde la óptica de los medios, ligando la personalización al concepto emergente del periodismo de prevención.

Personalización, emociones, televisión e Internet son cuatro de las claves que, junto a la presencia de la ficción que pone sobre la mesa Otero en el noveno capítulo, nos llevan a cuadrar el círculo en torno a la postverdad y a elaborar una definición propia en torno a este concepto sobre el que sigue pesando cierta nebulosidad.

Por último, Silverio cierra el libro abordando la relación entre la libertad de prensa y la democracia, preguntándose si los medios de comunicación no se habrán convertido en la “orquesta a bordo del Titanic del parlamentarismo”. Solo cabe preguntarse si la postverdad puede ser el iceberg que lo hunda. La respuesta, en las siguientes páginas.

Pablo Vázquez Sande

CAPÍTULO II

**PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN EL PROGRAMA
DOS DÍAS Y UNA NOCHE**

Pablo Vázquez Sande
Tania Fernández Lombao
Universidad Santiago de Compostela

Resumen

Esta investigación se centra en la construcción discursiva de los cuatro candidatos de los principales partidos políticos de cara a las elecciones generales del 26 de junio de 2016 en el programa *Dos días y una noche* a partir de la elaboración de una ficha de análisis específica que, partiendo de los componentes específicos de todo relato, se adentra en los actores, espacios, tiempos y ejes temáticos presentes en las distintas emisiones.

Entre los resultados sobresalen tanto la constatación de la existencia de dos estilos contrapuestos a partir de los contenidos que predominan como la preferencia mayoritaria por los elementos de carácter exclusivamente personal, especialmente entre los candidatos de los partidos que abanderan la “nueva política”.

Palabras clave

Politainment; personalización de la política; storytelling; comunicación política.

Mención de reconocimiento

Este trabajo está elaborado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019 así como en el del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por el fondo estructural FEDER.

1. *Politainment*, personalización de la política y *storytelling*

El *politainment* constituye un concepto nuclear a la hora de abordar el objeto de estudio, dado que el programa *Dos días y una noche* se adscribe a este género que parte, entre otras, de la premisa de la espectacularidad como criterio informativo al basarse en “el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007:51).

Precisamente uno de los fenómenos vinculados a la espectacularización es, a juicio de Gingras (1998), la estrategia de la personalización que, junto a la dramatización, la fragmentación y la normalización, constituye un rasgo central del estilo narrativo que predomina en los espacios del *politainment*. No en vano, la personalización es percibida como “una – y tal vez la – característica principal de la política democrática del siglo XXI” (McAllister, 2007: 585) en un proceso con un triple nivel que incluye el ámbito mediático (Rahat y Sheaffer, 2007; o Rodríguez, Jandura y Rebolledo, 2014) y del que los candidatos se sirven de múltiples maneras: el enfoque en los líderes, la personalización institucional, poner caras a los partidos, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento (Van Santen, 2012: 41).

Todo ello ha reforzado la centralidad del candidato, que funciona como “atajo cognitivo” (Laguna, 2011:46) y ha derivado en la confluencia de los procedimientos complementarios de individualización y privatización (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012: 205) o, en palabras de Porath, Suzuki y Ramdohr (2014), en focalizar la atención sobre sus atributos personales, divididos en “dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)” (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014: 98). Es por esto por lo que “cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014: 18).

A su vez, esta tendencia ha llevado a la imposición del enfoque estratégico y de juego, que se impone al de cobertura temática, lo que incrementa la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123), en un rasgo característico del modelo de carrera de caballos típico de las campañas electorales estadounidenses y ahora también presente en el ámbito español.

De este modo, la personalización se ha convertido en una estrategia para captar la atención de medios de comunicación y votantes en un ecosistema donde la dificultad para granjearse la observación del elector es uno de los principales retos, como apuntan expertos como Sampedro (2014) al decir que “el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también)

en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes” (Sampedro, 2014:175).

Es precisamente esa necesidad por captar la atención el factor que, en opinión de teóricos como Fara (2015), explica el auge de los relatos en un contexto en que estas herramientas narrativas se emplean para construir el posicionamiento de los candidatos toda vez que “las diferencias ideológicas claras han dejado de existir desde los noventa” (Fara, 2015:14). Al mismo tiempo, funcionarían como “ansiolíticos sociales” (D’Adamo y García Beau-doux, 2016:8) al proveer de certidumbres a los electores.

