

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

## Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

## Separata

## Capítulo 7

### Título del Capítulo

«En busca de un discurso emocional: el papel del ‘infoentretenimiento’ televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019»

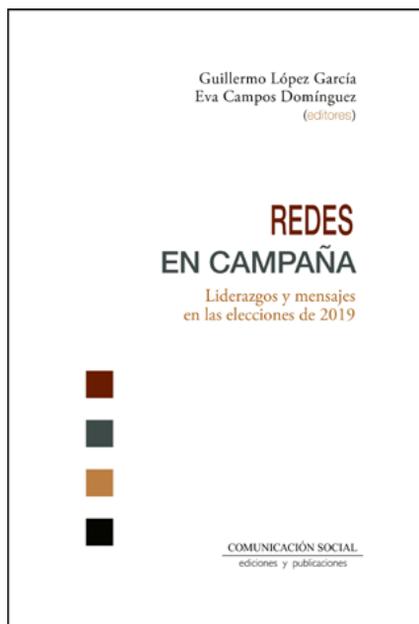
### Autoría

Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano; Sebastián Sánchez-Castillo

### Cómo citar este Capítulo

Peris-Blanes, Á; López-Olano, C.; Sánchez-Castillo, S. (2021): «En busca de un discurso emocional: el papel del ‘infoentretenimiento’ televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

# Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i> .....	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i> .....	21
2.1. Introducción .....	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes .....	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa .....	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico .....	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019 .....	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox) .....	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) .....	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos) .....	34
2.6. Conclusiones .....	36
2.7. Referencias .....	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i> .....	41
3.1. Introducción .....	41
3.2. Debates y comunicación política .....	42
3.3. El contenido de los debates .....	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i> .....	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i> .....	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i> .....	50
3.5. <i>Conclusiones</i> .....	57
3.6. <i>Referencias</i> .....	59
<b>4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019</b> <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i> .....	<b>61</b>
4.1. <i>Introducción</i> .....	61
4.2. <i>Metodología</i> .....	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i> .....	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i> .....	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i> .....	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i> .....	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i> .....	77
4.6. <i>Conclusiones</i> .....	78
4.7. <i>Referencias</i> .....	80
<b>5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019</b> <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Irazzo-Cabrera</i> ....	<b>83</b>
5.1. <i>Introducción</i> .....	83
5.2. <i>Metodología</i> .....	87
5.3. <i>Resultados</i> .....	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i> ....	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i> .....	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i> .....	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i> .....	97
5.4. <i>Conclusiones</i> .....	100
5.5. <i>Referencias</i> .....	101

<b>6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas</b> <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i> .....	<b>105</b>
6.1. <i>Introducción</i> .....	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i> .....	108
6.3. <i>Resultados</i> .....	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i> .....	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i> .....	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i> .....	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i> .....	117
6.4. <i>Conclusiones</i> .....	119
6.5. <i>Referencias</i> .....	121
<b>7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019</b> <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>123</b>
7.1. <i>Introducción</i> .....	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i> .....	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i> .....	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i> .....	131
7.5. <i>Conclusión</i> .....	136
7.6. <i>Referencias</i> .....	137
<b>8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral</b> <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i> .....	<b>141</b>
8.1. <i>Introducción</i> .....	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i> .....	143
8.3. <i>Metodología</i> .....	145
8.4. <i>Resultados</i> .....	146
8.5. <i>Conclusiones</i> .....	152
8.6. <i>Referencias</i> .....	154

<b>9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019</b>	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
Ioana Anastasia Pop .....	157
9.1. Introducción .....	157
9.2. Metodología .....	160
9.3. Resultados .....	161
9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático ...	163
9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático.....	168
9.4. Conclusiones .....	172
9.5. Referencias .....	173
<b>10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña</b>	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	
.....	175
10.1. Introducción .....	175
10.2. Metodología .....	179
10.3. Resultados .....	180
10.4. Discusión .....	188
10.5. Referencias .....	191
<b>11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A</b>	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	
.....	193
11.1. Introducción .....	193
11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea .....	196
11.3. Metodología .....	199
11.4. Resultados .....	201
11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas .....	201
11.4.2. Contenido de los mensajes .....	203
11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea	206
11.5. Conclusiones .....	211
11.6. Referencias .....	213

## En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019

*À. Peris-Blanes*

Universidad de Valencia

*C. López-Olano*

Universidad de Valencia

*S. Sánchez-Castillo*

Universidad de Valencia

### *7.1. Introducción*

De un tiempo a esta parte se está poniendo sobre la mesa el impacto de la emoción en los comportamientos y actitudes políticas (Wahl-Jorgensen, 2019). Como ha señalado Lakoff (2016), las personas votan y se movilizan políticamente por sus valores morales y marcos conceptuales, que están relacionados, la mayoría de las veces, con sus afectos e identidades. Incluso aunque estos vayan o actúen en contra de sus propios intereses. De ahí la importancia que se concede hoy a la articulación de una política «de las emociones» que sea capaz de reconocer el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política.