De hecho, la pujanza de la técnica del *storytelling* reside en el gran poder mnemotécnico que garantizan los relatos (Bruner, 2003), en el alineamiento con la esencia narrativa de los seres humanos (Soulier, 2006) o en el poder cohesionador y la potencialidad para modificar opiniones (Arroyo, 2012), además de en su capacidad para estimular las emociones del público, aspirando a movilizar su voto de acuerdo con los postulados propios de la neuropolítica (Iacoboni, 2009).

Así, frente al tradicional rechazo de las emociones como parte capital de la comunicación política, surgen voces que no solo les asignan un peso esencial en la decisión de voto (Westen, 2008), sino que reivindican su papel central incluso de cara a la renovación democrática (Innerarity, 2015). No en vano, la emotivización es, junto a la subinformación y la desinformación, una de las principales repercusiones que Sartori (2012) atribuye a la videopolítica.

En este sentido, la personalización y el *storytelling* confluyen, según cabe desprender del criterio de teóricos como Sadowsky y Roche (2013), desde el momento en el que los relatos personales hacen que “el líder sea más accesible, más creíble y más digno de confianza” (Sadowsky y Roche, 2013:130) al humanizarlo gracias a que este tipo de narrativas “se conectan con el cerebro límbico – donde residen las emociones – que puede inspirar la pasión, y no solo la comprensión” (Sadowsky y Roche, 2013:38).

El resultado es que los candidatos, siguiendo a Guber (2011), funcionan como “conductores” (Guber, 2011:51) del “transporte emocional” (Guber, 2011:50), una tendencia que se constata fácilmente en el programa *Dos días y una noche*, vehiculado casi exclusivamente en torno a las intervenciones de la presentadora y los respectivos políticos.

2. *Politainment* en el contexto español

A partir de experiencias primitivas como la intervención de John Kennedy en *The tonight show* en 1960 o de la demostración de Bill Clinton junto a su saxofón en *The Arsenio Hall Show* en 1992 o, ya en el ámbito español, de las primeras emisiones de *Las Noticias del Guiñol* en 1995 en el programa considerado como primer exponente de *politainment* en nuestro país, teóricos como Berrocal (2017) señalan los factores del auge de estos formatos, entre los que se encuentran “la proliferación de los canales informativos de 24 horas, la expansión de Internet con sus nuevos formatos de noticias y la alta competencia audiovisual” (Berrocal, 2017:39).

Bajo el paraguas del *politainment* se identifica una doble vertiente, en opinión de Berrocal (2017):

“La presencia de la actualidad política en programas informativos pero recibiendo un tratamiento frívolo, superficial o espectacular y, también, con la incorporación de la política a programas no informativos y que están claramente vinculados al entretenimiento, como: los programas de entrevista que utilizan un enfoque sensacionalista o espectacularizado; los *talk shows*, que incluyen tanto entrevistas políticas en tono frívolo como *soft news* y secciones relacionadas con la sátira política; los programas de parodia política en sí mismos e, incluso, en los últimos años se observa como algunos políticos intervienen como actores en series o películas que se emiten en televisión (Berrocal, 2016)” (Berrocal, 2017:40).

Por su parte, Martín, Vázquez y Cebrián (2017) trazan una panorámica diacrónica de la evolución del *politainment* español desde sus formatos precursores y pioneros (*Las noticias del guiñol*, *Caiga quien Caiga*, *El Informal*, *Buenafuente* y *Noche Hache*) hasta llegar a una innovadora propuesta tipológica en la que clasifican en tres grandes bloques hasta 17 programas televisivos emitidos en 2016 que se adscriben a este género. Para ello, consideran “dos ejes paralelos en cuyos extremos encontramos más política y menos entretenimiento y menos política y más entretenimiento” (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017:67). Así asocian al polo de más política y menos entretenimiento formatos como *Salvados* o *El objetivo*, que bautizan como “programas políticos espectacularizados”. En el extremo opuesto se hallan los “infoshows” con el programa *El Intermedio* caracterizado por hacer prevalecer el entretenimiento sobre la política. Mientras, en un término medio se encuentran el grupo de los “entretenimientos politizados”, dentro del que incluyen *Espejo público*, *Viajando con Chester* o el que centra nuestro objeto de estudio, *Dos días y una noche*.

Precisamente de las aportaciones de estas autoras parece poder desglosarse este último grupo – el de “entretenimientos politizados”, definidos como “espacios cuya finalidad es fundamentalmente el entretenimiento, pero que incluyen de forma regular información política y en ocasiones entrevistan a

los líderes políticos en plató” (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017:67) – en cuatro subgéneros: el de los magazines politizados, que son “programas de temática variada en los que la política se intercala con otros temas de actualidad y con contenidos de carácter no informativo” (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017:67); el de los programas de entrevistas espectacularizados por tres factores: “el protagonismo del presentador (...), el escenario en el que tiene lugar la entrevista y (...) los asuntos tratados” (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017:67); el de la incorporación de la telerrealidad, con la “infiltración” en las dinámicas y espacios de la vida cotidiana de los políticos; y el de los programas de aventuras, como el de Jesús Calleja, “que junto a una persona público por emisión recorre la geografía mundial” (Martín, Vázquez y Cebrián, 2017:69) y en el que, al igual que el subgénero anterior, se unen telerrealidad y política.

Finalmente, Berrocal (2017) señala entre las razones del éxito de este género televisivo la rentabilidad económica (Kovach y Rosentiel, 2007; Atkinson, 2011), el interés de los políticos en la búsqueda de un nuevo público reacio al consumo de informativos (Baum, 2005) y la predilección de los telespectadores y electores por la *política pop*. Precisamente, buena parte de los aspectos que urge considerar desde el punto de vista ético y deontológico al aludir al *politainment* están relacionados con estas tres cuestiones (Redondo y Campos-Domínguez, 2017).

3. Politainment y telrrealidad: Dos días y una noche

Dos días y una noche es un programa emitido por Antena 3 que, según la web de esta cadena del grupo Atresmedia, ha tenido por el momento doce programas que se pueden agrupar en dos bloques cronológicos. El primero, desde el 12 de febrero de 2016 hasta el 8 de abril de ese mismo año, consta de ocho programas, en los que han intervenido cantantes (Sergio Dalma, Raphael, Estopa y Marta Sánchez), actores y presentadores (Fernando Tejero y Jorge Fernández) y políticos (la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, y el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla).

En la segunda etapa se incorporan las entrevistas de los candidatos de los cuatro partidos con mejores resultados en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y que repetían al frente de sus respectivos partidos de cara a los comicios del 26 de junio de 2016. De este modo, el formato protagonizado por el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, se emitió el 31 de mayo de 2016; el del líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, el 7 de junio; el del secretario general del *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE), el 14 de junio; y, finalmente, el del cabeza de lista del *Partido Popular* (PP), el 23 de junio, solo tres días antes de la fecha en la que los españoles estaban llamados a las urnas. Las audiencias cosechadas fueron discretas en todos los casos, oscilando entre el 7,4% que obtuvo Sánchez y el 10,9% de Iglesias,

mientras que Rajoy atrajo al 8,2% del *share* frente al 9,6% que siguió a Rivera.

Entre los estilemas con los que Berrocal (2017:42-43) identifica el *politainment*, destacan por su pertinencia para este caso de estudio los siguientes. En primer lugar, el coprotagonismo del periodista dado el papel central que asume Susanna Griso, quien además de ejercer como entrevistadora sirve como hilo conductor de los programas al formular las preguntas al tiempo que da continuidad a las diferentes emisiones con diversos elementos como la repetición de ejes temáticos o de preguntas (por ejemplo, la petición de definición de los rivales políticos) o las referencias a los espacios protagonizados por otros candidatos.

En segundo lugar, la descontextualización ya que se presenta a Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera alejados de los espacios políticos por antonomasia (instituciones y sedes de los partidos) y de los temas tradicionalmente habituales (relativos a la actualidad y a cuestiones partidistas).

En tercer lugar, el sentimentalismo y la emotividad que impregnan los programas al apelar a circunstancias privadas e íntimas como el sexo, sus vidas sentimentales, sus relaciones familiares (en calidad de padres, hijos, hermanos...) o sus trayectorias académicas, por citar solo algunas.