Este desplazamiento del espacio público al terreno personal diluye la separación que se había forjado históricamente entre la esfera pública y la privada (Habermas, 1982), y nos acerca hacia una esfera «emocional» (Richards, 2010), en la que ya no es preciso excluir lo privado del espacio público. Este proceso de erosión de la intimidad y, en general, de las zonas de privacidad de los sujetos políticos, ha sido bautizado por algunos investigadores como «privatización» de la política (Holtz-Bacha, 2004). Fruto de ello, cuestiones tradicionalmente asociadas al

ámbito familiar o a las relaciones sentimentales pasan ahora a exponerse abiertamente. Esto provoca que la asociación entre los responsables políticos y las celebridades sea cada vez más frecuente, hasta el punto de que se les persigue y se les escruta en términos muy parecidos. Inevitablemente, esta «privatización» del poder está conectada con la «personalización» de la política (Bennet, 2012), es decir, con el culto al líder político o candidato frente a las ideas y los partidos, y con una creciente «espectacularización» de la información política (Delli Carpiní; Williams, 2011).

La televisión, en primer lugar, y ahora las redes sociales, fundamentalmente, han promovido y agudizado estos procesos, que también se manifiestan en la política española reciente. Una comunicación política híbrida (Chadwick, 2013) que desea mantener sus canales abiertos con el medio televisivo, pero que mira de reojo el empuje de las redes sociales y su capacidad para condicionar la opinión pública contemporánea a partir de imágenes potentes y emocionales, frases sencillas y directas, e historias que persiguen la autenticidad a toda costa. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un momento en el que este relato, íntimo y afectivo, parece que está condicionando la manera en la que se ejerce la comunicación política en todo el mundo, en las siguientes páginas queremos profundizar en las prácticas comunicativas audiovisuales utilizadas por los políticos españoles que favorecen la difusión y transmisión de mensajes con un mayor grado de «emocionalidad», al menos potencialmente. Para ello, analizaremos la presencia de los candidatos a las elecciones generales de abril de 2019 en programas asociados al «infoentretenimiento» televisivo y la creación y difusión de vídeos en sus cuentas de redes sociales durante ese mismo periodo.

## *7.2. El giro emocional en la comunicación política*

Esta transición en la comunicación política, aunque se esté visibilizando ahora con mayor intensidad, no es estrictamente

novedosa, sino que conecta con unas prácticas que empiezan a detectarse a mitad de los años 60 del siglo XX (Blumler; Kavanagh, 1999), que coinciden con el periodo de «modernización» de las campañas electorales (Norris, 2000). Los cambios más evidentes de esta etapa irán de la mano de una creciente «mediatización» (Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015). De hecho, se ha llegado a hablar de *media campaigns* o campañas «mediáticas» para explicar unas transformaciones que pueden resumirse en la profesionalización de la organización y la comunicación de la política por parte de nuevas figuras, como son los asesores y *spin doctors*; en el desarrollo y sofisticación del marketing político y electoral, que alcanza su madurez (Maarek, 2009), hasta el punto de irrumpir un marketing «sensorial», tan en auge entre la competencia comercial; y en el liderazgo de la televisión como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del mensaje político (Edelman, 1988), en coherencia con la importancia que desde entonces adquiere la imagen para el éxito electoral (Veneti; Jackson; Lilleker, 2019).

La preponderancia de la imagen, estática y en movimiento, favorecerá que la atención informativa recaiga, efectivamente, en el candidato, verdadero centro del debate, cuyo choque con el resto de los líderes convierte la política en una especie de carrera electoral o *horse race*, con ganadores y perdedores, en la que se implementan estrategias provenientes del entretenimiento mediático para transformar la política en un contenido accesible para audiencias amplias y poco formadas. De ese modo, los mensajes sencillos y simples, el uso de registros propios del lenguaje militar o deportivo, las declaraciones breves en forma de titulares de impacto, los llamados *sound bites*, y el acercamiento a la vida privada de los políticos, a veces de forma sensacionalista, encuentran en la televisión el canal idóneo para transmitir la cercanía y sencillez deseada por los políticos y sus equipos (Mazzoleni, 2010). Primero en los anuncios electorales, luego en los debates televisados y, más adelante, en el resto de los espacios informativos, que incorporan paulatinamente la lógica del

entretenimiento (Langer, 2000), hasta saltar la frontera de los programas de entretenimiento a mitad de los años 80, particularmente en magazines, programas de humor y *talk shows* (Baum; Jamison, 2006).