En cuarto lugar, la personalización es manifiesta ya desde el título de los programas en los que los candidatos se presentan no vinculados a ningún partido político sino con entidad propia y con una autonomía que no abandonan prácticamente en ningún momento a lo largo de la emisión, relegando a un papel residual a las respectivas formaciones políticas.

Finalmente, diversos recursos técnicos como el plano subjetivo o el empleo de la música dramática (en algún caso, incluso buscando el valor narrativo que les otorga el hecho de que sea el propio candidato quien ha elegido esas canciones) también nos permiten adscribir el programa al género televisivo del *politainment*.

4. Metodología

El objetivo principal es el de analizar el proceso de construcción discursiva aproximándose a cada uno de los cuatro programas como un macrorrelato que se descompone en sus componentes fundamentales, abordados desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Para ello, se ha diseñado una ficha de análisis específica partiendo de las teorías de la narratología clásica (Bal, 1990), de modo que el estudio se ha centrado en los cuatro elementos fundamentales de todo relato: actores, lugares, tiempos y acontecimientos o temas.

En ella se han incluido 29 ítems con los que, usando una metodología mixta que combina la revisión bibliográfica y el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), técnica con la que se han revisado cada uno de los cuatro programas, se pretende verificar o refutar la hipótesis principal: “en un contexto de hiperpersonalización, la construcción discursiva se centra en la incorporación de contenidos de tipo personal con expresa aplicación política para favorecer la asociación de los dos ámbitos por parte de los espectadores”.

La codificación de los datos ha sido realizada de modo independiente por cada uno de los dos investigadores que se ocupan de este estudio, arrojando con las mismas instrucciones de registro un índice de coincidencias de un 90,6%, alcanzando un nivel de fiabilidad de un 87,2% en la escala porcentual de Fox.

5. Resultados

5.1. Actores

Las cuatro emisiones de *Dos días y una noche* muestran, además de la intervención del candidato, una heterogeneidad de voces participantes que oscilan entre los cargos políticos del mismo partido perfectamente identificados y los ciudadanos anónimos que no se presentan más allá de por elementos contextuales, pasando por asesores o colaboradores próximos de los candidatos y por personas vinculadas estrechamente a la esfera personal del líder. En algún caso, estos testimonios se recogen en presencia del político, mientras que en otros la persona a la que se refiere no se encuentra a su lado.

Todos los candidatos otorgan cierta preeminencia a compañeros de partido que ocupan cargos relevantes y que la audiencia asocia a la formación: es el caso en el programa de Pedro Sánchez del ex presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, de la presidenta de la Junta de Andalucía y posterior rival por la secretaría general del partido Susana Díaz o del ex vicepresidente y ex ministro Alfredo Pérez Rubalcaba. También de Pablo Echenique, secretario de Organización de Podemos; así como en la emisión de Rajoy de la en aquel momento ministra de Fomento (hoy presidenta del Congreso de los Diputados), Ana Pastor, del ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, del presidente del PP andaluz, Juanma Moreno y del presidente de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo, estos dos últimos elegidos por el candidato del PP para que lo acompañen en su paseo matutino por la ciudad malacitana. Finalmente, en el caso de Rivera intervienen el portavoz de la formación en el Congreso de los Diputados, Juan Carlos Girauta; la portavoz en Cataluña, Inés Arrimadas; el portavoz de Economía, Toni Roldán; y el eurodiputado Javier Nart. Resulta llamativo que en todos los programas, a excepción del de Pedro Sánchez, los políticos aprovechan

su participación para hacer hincapié, entre otras cuestiones, en aspectos personales del candidato. Por el contrario, Zapatero, Díaz y Rubalcaba orientan sus declaraciones a temas de tipo orgánico y partidista, en lugar de a Sánchez.

Por otra parte, en lo relativo al papel de los colaboradores o asesores, aparecen de un modo difuminado en el caso de Iglesias, quien los presenta a la audiencia de camino a su despacho; y de una manera más nítida en el caso de Rajoy, ya que su jefe de gabinete, Jorge Moragas, explica cómo es el candidato del PP como jefe y su habilidad de “hablar con silencios”.

En cuanto a los actores relacionados con el ámbito personal y privado del candidato se encuentran Gerónimo Marín, el profesor de música de Pablo Iglesias que habla sobre el líder de *Podemos* en calidad de alumno; pero, fundamentalmente, Begoña Gómez, la esposa del candidato socialista que, hablando de Sánchez en su condición de padre y de marido, copa gran parte del protagonismo de ese programa, siendo con mucha diferencia el testimonio de mayor peso entre todos aquellos que participan en los cuatro programas. Además, también se dota de un carácter ciertamente humano a la mascota de Rajoy (el perro Rico), que incluso se identifica con un rótulo y es el primer personaje que aparece en el programa del líder del PP.

Mientras, la relación de personas anónimas que intervienen varía entre aquellos que se paran por la calle a hablar con el candidato (el caso de Albert Rivera, que bromea con una abuela a colación de las intenciones de voto que manifiesta su nieto); las tres placeras que comentan la situación del país y sus perspectivas electorales tras la visita de Mariano Rajoy a las dotaciones en que venden sus mercancías; o el ciudadano que increpa a la presentadora del programa en la emisión de Iglesias.

Por último, en cuanto a la presencia de simpatizantes y/o afiliados, cabe subrayar que aparecen en todos los programas (en algunos, como en el de Sánchez, son entrevistados con respecto al físico del político, mientras que en otros sirven como elemento contextual), salvo en el caso del de Rivera, donde su papel es prácticamente irrelevante al cultivar este candidato un perfil más institucional y sustituir los actos de partido en el que se prodigan sus contrincantes por sus intervenciones ante entidades como el Círculo de Bellas Artes o el Club Siglo XXI.

5.2. Espacios

Los lugares en los que se desarrolla el relato de los cuatro candidatos pueden agruparse en la siguiente tipología:

- Medios de transporte (coches, trenes, aviones) y espacios vinculados a ellos (aeropuertos, estaciones de tren): 35,48%.

- Entidades o actos que se repiten periódicamente en los que se invita a participar a los candidatos (Fórum Europa, Círculo Bellas Artes, Club Siglo XXI, etc.): 16,13%.
- Hostelería: 12,90%.
- Plazas públicas y lugares de encuentro ciudadano (como mercados): 9,68%.
- Centros de formación vinculados personalmente al candidato: 6,45%.
- Espacios donde se desarrollan actos específicos del partido tipo mítines: 6,45%.
- Sedes del partido: 6,45%.
- Instituciones públicas (La Moncloa): 3,23%.
- Empresas privadas que son visitadas por candidatos en actos de partido: 3,23%.

Por cuanto a la vinculación que existe entre la esfera personal del candidato y el ámbito espacial en que se desarrolla la acción, cabe subrayar que en el 12,9% de los casos de la elección de los lugares se aprecia una fuerte interrelación como en el programa de Pablo Iglesias, que cita al equipo de grabación en el que ha sido su instituto para situar a los espectadores en el marco de su etapa de adolescente; o también en el de Pedro Sánchez, en cuya emisión el último escenario es el de la biblioteca en la que desarrolló su actividad académica de redacción de su tesina. En otros casos la relación personal no se deriva de las experiencias sino del concepto de propiedad, como en el caso de la acción que transcurre en el vehículo conducido por Pablo Iglesias y de su propiedad.

Por otra parte, resulta significativo que el 19,35% de los espacios tengan un carácter dinámico al estar grabados en entornos en movimiento (coches, trenes y aviones), a lo que hay que agregar otro 16,13% vinculado a desplazamientos como aeropuertos o estaciones de tren.

Además, frente a la inconcreción de aspectos como los días de grabación (aspecto en el que se profundizará en el apartado siguiente), los espacios sí figuran perfectamente delimitados y se presentan de modo concreto en el 93,55% de los casos, de forma que solo en el 6,45% restante tienen un carácter generalista con una pretendida indefinición.

Otro elemento que se puede subrayar es que solo en los programas de dos de los cuatro candidatos (Pablo Iglesias y Albert Rivera) se exhiben planos grabados en las sedes de sus respectivos partidos políticos.