Esta hibridación entre información y entretenimiento ha sido bautizada en términos generales como «infoentretenimiento» (Thussu, 2007), y cuando es la política quien la protagoniza hablamos de «infoentretenimiento» político (Berrocal *et al.*, 2014), política *pop* (Mazzoleni; Sfardini, 2009) e, incluso, de *politainment* (Berrocal-Gonzalo, 2017). Hasta hace bien poco estos conceptos se han utilizado casi en exclusiva para el análisis del discurso político en los diferentes programas televisivos, porque era en estos espacios donde se concentraban las audiencias mayoritarias y se producía un mayor seguimiento de la campaña. Pero ahora esto está cambiando de forma muy rápida, y el peso creciente que están teniendo las redes sociales y aplicaciones como YouTube a la hora de distribuir contenido y marketing político, al mismo tiempo que decae la influencia de la televisión tradicional (Lobato, 2019), es incontestable (Enli, 2017; López-García; Valera, 2017; Jungherr, 2016; LaChrystal, 2014). Y lo están haciendo, potenciando los elementos más emocionales del discurso político, exprimiendo lo personal e íntimo a categorías políticas de primer orden y utilizando las mismas tácticas del «infoentretenimiento» político en televisión, como el humor, y otras nuevas, como el *storytelling* (Metz *et al.*, 2019; Lobinger y Brantner, 2015).

La introducción de estrategias del «infoentretenimiento» y elementos emocionales en la comunicación política ha sido vista históricamente de forma desigual (Blumler, 1999; Brants, 1998). Lejos de resolver esta discusión de largo alcance, lo cierto es que, en los últimos años, la gestión comunicativa eficaz del caudal emocional ha sido una de las claves del éxito en la acción política a diferentes niveles o escalas. En España, la consolidación y los buenos resultados de una formación como Podemos, especialmente en sus primeros años, se fraguó, en buena medida, gracias a la combinación

de estrategias emocionales y afectivas en la configuración de su discurso político, más allá de cuestiones ideológicas o programáticas, junto con la utilización desacomplejada del «infoentretenimiento» televisivo y de las tecnologías digitales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). Algo parecido le sucedió a otro partido considerado emergente, aunque de ideología distinta: Ciudadanos; y con otros muchos casos, también de ideologías dispares, repartidos por otras tantas partes del mundo. Por ejemplo, varios autores sugieren que el contenido emocional que se generó especialmente en YouTube y las redes sociales jugaron un papel muy relevante en las victorias de Barack Obama en las elecciones de 2008 y 2012 (Borah, 2016). Del mismo modo, la irrupción del Movimiento 5 Stelle italiano no se entendería, seguramente, sin el uso que esta agrupación hizo de las redes sociales y de la televisión de entretenimiento.

Pero, sin duda, son los movimientos populistas de extrema derecha y de perfil xenófobo a ambos lados del Atlántico los que más y mejor han rentabilizado electoralmente estas prácticas (Krämer, 2017). Los ascensos de Alternative für Deutschland (Alternativa por Alemania), Χρυσή Αυγή (Amanecer Dorado) en Grecia, el Front Nationale de Marine Le Pen en Francia y La Lega Norte de Matteo Salvini, de nuevo en Italia, pero, sobre todo, las victorias del *Brexit* en el Reino Unido y, en especial, de Donald Trump en los Estados Unidos (Ott, 2017) y del ultraderechista Jair Bolsonaro en Brasil, muchas de ellas inesperadas, se explican, entre otras razones, por su habilidad para apelar a cuestiones muy sensibles que tienen que ver mucho más con las pasiones que con lo estrictamente racional. Y todo esto a pesar de que estos contenidos, tal y como han demostrado varias investigaciones, promueven la desinformación, intoxicando la opinión pública con noticias falsas y rumores (Alcott; Gentzkow, 2017) que en ningún caso contribuyen a un desarrollo adecuado de los sistemas democráticos, cuya crisis de legitimidad va en aumento.

### 7.3. El desencanto del «infoentretenimiento»

En una sociedad «líquida» (Bauman, 2018) como la nuestra, en mutación permanente, se queman etapas a una velocidad de vértigo, y eso se traslada también a la política y, muy especialmente, a la comunicación política. De tal modo que, si en el ciclo electoral español de 2015 y 2016 la televisión y, particularmente, los programas de entretenimiento se convirtieron en terreno abonado para los líderes políticos y sus equipos (Peris Blanes; López-Rico, 2017), que entendieron que los platós eran el lugar donde había que estar para acercarse al electorado, ahora el foco se ha trasladado a las redes sociales y a las aplicaciones digitales. Dicho de otro modo, si antes los políticos acudían a *Cita con la vida*, el programa de María Teresa Campos en Telecinco, hoy en día basta con abrirse un perfil en Instagram.