En cualquier caso, la selección de los espacios con los que se inicia el programa encierra un gran valor simbólico, ya que condiciona el tono y el contenido con los que arranca el formato. De este modo, no parece azaroso que Pedro Sánchez haya citado al equipo de grabación en la cafetería de una gasolinera, ya que esta circunstancia le permite reivindicar que, como explica Susanna Griso, “vive, literalmente, en la autopista”, poniendo de relieve los kilómetros recorridos en los cinco procesos electorales que ha afrontado en sus menos de dos años como secretario general del PSOE. De la misma manera que tampoco semeja casual que el de Mariano Rajoy empiece en el Palacio de la Moncloa, que ocupa en su condición de presidente del gobierno, una circunstancia que pone de manifiesto en diversas ocasiones a lo largo del programa; ni que Pablo Iglesias haya escogido, como ya se puso de manifiesto, el instituto donde se formó para presentar a la audiencia el patio donde habló, como él dice, “por primera vez ante una asamblea”; ni tampoco Albert Rivera la sede de Ciudadanos.

Por último, también se aprecia un notable valor semántico en los escenarios que han escogido todos los candidatos, ya que en algún caso incluso les sirven para realizar metáforas de fácil comprensión para la audiencia. Por ejemplo, la Puerta del Sol madrileña presente en el programa de Albert Rivera remite con claridad al concepto de centralidad política que ha enarbolado su formación. También cuando Susanna Griso durante un trayecto en tren con el candidato del PP le pregunta “estamos en un túnel, ¿cómo se imagina la salida?” y Rajoy le responde aludiendo la situación de España.

5.3. Tiempos

A este elemento narratológico no se le asigna mayor relevancia que la que se deriva de la definición del formato y de su concepto de acompañar al candidato en su actividad durante un par de días. Frente a esa concreción, en los programas simplemente se enmarca el relato en claves genéricas “Día 1” y “Día 2” que se indican en pantalla.

Además, en la mayoría de los programas se intercalan fragmentos específicamente grabados para el formato con otros que muestran hechos previos a los que aluden el entrevistador o el entrevistado. Con todo, la presencia de estos últimos es residual ya que, siguiendo los rasgos de la espectacularización televisiva, se priman contenidos que permitan transmitir sensación de telerrealidad y de vida en directo, sin que ningún factor desvíe la atención del telespectador de esa sensación de cierta inmediatez.

Aún así, las referencias a actos concretos que se incluyen permitirían conocer el día exacto en que se produjeron (paradójicamente, a diferencia de la inconcreción de las fechas, sí se indica la hora a la que se desarrollaron los hechos), al tiempo que otros fragmentos discursivos también ofrecen información adicional sobre las coordenadas temporales, como el hecho de que

el programa del candidato del Partido Popular, en su condición de presidente del Gobierno, se inicie en una jornada de celebración del Consejo de Ministros, lo que nos sitúa con una elevada probabilidad en un viernes, dado que es el día en que, salvo ocasiones especiales, se produce esta reunión.

En síntesis, el valor narrativo del tiempo parece reducirse a delimitar la acción presentada al ceñirla a lo que sucede durante 48 horas, acentuando la imagen de seguimiento de la vida en directo con indicación de la hora a la que van produciéndose los hechos, mientras que se relega la fecha concreta en la que tuvieron lugar, quizá con el objetivo de generalizar lo transmitido esos días en el sentido de trasladar al telespectador la sensación de que lo presentado en los planos se corresponde con el día a día habitual de los candidatos.

5.4. Acontecimientos / ejes temáticos

En cuanto a los acontecimientos presentes en los cuatro programas, se han detectado 287 intervenciones que se pueden agrupar en 60 ejes temáticos distintos, de los que el 48,33% se repiten entre los cuatro candidatos; el 31,67% están presentes en más de uno pero no en todos; y el 20% es exclusivo de un político.

En general predominan los argumentos de carácter exclusivamente personal, que representan un 40,83% del total; sobrepasando ligeramente el 38,06% de las intervenciones en cuyos contenidos, siendo de tipo personal, se explicita de modo evidente cuál es su aplicación política concreta estableciendo una relación entre ambas esferas. Por el contrario, solo el 20,42% de los ejes temáticos son de calado puramente político, y el 0,69% se enmarcan en la categoría "Otros".

De este modo, entre los diez hilos discursivos más frecuentes conviven ejemplos de las tres categorías: cualidades personales del candidato (40 ocasiones), la relación con esposa o compañera (19 ocasiones), cuestiones genéricas sobre política nacional (16 ocasiones), la relación con otros partidos o líderes (16 ocasiones), la relación con miembros del mismo partido (13 ocasiones), la autoubicación ideológica o la definición propia del candidato (12 ocasiones), su condición de padre (12 ocasiones), las expectativas electorales (10 ocasiones), los hobbies o aficiones (10 ocasiones) y la trayectoria política (9 ocasiones).

Por candidatos, en el programa de Rajoy se aprecian 65 hilos discursivos, pertenecientes fundamentalmente a la categoría personal/política (40,3%), seguidos de los de la de tipo personal (29,85%), de los únicamente políticos (26,87%) y de otros (2,98%). Entre sus temas más recurrentes se encuentran, en primer lugar, sus cualidades personales, seguidos de la política nacional (de los cuatro candidatos es el único en el que este asunto aparece

entre los tres asuntos que se repiten con mayor frecuencia) y de sus hobbies, mayoritariamente ligados al deporte.

Por el contrario, en el caso de Sánchez se han distinguido 76 aspectos temáticos, siendo con mayor frecuencia de calado exclusivamente personal (42,11%), frente a los personales/políticos (39,47%) y los puramente políticos (18,42%). Esta situación tiene su traslación también a los ejes de contenido más frecuentes, ya que el que más se repite es claramente personal (su relación con su esposa), seguido de sus cualidades personales y, en tercer lugar, de su relación con miembros de su misma formación política.

En una línea similar, en el formato de Iglesias también predominan las cuestiones de carácter personal, bloque al que pertenecen el 44% de los 75 hilos discursivos, por encima del 38,67% de los personales/políticos y del 17,33% de los exclusivamente políticos. El líder de *Podemos* aborda como tema más recurrente su autoubicación ideológica o su propia definición, seguido de sus cualidades personales y, en tercera posición, de su relación con otros partidos o líderes. Todo ello configura un perfil singular ya que, comparativamente, tanto su cuestión más repetida como la tercera no aparecen en ninguno de los otros líderes.

Por último, esta tendencia a la presencia mayoritaria de los ejes temáticos de carácter exclusivamente personal alcanza su cénit en el programa de Rivera, en el que el 46,48% de los 71 hilos discursivos se encuadran en esta categoría. A cierta distancia quedan los de tipo personal/político (33,8%) y los puramente políticos (19,72%). Al igual que ocurría con Iglesias, el perfil que se construye Rivera es original, al situar entre sus tres temas más recurrentes dos que no figuran en el relato de ningún otro candidato. Así, si bien el más frecuente son sus cualidades personales (también el primero en Rajoy y el segundo en Sánchez e Iglesias), su segundo es su condición de padre y el tercero su trayectoria política, ambos inéditos hasta ahora en este ranking.

Finalmente, y dada la incapacidad de desarrollar con mayor exhaustividad este punto por las limitaciones de espacio, sí conviene subrayar que tanto la propia entrevistadora con sus preguntas como los propios candidatos son quienes guían la conversación hacia esos ejes temáticos de las diversas categorías. Por ejemplo, con respecto a la personal/política, igual que Griso interpelaba a Iglesias sobre qué ha podido aplicar del baloncesto a la política, en el caso de Sánchez era él quien explicaba por iniciativa propia cómo sus hijas le preguntaban con quién iba a pactar en el proceso de negociación abierto tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

6. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten refutar la hipótesis ya que en la construcción discursiva de los cuatro candidatos no predomina la asociación política explícita de los contenidos personales sino que en tres de ellos la mayoría de ejes temáticos están relacionados con rasgos exclusivamente personal, sin que se vinculen a ningún elemento político.

Esta circunstancia lleva a distinguir dos estilos contrapuestos: por un lado, el de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, cuyas intervenciones se orientan mayoritariamente a destacar cualidades o hechos de carácter meramente personal; y, por el otro, el de Mariano Rajoy, cuyo programa presenta, con mayor frecuencia, la consecuencia política de esos elementos personales o elige temas situados a medio camino entre ambos polos.

Paralelamente, se ha detectado que la preferencia por los ejes temáticos exclusivamente personales es un rasgo más acentuado en los candidatos de la denominada *nueva política* ya que en Rivera suponen el 46,5% de ellos y en Iglesias un 44%. A poca distancia se sitúa Sánchez con un 42,11%, muy lejos de Rajoy, en el que este tipo de contenidos no representan más que el 29,85%.