Este desplazamiento se debe, en buena medida, a que nos informamos cada vez más a través de las redes sociales (VV. AA., *Digital News Report*, 2017). Pero a nadie se le escapa que la irrupción de Vox y su estrategia comunicativa está condicionando al resto de partidos. Algo ciertamente inusual en un partido político que de cara a las elecciones de 2019 no disponía de representación parlamentaria, pero constatable si nos atenemos a su capacidad para marcar los tiempos del debate público gracias al uso de plataformas como Twitter, WhatsApp o Instagram, que le permiten amplificar un mensaje desinhibido y descarado, trufado de un lenguaje ofensivo e irreverente, con el que consiguen llamar la atención y causar indignación en medios y ciudadanos. Ya lo dejó meridianamente claro su líder, Santiago Abascal, en una de las escasas apariciones televisivas que ofreció antes de las elecciones, en casa del *showman* Bertín Osborne: «Los medios nos tratan con mucha injusticia, no los necesitamos, llegamos a la sociedad con las redes sociales». En efecto, Vox es el partido que recibe más menciones en Twitter y con más de 200.000 usuarios también es el más seguido en Instagram (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020).

Esta indiferencia hacia la televisión supone toda una novedad en el ámbito español, que hacía relativamente poco que

había «descubierto» las ventajas de aparecer en programas de «infoentretenimiento», a diferencia de otros lugares, como Estados Unidos o Italia, con mucha más tradición; pero refleja muy bien el momento que estamos viviendo en términos políticos y comunicativos. Donald Trump, por ejemplo, hizo algo muy parecido para ganar las elecciones en los EEUU. Su estrategia se fundamentó en lanzar provocaciones e ideas simples y emocionales, o directamente bulos, a través de las redes sociales, a las que Clinton y los medios convencionales no tuvieron más remedio que reaccionar, muchas veces de forma airada. Al final se acabó hablando de lo que quería Trump. También el brasileño ultraderechista Jair Bolsonaro ganó las elecciones con mucha comunicación en redes y WhatsApp, desde donde consiguió marcar la agenda mediática, a pesar de contar únicamente con ocho segundos de presencia televisiva al día y de no participar en ningún debate, habida cuenta de que no contaba con representación en el Parlamento.

Por distintas razones, tampoco el candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez, se prodigó por los platós televisivos durante los comicios de 2019, prefiriendo claramente las entrevistas informativas a las charlas «amistosas» del «infoentretenimiento». Si en las anteriores elecciones Sánchez hasta entró telefónicamente en *Sálvame*, el *talk show* de las tardes de Telecinco, referencia del cotilleo, en esta ocasión estuvo mucho más huidizo, limitando al máximo el contacto con el medio. Incluso se dudó de su presencia en el debate televisado entre los distintos líderes organizado por la Academia de la Televisión. Tal vez se trató de un signo de normalidad, cuando la presencia de los políticos se reducía a los espacios informativos. O tal vez tanto él como su equipo entendieron que yendo a estos programas perdía más que ganaba, en un momento en el que las encuestas le eran favorables. En todo caso, los presentadores le criticaron en *prime time* por ese motivo. Y es que, como pasó con el «plasma» y las ruedas de prensa de Rajoy, «desaparecer» no siempre es la mejor solución.

A pesar de todo, si nos centramos en las Elecciones generales de abril de 2019, la presencia de candidatos en programas

como *El Hormiguero* (Antena 3), *Mi casa es la tuya* (Telecinco) o *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) y sus entrevistas infantiles, dieron buenos momentos televisivos desde la óptica del entretenimiento.

Para empezar, Pablo Motos entrevistó en *El Hormiguero* a Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pablo Casado, por ese orden. Ni Sánchez ni Abascal quisieron acudir al programa, como bien se lo recriminó el presentador. A diferencia de entrevistas anteriores a políticos, que recibieron muchas críticas por el tono y el sesgo del presentador, claramente favorable a Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría en detrimento de Sánchez e Iglesias (Peris Blanes; López-Rico, 2017), Motos estuvo esta vez más comedido, más «neutral», y se agradeció. Aunque su «ojito derecho» siguió siendo el candidato de Ciudadanos, algo que parece imposible de ocultar. Seguramente, a ello contribuyó que las entrevistas fueron más informativas que las realizadas en ocasiones pasadas, donde Motos intercalaba preguntas serias con otras mucho más banales o anecdóticas, conformando una escaleta difícil de catalogar. En las entrevistas de 2019, en cambio, se optó por dejar las preguntas más «divertidas» y personales a las Hormigas, y se redujo la participación de los políticos en el resto de las secciones, ahorrando a la audiencia buenas dosis de bochorno.

Por su parte, en *Mi casa es la tuya*, el programa de entrevistas «campechanas» de Bertín Osborne en Telecinco, acudieron a comer Casado, Rivera y Abascal, cada uno por su cuenta. En los tres casos se repitió la misma estructura y el montaje alternado funcionó, en especial para comprobar que existen, a su pesar, más semejanzas entre ellos que diferencias. No aceptaron la invitación ni Sánchez ni Iglesias, como recordó el mismo presentador siempre que pudo. El ambiente, en esa casa de familia de derechas, no es el más propicio para estas formaciones, aunque el anfitrión se esfuerce en parecer *friendly* con todos. Sí que se evidenció la complicidad de Osborne con los tres, sobre todo con Casado. Es posible que el chuletón de Ávila que trajo tuviera algo que ver, si lo comparamos con la empanada de atún de Rivera y los pimientos rellenos de qui-

noa de Abascal que había cocinado su mujer, «naturalmente». En todo caso, las entrevistas se movieron entre las propuestas políticas y las cuestiones más íntimas y personales, en la línea del programa. Lo más destacado, de todos modos, fue ver a un Abascal relajado en *prime time*, y cómo iba desgranando con pasmosa seguridad su ideario reaccionario. Pocas frases, pero con absoluta confianza, que apelaban a las emociones, la identidad y el sentimiento. Más aptas para los 140 caracteres de Twitter que para un *speech* televisivo, pero muy efectivas comunicativamente.

En tercer lugar, *El Programa de Ana Rosa*, también en Telecinco, donde acudieron Iglesias, Casado y Rivera para ser entrevistados por un grupo de niñas y niños menores de 12 años con aspecto de colegio de pago. La verdad es que las entrevistas tuvieron cierta frescura, y los niños se mostraron mucho más interesados en cuestiones personales de los políticos, sobre todo de su infancia, que por cuestiones de la actualidad política, cuyas preguntas se notaba que habían sido preparadas en casa o por la redacción del programa. Algo bastante lógico, por otra parte. Aun así, los candidatos quedaron retratados más de una vez, como cuando a Casado se le «escapó» su visión poco igualitaria sobre los roles de género y adjudicó las Princesas Disney a las niñas y los coches a los niños; o cuando Rivera se puso de perfil a la hora de valorar la Guerra Civil, algo muy de su partido, y solamente supo definir el término «liberal» como un amante de la libertad; o cuando Iglesias no supo explicar por qué Superman es «de derechas» y Batman «de izquierdas» en tanto que defensor de los derechos LGTBI, y utilizó a veces un lenguaje demasiado elevado para sus interlocutores, más propio de un profesor universitario.

#### 7.4. *Redes sociales y la emocionalidad por llegar*

En la actual etapa *post-network*, en la que conviven los tradicionales medios con las redes sociales (Lotz, 2014), la convergencia se ha convertido en la clave de bóveda para la su-

pervivencia. Por tanto, era de esperar que los fenómenos de «espectacularización» y auge de la emocionalidad que han inundado la televisión tradicional en los últimos años se reproduzcan en las redes, con la difusión de unos mensajes que, además, cada vez son más audiovisuales, es decir, con una forma similar a la de la televisión convencional. No es extraño, ya que el vídeo acapara el 58% del tráfico en Internet (Sandvine, 2018) y es el formato que más reacciones genera entre los usuarios (Coromina; Prado; Padilla, 2018) en un momento en el que se cree que los medios sociales pueden empujar a los jóvenes a participar en la esfera política (Storsul, 2014; Jenkins, 2006). En ese sentido, el análisis de los vídeos protagonizados por los líderes políticos españoles en YouTube señala que los vídeos que cuentan con más visionados y con más interacciones de los usuarios, y que, en general, consiguen un mayor *engagement*, son aquellos cuyo contenido se fundamenta en estrategias del «infoentretenimiento», como la parodia o el humor, así como los que abordan la vida personal y privada de los políticos, especialmente fuera del periodo de campaña (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017). El comportamiento en otras redes sociales, como Instagram, es muy similar (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Sobre estos condicionantes, y con el objetivo de conocer el uso de vídeos en las redes sociales por parte de los políticos españoles, se ha analizado el formato y el contenido de los vídeos generados o compartidos en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno español durante la campaña electoral de abril de 2019, es decir, de Pedro Sánchez, del PSOE, Pablo Casado, del PP, Albert Rivera, de Ciudadanos, Pablo Iglesias, de Unidas-Podemos y Santiago Abascal, de Vox. Se ha optado por un análisis de distintas redes sociales, con el fin de evitar sesgos ante las limitaciones que ofrece una sola plataforma digital.

Para el proceso estadístico de contraste de hipótesis y tablas de contingencia se empleó SPSS.v.21. Se analizaron 625 piezas de vídeo implementadas en las redes sociales más empleadas por los candidatos y sus equipos ( $M= 2.11$ ,  $DT= .578$ ), Face-

book (n=142; 22,7%), Twitter (n=409; 65,4%) e Instagram (n=74; 11,8%). El periodo analizado considerado abarcó del 12 al 26 de abril de 2019, durante la campaña electoral de abril de 2019 a la presidencia del Gobierno de España. Los líderes políticos analizados (M= 8.73, DT= 1.349) fueron Pablo Casado (n=162; 25,9%), Pablo Iglesias (n=146; 23,4%), Pedro Sánchez (n=139; 22,2%), Santiago Abascal (n=95; 15,2%), y Albert Rivera (n=83; 13,3%). Se categorizaron unos formatos de vídeos procedentes del visionado de todas las piezas audiovisuales, primero de una forma inductiva y posteriormente deductiva, eliminando o añadiendo aquellos formatos que los investigadores pensaban encontrar entre los archivos y que finalmente se confirmaron. Se consideraron los siguientes formatos de contenido audiovisual: «Corte de voz extraído de mitin» (n=183; 29,3%); «Corte procedente de entrevista o debate en medios» (n=128; 20,5%); «Spot específico para redes» (n=105; 16,8%); «Ambiente y recursos sin editar» (n=99; 15,8%); «Emisión en directo de mítines o eventos» (n=60; 9,6%); «*Selfie* estilo *youtuber* con mirada a cámara» (n=28; 4,5%); «Otras propuestas audiovisuales poco comunes» (n=10; 1,6%); «Canutazo grabado con cámara ENG autónoma» (n=6; 1%); «*Spot* de difusión televisiva sin subtítulo, apaisado <40» (n=4; 0,6%); y «Noticia de informativos, pieza o vídeo usual en televisión» (n=2; 0,3%).

Los resultados apuntan a que tanto los partidos de izquierda como de derecha utilizan predominantemente y por igual las categorías de «corte de voz» y el *spot* específico para redes. Sin embargo, sí que se aprecia diferencia significativa en la utilización de las diferentes categorías propuestas ( $r(625) = -.38$   $p < .010$ ), destacando que los candidatos de los partidos de izquierda utilizan poco los ambientes y recursos sin editar (0,6%), mientras que la derecha lo utiliza como recurso habitual (15,2%). En cambio, el recurso del vídeo tipo *Selfie* es utilizado por la izquierda hasta en 23 ocasiones (3,7%) y por los candidatos más cercanos a la derecha tan sólo 5 veces (0,8%).

Cruzando los datos de «Categoría audiovisual» con la diferenciación de los candidatos en «Tradicional/Emergente»

encontramos que ese mismo recurso de «Ambiente y recursos sin editar» es empleado tan sólo en el 3% por los partidos «tradicionales», mientras que los «emergentes» lo emplean un 12,8%. La otra categoría en donde se encuentran datos destacados es la del «*Selfie* estilo youtuber», donde la diferencia entre los «tradicionales» (0,3%) y «emergentes» (4,2%) es también muy significativa. Twitter es la red social elegida mayoritariamente por el conjunto de candidatos para difundir los mensajes audiovisuales. Respecto a la diferenciación formal y narrativa de las categorías elegidas según la red social ( $r(625) = ,62$   $p < .001$ ), sí que se aprecia que Twitter es también la preferida para difundir algunas de las categorías, como los «cortes de voz» o los ambientes y recursos sin editar (13%), respecto a Instagram (1,8%) y Facebook (1,1%), mientras que en otras categorías no se percibe esta diferencia.

En la investigación se sugiere que existe una despreocupación generalizada de los candidatos y sus gabinetes comunicativos respecto a los recursos audiovisuales que se pueden difundir mediante las redes sociales, de acuerdo con estudios previos realizados sobre el contexto español (Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017). De hecho, el estudio de las tres redes revela que tanto Facebook como Instagram están claramente infrautilizadas, mientras que Twitter fue sin duda la red social elegida por todos los candidatos para difundir su discurso político, y a la que se dedican más recursos. Una circunstancia que se repite cuando se analizan campañas electorales autonómicas. Por ejemplo, en las elecciones de abril de 2019 a la presidencia de la Generalitat valenciana se ha constatado que la red social más empleada para dar visibilidad a los programas políticos y acercar el perfil de los candidatos a la ciudadanía fue Twitter, mientras que Instagram apenas se empleó (López-Olano; Sánchez-Castillo; Marín, 2020). Un dato especialmente relevante si se tiene en cuenta que la edad de los usuarios de Instagram es muy inferior a la de Facebook y Twitter y, que se trata de un sector de la población que ha podido acceder a las urnas por primera vez.

En ese sentido, se aprecia que los candidatos de los partidos políticos españoles y sus equipos son, en general, muy con-

servadores a la hora de utilizar las categorías de vídeo menos tradicionales y más emocionales, prefiriendo sobre todo utilizar vídeos extraídos de «cortes» en mítines o entrevistas en radio y televisión de los candidatos. También se utilizaron con profusión anuncios creados específicamente para las redes sociales. Incluyendo estas tres categorías, la media entre todos los políticos alcanza ya el 66,6% de los *posts* analizados. Por otra parte, la propia imagen del candidato tuvo una presencia mayoritaria en las redes sociales, con tres de cada cuatro *posts* de media en el conjunto de los candidatos, de acuerdo con la importancia que ésta adquiere en la comunicación política actual. Eso sí, un candidato apunta claramente hacia abajo en la media: Santiago Abascal, de Vox, aparece en sus vídeos tan solo en un 44% de las ocasiones, frente a prácticamente el doble en el resto de los candidatos. Algo ciertamente inusual en un partido que, aparentemente, ha cuidado mucho la imagen pública de su candidato y líder fundador.

En cuanto al contenido emocional o más institucional de los vídeos, encontramos que los partidos considerados emergentes (Unidas-Podemos, Ciudadanos y Vox) tienden más hacia una mirada emotiva, mientras que los tradicionales (PSOE y PP) apuestan claramente por los vídeos institucionales y son reacios a utilizar el recurso de la emotividad. En el análisis se aprecia perfectamente una diferenciación entre este primer grupo de partidos y los que en ese momento ejercen el gobierno (PSOE) o lo han ejercido recientemente (PP), y que en este último caso adoptan un discurso más clásico. Comparando el eje izquierda/derecha, no se aprecia una diferenciación clara, puesto que si bien es cierto que Podemos utiliza la emocionalidad más que el resto, especialmente significativo en los vídeos al estilo *youtuber* que Pablo Iglesias usó diariamente durante la campaña electoral, también el partido de Santiago Abascal hace uso de manera destacada de ambientes grabados con smartphone y sin montar, un recurso que de forma habitual y repetida les permite dar la sensación de éxito en sus encuentros y mítines electorales, aunque dicho éxito no sea del todo cierto o, cuanto menos, sea muy matizable (Peris-Blanes *et al.*, 2020).

En conjunto, podemos sostener que las campañas de comunicación que las distintas formaciones políticas han desplegado en las redes sociales han carecido, por lo que se refiere al uso del vídeo o de material audiovisual, de una estrategia definida y ambiciosa, relegando su comunicación política más a una suerte de procesos de réplica de ciertos contenidos audiovisuales, antes ya explotados en medios tradicionales como la televisión y la radio, que apostando por innovar con propuestas más arriesgadas en las que se exploren territorios más afectivos o cercanos al entretenimiento.

### *7.5. Conclusión*

Del análisis de las elecciones de abril de 2019 en España se desprende que la televisión ha dejado de ser ese medio fundamental en la estrategia comunicativa de los políticos y sus equipos, al menos si nos atenemos a la participación de estos en programas de «infoentretenimiento» desde los cuales acercar sus figuras y sus propuestas de forma afectiva y simpática a la audiencia, como sí lo fue en las elecciones de 2015 y 2016, donde la presencia de políticos en este tipo de espacios vivió una eclosión.

En la actualidad, en cambio, ese interés, sin descartar la televisión del todo, se ha volcado hacia las redes sociales, de acuerdo con una tendencia global. Lo hemos visto en casos muy estudiados, como los de Trump y Bolsonaro, pero también en otras realidades muy diferentes entre sí. Por ejemplo, el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, se ha revelado como un político de éxito, en parte gracias al uso muy personal y emocional de su perfil de Instagram, donde aparece casi como una celebridad (Lalancette; Raynauld, 2017). En Italia, por su parte, el discurso emocional y hasta cierto punto populista está siendo utilizado cada vez más por los candidatos de todos los partidos, independientemente de si estos se pueden considerar tradicionales o emergentes (Mazzoleni y Bracciale, 2018). Y el uso de estas estrategias por algunos políticos taiwaneses en Fa-

cebook les está permitiendo mejorar sus resultados electorales (Lin, 2017).

En España este salto todavía se está realizando con mucha cautela y adoptando un comportamiento conservador, como señalan estudios previos (Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017). En todo caso, se aprecian ciertas diferencias entre los partidos emergentes (Podemos, Ciudadanos y Vox) y los más tradicionales (PSOE y PP), que se extienden a ámbitos autonómicos. Por ejemplo, y a pesar de tener ideologías opuestas, tanto Podemos como Vox, y en menor medida Ciudadanos, tratan de aprovechar las herramientas que favorecen las redes sociales para trasladar a los ciudadanos sus mensajes con un envoltorio más emocional o centrado en aspectos que apelen a los sentimientos y a lo más íntimo. Una estrategia que Podemos, en especial, dominaba dentro del ámbito televisivo y que no termina de aprovechar en las redes sociales, donde Vox parece rentabilizarla mejor.

En todo caso, se trata de comportamientos todavía muy tímidos y resistentes, cuya evolución deberemos seguir observando en los próximos años para valorar si esta nueva realidad mejora o empobrece la calidad del debate público.

## 7.6. Referencias

- Abejón-Mendoza, P.; Mayoral-Sánchez, J. (2017). «Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España», *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 5, pp. 928-936.
- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election», *Journal of Economic Perspective*, vol. 31, núm. 2, pp. 221-236.
- Baum, M.A.; Jamison, A.S. (2006). «The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens to vote consistently», *Journal of Politics*, vol. 68, pp. 946-959.
- Bauman, Z. (2018). *Generación Líquida. Transformaciones en la era 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Bennett, W.L. (2012). «The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, núm. 1, pp. 20-39.
- Berrocal Gonzalo, S. (ed.) (2017). *Politainment: la política como espectáculo*

- en los medios de comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Martín-Jiménez, V.; Gil-Torres, A. (2017). «Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las Elecciones generales de 2016(26) en España», *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 5, pp. 937-946.
- Berrocal, S.; Redondo, M.; Martín, V.; Campos, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 69, pp. 85-109.
- Blumler, J.G. (1999). «Political Communication Systems all Changes», *European Journal of Communication*, vol. 14, núm. 2, pp. 241-249.
- Blumler, J.; Kavanagh, D. (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, pp. 209-230.
- Borah, P. (2016). «Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections», *Journal of Information Technology y Politics*, vol. 13, núm. 4, pp. 326-338.
- Brants, K. (1998). «Who's afraid of infotainment?», *European journal of communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 315-336.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A.; Tormey, S. (2016). «Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 3, pp. 378-397.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid media system. Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Coromina, Ó.; Prado, E.; Padilla, A. (2018). «The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017», *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 5, pp. 1004-1111.
- Delli Carpini, M.; Williams, B.A. (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Enli, G. (2017). «Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election», *European Journal of Communication*, vol. 32, núm. 1, pp. 50-61.
- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hepp, A.; Hjarvard, S.; Lundby, K. (2015). «Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society», *Media, Culture y Society*, vol. 37, núm. 2, pp. 314-324.
- Holtz-Bacha, C. (2004). «Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media», *Parliamentary Affairs*, vol. 57, núm. 1, pp. 41-52.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jungherr, A. (2016). «Twitter use in election campaigns: A systematic literature review», *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 13, núm. 1, pp. 72-91.
- Krämer, B. (2017). «Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism», *Information, Communication y Society*, vol. 20, núm. 9, pp. 1297-1309.
- LaCrystal, RD. (2014). *The impact of YouTube on US Politics*. London: Lexington Books.
- Lakoff, G. (2016). *Política moral. Cómo*

- piensan progresistas y conservadores. Madrid: Capitán Swing.
- Lalancette, M.; Raynauld, V. (2017). «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics», *American Behavioral Scientist*, pp. 1-37.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.
- Lin, H-Ch. (2017). «How Political Candidates' Use of Facebook Relates to the Election Outcomes», *International Journal of Market Research*, vol. 59, núm. 1, pp. 77-96.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Lobinger, K.; Brantner, C. (2015). «Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians», *Visual Communication*, vol. 14, núm. 1, pp. 15-40.
- López García, G.; Valera Ordaz, L. (Eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- López-Olano, C.; Sánchez, S.; Marín, B. (2020). «L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019», *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, vol. 134, núm. 1, pp. 117-132.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós: Barcelona.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G.; Sfondini, A. (2009). *Política Pop. De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G.; Bracciale, R. (2018). «Socially mediated populism: the communicative strategies of political leader on Facebook», *Palgrave Communications*, vol. 4, pp. 1-10.
- Metz, M.; Kruikemeier, S.; Lecheler, S. (2019). «Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization», *Information, Communication y Society*, pp. 1-18.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ott, B.L. (2017). «The age of Twitter: Donald Trump and the politics of debasement», *Critical Studies in Media Communication*, vol. 34, núm. 1, pp. 59-68.
- Peris Blanes, À.; López García, G.; Cano-Orón, L.; Fenoll, V. (2020). «Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política», *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, vol. 134, núm. 1, pp. 43-54.
- Peris Blanes, À.; López-Rico, C.M. (2017). «Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española». En: G. López-García, G. y L. Valera Ordaz (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-151.
- Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebri-ficación de los candidatos a la presidencia del Gobierno», *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, pp. 916-927.
- Richards, B. (2010). «News and the emotional public sphere». En: S.

- Allan (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge: New York, pp. 301-311.
- Sampietro, A.; Sánchez-Castillo, S. (2020). «Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018», *Communication y Society*, vol. 33, núm. 1, pp. 169-184.
- Sandvine (2018). *The Global Internet Phenomena Report*. USA.
- Selva-Ruiz, D.; Caro-Castaño, 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*, vol. 26, núm. 5, pp. 903-915.
- Storsul, T. (2014). «Deliberation or self-presentation?: Young people, politics and social media», *Nordicom Review*, vol. 35, núm. 2, pp. 17-28.
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment*. London: Sage.
- Veneti, A.; Jackson, D.; Lilleker, D.G. (Eds.) (2019). *Visual Political Communication*. London: Palgrave MacMillan.
- VVAA (2017). *Digital News Report*. Reuters Institute. Oxford: Oxford University.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Oxford: Polity Press.