En tercer lugar, las emisiones han puesto de manifiesto una tendencia nueva que se podría bautizar como *metapolitainment* al aludir durante sus intervenciones a rasgos propios de este formato, como su predisposición a participar en este tipo de programas, sus reflexiones sobre la conveniencia de que los electores conozcan su vertiente más humana o el papel que sus compañeras sentimentales deberían jugar en su trayectoria política (Vázquez-Sande, 2017).

Finalmente, se han observado diversas disonancias en varios planos como la discrepancia entre la relevancia que se concede a la compañera sentimental de los candidatos y su invisibilidad en el discurso ya que, con la única excepción de la esposa de Pedro Sánchez, que sí interviene activamente en el programa, en el resto de los candidatos no participan en el programa ni se presentan más allá de identificarlas con su nombre.

7. Referencias bibliográficas

- Arroyo, L. (2012). El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA.
- Atkinson, J. (2011). "Performance journalism: a three-template model of television news". *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 102-129.
- Bal, M. (1990). Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología). Madrid: Cátedra.

- Baum, M. A. (2005). "Taking the Vote: why presidential candidates hit the talk show circuit". *American Journal of Political Science*, 49, 213-234.
- 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*, 13, 121-139. Recuperado el 2 de junio de 2012 de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>
- Berrocal, S. (2016). "Tendencias en Comunicación Política en el siglo XXI, la consolidación del infoentretenimiento político televisivo". En González, R. et al.: *Estudios en homenaje al profesor Celso Almuíña Fernández. Historia, periodismo y comunicación*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 617-632.
- Berrocal, S. (2017). "Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación". En Berrocal, S. (coord.): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, 37-52.
- Bruner, J. (2003). *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: FCE.
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2016). "Acerca de la construcción de relatos políticos". *La Revista de ACOP*, 6, 5-8. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de https://compolitica.com/wp-content/uploads/Nu%CC%81m.6_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Junio2016.pdf.
- Fara, C. (2015). "La creación de un relato". *Beerderberg Magazine*, 5, 14-17. Recuperado el 3 de noviembre de 2016 de https://issuu.com/beerderberg/docs/beerderberg_n5_septiembre_2015.
- García Avilés, J. A. (2007). "El infoentretimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254/94423>.
- Gingras, A. M. (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas". En Mouchon, J., Gosselin, A. & Gauthier, G. (eds.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 31-43.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder de las historias*. Barcelona: Empresa Activa.

- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect to know*. New York: Three Rivers.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Laguna, A. (2011). “Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, 45-57. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/1786>
- Maarek, P.J. (2014). “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”. *Trípodos*, 34, 13-22. Recuperado el 3 de enero de 2015 de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- McAllister, I. (2007). “The personalization of politics”. En: Dalton, R. y Klingemann, H.-D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 571-588.
- Martín, V., Vázquez, T. & Cebrián, E. (2017): “Los formatos del politainment televisivo”. En Berrocal, S. (coord.): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, 53-75.
- Porath, W., Suzuki, J.-J. & Ramdohr, T.-M. (2014). “Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009”. *Communication & Society*, 27 (4), 95-112. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=514
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). “The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003”. *Political Communication*, 24 (1), 65-80.
- Redondo, M. & Campos-Domínguez, E. (2017). “El infoentretenimiento y sus efectos a la luz de la ética periodística”. En Berrocal, S. (coord.): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, 187-204.

- Rodríguez, J., Jandura, O. & Rebolledo, M. (2014). “La personalización en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, 34, 61-80. Recuperado el 14 de enero de 2015 en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/71.
- Sadowsky, J. & Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Buenos Aires: Granica.
- Sampetro, V. (2014). “Democracias de código abierto y ciber-multitudes”. En: Aznar, H. & Pérez, J.: *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Soulier, E. (2006). *Le Storytelling. Concepts, outils et applications*. París: Lavoisier.
- Van Aelst, P.; Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2012). “The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings”. *Journalism*, 13 (2), 203-220.
- Van Santen, R. (2012). *Popularization and personalization: a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.
- Vázquez-Sande, P. (2017). “Del politainment al metapolitainment”. *La revista de ACOP*, 16, 30-31. Recuperado el 2 de junio de 2017 de https://compolitica.com/wp-content/uploads/Nu%CC%81m.16_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo2017.pdf
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs.