

SESIÓN TEMÁTICA 2. POLÍTICA MEDIATIZADA II: NUEVOS MEDIOS

Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?

Laura Teruel Rodríguez

Teruel@uma.es

Departamento de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga

Resumen

Las campañas de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016 han marcado el asentamiento del *politainment* a España. La presencia de políticos en formatos televisivos de entretenimiento había sido minoritaria hasta entonces. Sin embargo, en parte por la influencia del mundo anglosajón, donde esta práctica tiene un largo recorrido, y, fundamentalmente, por el surgimiento de nuevos partidos políticos que se mueven con soltura en el medio televisivo, incluso los partidos tradicionales accedieron a participar en esta nueva forma de comunicación política entendiendo, entre otras ventajas, que le acercaba a un público que no consume usualmente espacios informativos.

En este trabajo se ha seleccionado una muestra de más de veinte programas entre espacios informativos clásicos—desde ‘Los desayunos’ de TVE a las entrevistas en ‘Informativos Telecinco’— y productos del *infotainment* — desde ‘Salvados’ a ‘El Hormiguero’— en los que han participado líderes políticos nacionales de los cuatro partidos mayoritarios entre 2014 y 2016. Se ha analizado la repercusión de dichos formatos en Twitter para estudiar qué tipo de programa y qué cadena tienen más audiencia social y qué candidato rentabiliza mejor su participación en estos espacios televisivos en cuanto al crecimiento del número de seguidores. Se observa que los cabeza de cartel de las nuevas formaciones —Pablo Iglesias y Albert Rivera— tienen una mayor presencia en las redes sociales de partida pero no son los que mejor rentabilizan su paso por televisión —pues ahí destaca Pedro Sánchez— y que la participación en los programas clásicos de campaña electoral —debates— concita más audiencia televisiva y social que cualquier formato de entretenimiento.

Palabras claves

Politainment, Campaña Electoral, Redes Sociales, infoentretenimiento, España

Abstract

The campaigns of the general elections of the 20th of December (20D) in 2015 and the 26th of June (26J) in 2016 marked the settlement of *politainment* in Spain. The presence of politicians in TV entertainment formats had been minority until then. However, partly because of the influence of the Anglo-Saxon world, where this practice has a long history, and mainly by the emergence of new political parties that move freely in

television, even the traditional parties agreed to participate in this new form of political communication understanding, among other advantages, that this format approached them to an audience that usually does not consume news programs.

This paper has selected a sample of more than twenty programs between classical-from newscasts 'Los Desayunos' of TVE to the interviews in 'Informativos Telecinco'- and infotainment products - from ' Salvados ' to ' El Hormiguero'- in which have taken part national political leaders of the four major parties between 2014 and 2016. We analyzed the impact of these formats on Twitter to study what kind of program and what channel have more social audience and which candidates get better results for his participation in these TV shows in the growth of the number of followers. It is noted that the leaders of the new formations Pablo Iglesias and Albert Rivera begin from a greater presence in social networks but it has been observed they do not get an interesting return on their television presence. Pedro Sanchez obtains more benefits from his participation both in classical campaign programs -debates- and politainment shows. It is also concluded that the participation in debates is more profitable for all candidates than the participation in any entertainment format.

Keywords

Politainment, Electoral campaign, Social Networks, infotainment, Spain

1. Introducción

El presente artículo es una primera aproximación, que se inscribe dentro de un trabajo de investigación más extenso, sobre el desarrollo fulgurante que ha vivido el *politainment* televisivo en España en los últimos años. Si bien la presencia de estos formatos de entretenimiento vinculados al ámbito político no es nueva –véanse los trabajos de Berrocal, Abad, Cebrián y Pereira (2001) sobre 'CQC', 'El Informal' y 'Las Noticias del Guiñol' en los años 90 o Dader (2003) sobre la comunicación política a través de la televisión, por ejemplo-lo cierto es que desde 2011 se ha multiplicado la importancia de este fenómeno de la mediocracia especialmente a través de la participación de los políticos en espacios de entretenimiento. Así lo advierten Pérez, Oliva y Pujadas (2014), para quienes la frontera entre los contenidos políticos y no políticos se ha diluido con estas nuevas formas de comunicación televisada lo que supone, por tanto, la pérdida de una parte significativa del control sobre la imagen pública del líder político.

Atendiendo a Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014), el politainment se define como una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación. En palabras de Nieland (2008) cabe entenderlo como: "(this term denotes), in a broader sense, the entangling of political actors, topics, and processes with the entertainment culture". Esto puede observarse, por tanto, en programas informativos que espectacularizan sus técnicas narrativas –como afirma Ortells (2012) al limitarlo a darle un enfoque más humano que informativo a las noticias políticas- y, también, en espacios de entretenimiento que deciden abarcar contenidos políticos. Así lo afirman Brants y Neijens (1998), para quienes alude a: “television programs in which elements of

information and entertainment are mixed and expected to the politically less interested viewers, the “zappers” in audience”.

De cara a las últimas elecciones generales españolas -tanto el 20 de diciembre de 2015 como el 26 de junio de 2016- cristalizó la participación de políticos, de todos los espectros ideológicos, en la televisión generalista. La novedad, con respecto a lo vivido hasta estas fechas, es que los candidatos se atrevieron a frecuentar todos los formatos, no sólo los debates o entrevistas con periodistas especializado sino que permitieron a los ciudadanos conocer algo más de su vida privada ('En tu casa o en la mía', '24 horas con Ana Rosa', '2 días y 1 noche con Susana Griso',...), se arriesgaron en formatos de aventura ('Desafío Calleja') o se sumaron a espacios familiares de humor ('El Hormiguero').

Mientras que en países como Estados Unidos, la presencia del presidente o los candidatos en programas de entretenimiento es una tónica habitual- cabe recordar, desde la aparición de Bill Clinton, en 1992, tocando el saxofón en el Arsenio Hall show hasta las recientes visitas de Barack Obama a los show Jimmy Fallon o Jimmy Kimmel, espacios ambos líderes de audiencia, o de Hillary Clinton a 'El Gordo y la Flaca', magazine estrella del canal latino Univision- en España aún parecía que participar en este género restaba seriedad. De acuerdo con Döner (2001) – en la definición que recoge Donsbach (2015)-, la participación en estos programas se entiende sobre todo dentro de la lógica de campaña, como resultado de la mediatización y profesionalización de la política propio de las democracias modernas: "Entertaining politics serves political actors to get media access in order to enhance their public images and to promote political issues. This is quite obvious during election campaign". Frente a las posibles desventajas que puede implicar (degradación de los contenidos políticos, vivacidad del programa que hace difícil controlar el mensaje final que se lanza,...) los efectos positivos del *politainment* empiezan a ser valorados. Para autores como Grabe et al. (2000), una noticia narrada con técnicas de infoentretenimiento capta mejor la atención de la audiencia que la misma información contada de manera más convencional. Por otra parte, permite acercar a los candidatos a los grupos sociales que no suelen consumir programas informativos: el target joven y familiar de 'El Hormiguero' o el femenino y de mayor edad de 'Qué tiempo tan feliz' difiere del espectador típico de informativos.

Desde 2011 el panorama político y mediático español ha vivido una evolución sin precedentes en un ya conocido clima de polarización del debate público (Teruel, 2014). Por una parte, en una gran crisis económica, el gobierno en mayoría absoluta del Partido Popular ha visto nacer a dos partidos de ámbito nacional (Podemos y Ciudadanos) que han logrado una significativa representación parlamentaria. Por otra parte, se ha producido una repolitización del espacio público sin precedentes. Esto es, la sociedad civil se ha organizado en numerosos movimientos para actuar contra la acción política: Marea Blanca, Marea Verde, 15M, Stop Desahucios... (Rodríguez-Polo, 2013).

La polarización crea interés por la información, moviliza a los ciudadanos, es aprovechada por las empresa mediáticas para atraer consumidores (Bernhardt, Krasa y Polborn, 2006). Así pues, la sociedad española ha consumido más información política estos años y ello ha conllevado que el medio masivo por excelencia, la televisión, haya multiplicado los contenidos políticos en su parrilla y haya adquirido un protagonismo destacado al añadir nuevos actores partidistas al debate público (Humanes et al., 2013).

El protagonismo adquirido por la televisión como generadora de contenidos políticamente polarizados en estos años es una novedad sustancial. LaSexta, por ejemplo, ha incrementado su programación diaria, tanto entre semana como los sábados y domingos, en contenidos políticos hasta las seis horas -los especiales sobre el PSOE de octubre de 2016, maratones de más de seis horas, han sido inéditos en la televisión española- (Teruel, 2016). Han proliferado los programas de tertulia política en las cadenas privadas generalistas ('LaSexta Noche', 'Al Rojo Vivo', 'La Noria', 'Las Mañanas de Cuatro'...). Se trata de espacios en las que cabe hablar de pluralismo polarizado interno pues las componen contertulios- tanto periodistas como políticos- con puntos de vista fuertemente enfrentados que buscan el intercambio de ideas fuerza más que argumentos constructivos. El auge de la tertulia en los medios privados la convierte en referente de los públicos masivos en los argumentos polarizados. Tanto es así, que los partidos renovaron sus cabezas de cartel respaldando el éxito de este formato: Antonio Carmona -candidato del PSOE a la alcaldía de Madrid- y Tania Sánchez -candidata (luego dimitida) de IU a la Comunidad de Madrid- eran contertulios fijos en 'LaSexta Noche y Pablo Iglesias lo fue durante meses en 'Las Mañanas de Cuatro', por ejemplo-.

Así pues, se ha venido observando que los nuevos partidos se asentaban rápidamente entre los votantes a través de una tenaz y fuerte presencia de sus candidatos en la televisión. Ellos -principalmente Pablo Iglesias y Albert Rivera- abrieron el camino a la participación en formatos de entretenimiento y, poco a poco, el resto de candidatos de formaciones tradicionales se vieron obligados a aceptar las nuevas lógicas mediáticas de la comunicación política: Pedro Iglesias hizo escalada con Jesús Calleja en Cuatro, Mariano Rajoy jugó al fútbolín con Bertín Osborne en TVE,...

Y a la novedad esencial que supone la frecuente la presencia de políticos en programas de televisión, se añade el debate en redes sociales que origina. Según el anuario de Kantar Media, los debates políticos de la campaña para el 20 de diciembre y los especiales informativos sobre el 20D lideraron las audiencias sociales con más de 10 millones de comentarios en diciembre. El interés por la política en España es tal que los debates para las elecciones generales fueron los espacios más comentados en Twititer del 2015. A la cabeza, el protagonizado por los cuatro candidatos organizado por Atresmedia con casi 2,5 millones de comentarios ('El Debate Definitivo', 07-12-2015). Así, #7DElDebateDecisivo es el hashtag del programa más comentado del año y, entre los veinte programas más vistos, destacan los espacios electorales.

Programas más comentados en Twitter

Los debates políticos previos a las elecciones generales destacan como los más comentados del 2015. A la cabeza, el protagonizado por los cuatro candidatos organizado por Atresmedia con casi 2,5 millones de comentarios.

Programa	Emisiones	Cadena	Media comentarios por emisión*	Media de audiencia por emisión	Media de impresiones por emisión
1 7D: EL DEBATE DECISIVO	1	ATRESMEDIA	2.491.639	1.483.778	237.901.385
2 CARA A CARA RAJOY-SÁNCHEZ	1	ACADEMIA DE TELEVISIÓN	1.674.930	1.399.945	172.498.728
3 EUROVISION 2015	3	La1/La2	803.891	900.244	72.493.776
4 MTV EMA 2015	1	MTV	573.930	493.999	8.576.851
5 LOS GOYA	1	La1	571.007	1.212.443	98.725.677
6 GALA FINAL FIFA BALON DE ORO	1	MULTICADENA	451.151	1.410.325	52.070.542
7 AL ROJO VIVO: OBJETIVO LA MONCLOA	1	LA SEXTA	339.943	1.396.482	50.265.210
8 EL GRAN DEBATE	1	13 TV	295.817	887.403	40.579.718
9 GRAN HERMANO	19	T5	245.397	534.483	26.062.621
10 GH VIP	13	T5	237.400	789.519	27.487.990
11 NEOX FAN AWARDS 2015	1	NEOX	175.145	420.194	5.433.380
12 MTV VMAS 2015	1	MTV	151.533	255.895	4.191.074
13 GRAN HERMANO: EL DEBATE	15	T5	129.189	445.000	13.580.939
14 GH VIP: EL DEBATE	12	T5	118.785	552.690	12.750.165
15 LA VOZ	14	T5	117.448	819.606	10.419.680
16 DEBAT ELECTORAL	2	TV3/TV3-3/24	112.916	277.662	12.309.588
17 AL ROJO VIVO: OBJETIVO ANDALUCIA	1	LA SEXTA	112.672	935.896	20.150.317
18 GRAN HERMANO: LIMITE 48 HORAS	14	T5	101.730	343.498	10.282.922
19 LA VOZ KIDS	8	T5	92.767	478.716	7.886.730
20 AL ROJO VIVO: OBJETIVO ELECCIONES	1	LA SEXTA	85.261	913.720	17.501.633

KANTAR MEDIA

Emisiones más comentadas en Twitter

La emisión más comentada del año se la lleva Atresmedia con '7D: El debate decisivo' con casi 2,5 millones de comentarios. El debate a cuatro consigue arrebatarse el récord español de audiencia social a la final de 'Eurovisión 2015', emisión que ostentaba el título desde mayo con más de 2,2 millones de tweets.

Ilustración 1. Tabla de Programas comentados en Twitter. Autor Kantar Media

En estas páginas se comienza un trabajo más extenso de análisis de la participación de los políticos en estos formatos de entretenimientos en aras de determinar la rentabilidad, en términos de audiencia social, de dicha participación; intentando comparar los resultados obtenidos en los espacios informativos tradicionales con los propios del infotainment.

2. Planteamiento

El presente texto ofrece la novedad de empezar a trazar la interrelación entre el *politainment* televisado y la interacción en las redes sociales. Existen trabajos, como el de Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo que abordan la tipología de contenidos y, sobre todo, de prosumidores mediáticos – en Youtube- a partir del infoentretenimiento político en España o Túñez y Sixto en Twitter (2011). Entendemos que la aportación de

esta investigación reside, también, en reflexionar sobre los consumos televisivos y los de redes sociales de estos espacios en estos tiempos de pantallas múltiples. Se persigue, por tanto, relacionar la presencia de los políticos españoles en los programas de entretenimiento de la televisión –especialmente privada- y en formatos informativos clásicos –también en el canal público- con la capacidad de aumentar su comunidad de seguidores en Twitter o de generar debate en esta red social.

Siendo éste el principal objetivo del trabajo, los objetivos secundarios son determinar qué formatos –informativos o de infoentretenimiento - resultan más provechosos a los candidatos para aumentar su audiencia social, en primer lugar. Y estudiar qué canales o políticos tienen más capacidad de rentabilizar, en términos de consumo mediático, su paso por estos programas.

Las hipótesis de partida de esta investigación son:

1. Partiendo de que tan sólo los espacios clásicos de comunicación política –como son los debates electorales-, que concitan un gran interés mediático, serán capaces de liderar destacadamente la audiencia de sus franjas horarias: Los formatos de infoentretenimiento político tendrán más audiencia, tanto a través de la televisión como de las redes sociales, que los informativos (entrevistas electorales).
2. Dos candidatos ideológicamente enfrentados –Pablo Iglesias y Mariano Rajoy- serán los que mayor audiencia social consigan con su participación en los formatos analizados.

Los motivos del éxito de ambos son bien diferentes. Iglesias es más que frecuente en los platós televisivos y se enfrenta a la campaña destacando su lado más espontáneo, idóneo para este tipo de programa. Podemos, además, tiene un votante predominantemente joven -según el CIS se trata de varones de entre 18 y 34 años, urbano, de clase social media-alta y estudios superioresⁱ- y que coincide, por tanto, con el consumidor tipo de estos espacios. Rajoy, por su parte, ha sido un presidente con escasa presencia en los programas televisivos y poco dado a la comunicación. Apenas ha concedido entrevistas durante su mandato y ha declinado participar en los numerosos programas de debate por los que se prodigaban sus rivales. La expectación por conocer al candidato que aspiraba a renovar el triunfo era mayor que con cualquiera de sus oponentes.

3. Existe relación entre la audiencia en redes sociales con la televisada, por ello esperamos que sean los programas con mayor share –especialmente 'El Hormiguero'- los espacios más rentables, en términos de capacidad de originar debate mediático, para los políticos.

Del mismo modo, cabe matizar que se prevé encontrar una relación entre la línea ideológica de la cadena, el candidato entrevistado y su audiencia social. Así, la presencia de Pablo Iglesias en los espacios de LaSexta o de Albert Rivera en Telecinco cosechará mejores resultados que si se intercambian los canales. En 2011, en el estudio del *Anuario de la Profesión Periodística* sobre la percepción de los espectadores, LaSexta era la cadena nacional que se ubicaba más a la izquierda y Antena 3, a la derecha. La estrategia empresarial tras la fusión-absorción de ambas cadenas ha pasado por mantener líneas editoriales diferencias que permitan multiplicar su target. Entre ellas, Telecinco ofrecía para el espectador una ideología que ocupaba el centro del espectro ideológico.

3. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se han combinado los datos de audiencia de los programas de contenido político más destacados para las citas electorales del 20D y el 26J. Se han tenido en cuenta tanto los espacios informativos tradicionales –debates, cara a cara, entrevistas- como los espacios de *politainment* en una muestra representativa de las cadenas privadas y la pública. De estos espacios se ha analizado tanto la audiencia televisiva como la audiencia social y, singularmente, la rentabilidad –en número de seguidores- que cada candidato ha obtenido de su participación en estos espacios. Para ello se ha contado con una herramienta de monetización de redes sociales denominada T-cracia que permitía medir los incrementos de *followers* de los perfiles señalados. Se trata de un proyecto informático nacido en Madrid y desarrollado, posteriormente, en Málaga.

Los políticos y perfiles analizados han sido:

- Del PP: Mariano Rajoy y Soraya Sáenz de Santamaría (que participó en el debate a cuatro, en 'Desafío Calleja' y 'El Hormiguero').
- Del PSOE: Pedro Sánchez
- De Podemos: Pablo Iglesias
- De Ciudadanos: Albert Rivera

Los espacios televisivos analizados han sido:

Tabla 1. Programas analizados. Elaboración propia

Programa de entretenimiento con un candidato	Entrevistas Informativas	Formatos de debate electoral
<p>Planeta Calleja 28/12/2014: Pedro Sánchez Qué tiempo tan feliz. 28/11/2015: Pablo Iglesias. En la tuya o en la mía. 02/12/2015: Mariano Rajoy. En la tuya o en la mía. 25/11/2015. Pedro Sánchez. El Hormiguero. 08/12/2015 y 20/06/2016 Pedro Sánchez Sálvame (17/09/2014): Pedro Sánchez (17:00 A 18:30) El Hormiguero. 24/11/2015 y 14/06/2016 Albert Rivera Desafío Calleja. 8/11/2015 Albert Rivera Qué tiempo tan feliz. 12/12/2016: Mariano Rajoy El Hormiguero 03/11/2015 y 04/04/2016 Pablo Iglesias El Hormiguero. 6 / 10/ 2015 Soraya Sáenz de Santamaría El Hormiguero. 22/06/2016 Mariano Rajoy Desafío Calleja. 29/11/2015 Soraya Sáenz de Santamaría Ana Rosa. 24H con Mariano Rajoy 14/09/2015 Ana Rosa. 24H con Pablo Iglesias 07.09.15 Ana Rosa. 24H con Albert Rivera 18.09.15 Ana Rosa. 24H con Pedro Sánchez 11.09.15</p>	<p>Informativos Telecinco entrevista a Pedro Sánchez 26.11.15 Informativos Telecinco entrevista a Albert Rivera 25.11.15 Informativos Telecinco entrevista a Pablo Iglesias 28.11.15 Informativos Telecinco entrevista a Mariano Rajoy 30.11.15 Los desayunos de TVE. Pablo Iglesias 23/11/2015 Los desayunos de TVE. Albert Rivera 1/10/2015 Informativo especial TVE. Pedro Sánchez 02/11/2015 Informativo especial TVE. Mariano Rajoy 26/10/2015</p>	<p>Salvados. Tío Cuco. LaSexta. 18/10/2015. Albert Rivera y Pablo Iglesias. Debate Definitivo. LaSexta 07/12/2016 Soraya Sáenz de Santamaría, Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias. Cara a cara. 14/12/2015 Pedro Sánchez y Mariano Rajoy</p>

Para la medición de audiencias se han utilizado los datos de Kantar Media y el seguimiento diario que ofrecían portales de consumo televisivo como Vertele o Ecoteuve.

4. Resultados

Para el análisis del incremento de seguidores en Twitter de los candidatos analizados se ha partido de todos los datos entre el 10-08-2014 y el 27-09-2016. Se ha prestado especial atención a aquellas jornadas en las que se emitía algún programa televisivo en el que participaban los candidatos, señalando el incremento de *followers* de ese día, y de las jornadas del 20D y el 26J.

La comunidad de seguidores de los políticos analizados en dicho periodo es:

Tabla 2. Crecimiento de seguidores. Elaboración propia

Fecha	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	Pablo Iglesias	Soraya Sáenz de Santamaría	Albert Rivera
2014-08-10	50153	514410	503489	133643	101682
2016-09-27	399977	1270830	1859297	272802	678810
Crecimiento %	797,51	247,05	369,28	204,13	667,58
Medio por día %	1,02	0,32	0,47	0,26	0,86

Una primera mirada nos muestra que la comunidad de Pedro Sánchez partía como la menor pero dejaba de serlo al final del periodo analizado y, sobre todo, era la que más crecía junto con la de Albert Rivera, pues casi multiplica su tamaño por ocho. Hay que tener en cuenta que Pedro Sánchez fue elegido secretario general del PSOE a finales de julio de 2014 por lo que su nivel de conocimiento público era, hasta entonces, moderado y, desde aquel momento, incrementó su actividad pública y se diseñó una campaña de comunicación política con dicho objetivo. Del mismo modo, hay que reseñar que Ciudadanos no da el salto a la política nacional hasta febrero de 2015; hasta entonces, Rivera sólo era conocido en el ámbito catalán.

Los perfiles que menos crecen son las de Rajoy y Sáenz de Santamaría lo que conlleva que, en este tiempo, Iglesias le acabe sacando medio millón de *followers* al presidente.

Podemos no se constituye como partido político hasta marzo de 2014 pero la trayectoria de Pablo Iglesias en el movimiento asambleario y los medios de comunicación era ya dilatada.

4.1 Formatos de infoentretenimiento

El único programa de infoentretenimiento por el que pasaron todos los partidos para ambas citas electorales fue 'El Hormiguero' de Antena 3. En sus dos visitas, Pedro Sánchez obtuvo unas cuotas de audiencia por debajo de la media del programa: en diciembre fue la segunda edición del programa de Pablo Motos menos vista del mes (a pesar de sus 2.836.000 espectadores) y, en junio, la cuarta. Dado que los datos de audiencia son buenos, en términos brutos, hay que buscar también la explicación en factores externos como la competencia con otros canales. Por el lado contrario, Pablo Iglesias tuvo, en sus dos visitas, buenas cifras de audiencia y cuotas de pantalla: ambas por encima de la media del programa. Rivera tuvo resultados medios en diciembre y muy pobres en junio. Los dos candidatos del PP -Sáenz de Santamaría para el 20D y Rajoy, para el 26J- coincidieron en protagonizar el tercer programa más visto de sus respectivos meses.

En términos de audiencia social resulta significativo que, a pesar de las buenas cifras de los candidatos del PP, esto no haya repercutido en un incremento de sus seguidores en Twitter. Sáenz de Santamaría sólo obtuvo 678 tras su paso por el programa (0.35%) y Rajoy, incluso menos, (589 y 0,05% de su comunidad). Los líderes tanto de Ciudadanos como de Podemos rentabilizan sus visitas al programa con más de 1500 nuevos

seguidores en todos los casos (en la primer visita, la comunidad de Iglesias crece un 0,17% y la de Rivera un 0,45%). Los datos más paradigmáticos son los de Pedro Sánchez que rentabiliza mucho más su primer paso por el programa (2860 seguidores y 1,32% de su masa de *followers*) que el segundo (664 y 0,19%). En la primera está por encima de su media de crecimiento diario y, en la segunda, muy por debajo. Por tanto, son los candidatos del PSOE y de Ciudadanos los que mejores réditos cosechan globalmente de su paso por el programa, agregando toda la audiencia televisiva y social.

Tabla 3. Datos de 'El Hormiguero' Elaboración propia

EL HORMIGUERO	2015	2016
Pedro Sánchez	08/12/2015 2.836.000 espectadores 15.6% cuota 2º programa menos visto del mes de diciembre (1º: 15,3%)	20/06/2016 1.825.000 espectadores 10.6% cuota 4º programa menos visto del mes de junio
Audiencia Social Crecimiento	2860 followers	664 followers
Pablo Iglesias	03/11/2015 3.823.000 espectadores 21.7% cuota Programa más visto del mes de noviembre de El Hormiguero 2º más visto del total de la parrilla de ese día (superado por la Champions solo)	04/04/2016 3.390.000 espectadores 16.9% cuota Programa más visto mes de abril de El Hormiguero y el más visto del total de la parrilla de ese día
Audiencia Social Crecimiento	2241 followers	1603 followers
Albert Rivera	24/11/2015 3.026.000 espectadores 17.1% cuota 6º programa más visto del mes de noviembre	14/06/2016 1.772.000 espectadores 9.7% 2º programa menos visto del mes de junio
Audiencia Social Crecimiento	1788 followers	1566 followers
Mariano Rajoy	x	22/06/2016 2.221.000 espectadores 14.1% cuota 3º programa más visto del mes de junio
Audiencia Social Crecimiento		589 followers
Soraya Sáenz de Santamaría	06/10/2015 3.125.000 espectadores 16.5% cuota 3º programa más visto del mes de octubre	x
Audiencia Social Crecimiento	678 followers	

'En tu casa o en la mía', aún en TVE, recibió la visita de Sánchez y Rajoy. Ambos obtuvieron buenas cifras de audiencia -Sánchez tuvo un 20,4% de share- pero el candidato del PP consiguió 4.334.000 espectadores, 23% de share: fue el programa líder

de audiencia ese día y la mejor marca del espacio hasta el momento (posteriormente lo igualó Alejandro Sanz, aunque no lo superó en número de espectadores).

En términos de audiencia social, el programa de Bertín Osborne no consigue generar excesivos réditos para los políticos pues Rajoy no llega, por poco, a los mil seguidores nuevos tras su paso por el espacio y Sánchez, a los 700. Un incremento respectivo de 0.16% y un 0.33% de su comunidad; de hecho, Rajoy crece ese día menos en número de seguidores que el día que fue Sánchez aunque está levemente por encima de su media diaria de crecimiento. En el caso de Sánchez, el paso por TVE la cifra está muy por debajo de su media diaria de 1.02%. La audiencia del programa no se corresponde, por tanto, con el target de electores de Pedro Sánchez.

A pesar de estos datos, la entrevista arrasa en redes sociales. La de Rajoy se convirtió en trending topic y generó más de 82.000 tuitsⁱⁱ.

También en la cadena pública, pero dentro del género más informativo, todos los candidatos pasaron por programas de entrevista: Rajoy y Sánchez por un programa especial, a las 21:30, presentado por Ana Blanco y Rivera e Iglesias estuvieron en 'Los desayunos de TVE', en horario matutino. En ambos duelos, los respectivos ganadores en audiencia fueron Rajoy e Iglesias pero las diferencias con sus rivales fueron mínimas. Sucede justo lo opuesto en el crecimiento de la comunidad de seguidores: la de Pedro Sánchez (0.27%) y la de Rivera (0.24%) se beneficiaron más de su paso por el programa pues la de los otros dos candidatos sólo creció un 0.09%. Sin embargo, el leve crecimiento estuvo, en todos los casos, por debajo de la media diaria de crecimiento de sus perfiles en Twitter.

En Telecinco se han analizado varios espacios. Para inaugurar la temporada, los cuatro candidatos pasaron 24 horas con Ana Rosa Quintana. En cuota de audiencia y en número de espectadores, el triunfador de este formato fue Mariano Rajoy. Por el contrario, el líder del PSOE obtuvo los peores resultados. Este programa tiene una escasa audiencia social por el horario en que se emite y su target. Así que ninguno de los candidatos obtiene réditos interesantes en las redes sociales por su participación en este espacio. Ninguno de los políticos obtiene un incremento significativo el día que participa en este espacio sino, al contrario, la cifra de seguidores crece como el promedio de cada uno o, en el caso de Sánchez, está por debajo de lo normal (tan sólo gana 241 seguidores ese día). Como en el caso de otros programas analizados, este formato matutino no es nada rentable en términos de aumento de target en redes sociales.

En el género informativo, el espacio dirigido y presentado por Pedro Piqueras organiza entrevista con cada uno de los candidatos. El líder del PSOE obtiene los mejores resultados en número de espectadores y share y la segunda mejor marca en audiencia social: sólo incrementa 530 seguidores (0.26 de su comunidad) frente, por ejemplo, a Iglesias que obtiene la peor audiencia televisiva y, sin embargo, gana más del doble de *followers* (1150 brutos pero sólo el 0.09% de crecimiento real). Rivera cosecha un crecimiento de su comunidad del 0.36%. Es decir, todos ellos por debajo de su incremento medio diario.

Tabla 4. Entrevista Informativos Telecinco. Elaboración propia.

INFORMATIVOS TELECINCO entrevista	FECHA Y AUDIENCIAS
Pedro Sánchez	26.11.15 3.010.000 espectadores; 18.1% cuota
Crecimiento Audiencia Social	530 +0.26%
Albert Rivera	25.11.15 2.955.000 espectadores; share 17,5%
Crecimiento Audiencia Social	1452 +0.36%
Pablo Iglesias	28.11.15 2.306.000 espectadores; 16.1% share
Crecimiento Audiencia Social	1150 +0.09%
Mariano Rajoy	30.11.15 2.869.000 espectadores; 16.6% share
Crecimiento Audiencia Social	948 +0.09%

En el formato de aventuras de Jesús Calleja en Cuatro es en el único de entretenimiento en que triunfa Pedro Sánchez, que consigue más audiencia y cuota de pantalla que sus rivales: 1.728.000 espectadores frente a los 1.090.000 de Rivera y 1.601.000 de Sáenz de Santamaría. Sucede lo mismo en redes sociales: la candidata del PP apenas rentabiliza su paso por el programa número de seguidores (222 y +0.09%) frente a Rivera (1387 y 0.37%) y el triunfador, Sánchez (1701 con un destacado +1.51%). Es, además, el único que obtiene una cifra significativamente superior a su crecimiento medio diario de followers.

4.2 Formatos de debate clásicos de campaña electoral

Para las elecciones del 20D, por primera vez, se organizó en España un debate entre los cuatro partidos con opciones para ganar las elecciones o, al menos, ser decisivos para la formación del gobierno. Lo acogió Atresmedia y se celebró el 7 de diciembre bajo la etiqueta #7DElDebateDecisivo. Lo emitieron simultáneamente sus dos cadenas. La audiencia –en televisión y RRSS- fue masiva: 48.2% de share, 9.200.000 espectadores y se convirtió en la emisión más vista en la historia de Twitter en España así como el TT más importanteⁱⁱⁱ. Pero, ¿cómo se benefició cada uno de los candidatos su paso por el programa? Se trata, sin duda, del evento que más rentabilizaron tanto los candidatos presentes como el ausente –Rajoy-. En términos brutos, Sánchez ganó 3740 seguidores, el presidente en funciones 4408, Pablo Iglesias volvió a demostrar su influencia en Twitter con 8975 nuevos *followers*, Sáenz de Santamaría creció significativamente con 5012 nuevos seguidores y Rivera obtuvo un importante incremento de 7249. Éste último y Sánchez fueron los que más vieron aumentada su comunidad en términos netos. Todos los candidatos vieron incrementada su masa de seguidores por encima de su crecimiento medio pero los casos más destacados fueron los de Rivera (se duplicó su media de 0.86%) y Sánchez (1.75 frente a su 1.02% medio).

Tabla 5. Debate a cuatro. Elaboración propia

Debate a Cuatro	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	Pablo Iglesias	Soraya Sáenz de S.	Albert Rivera
2015-12-06	213732	1008440	1350756	206247	412914
2015-12-07	217472	1012848	1359731	211259	420163
Crecimiento %	101,75	100,44	100,66	102,43	101,76

Durante esas más de dos horas, se alcanzaron más de 237 millones de impresiones totales en Twitter. Más de 300.000 usuarios publicaron mensajes, lo que se traduce en una media de 8,2 tuits por autor. Kantar Twitter TV Ratings calcula que se llegó a una audiencia de 1,46 millones de personas, de los cuales el 60% eran hombres y el 40 % mujeres. El análisis de los tuits muestra que la cuenta más mencionada durante el debate fue la de Soraya Sáenz de Santamaría (5,9% del total de menciones), seguida por la de Pablo Iglesias (4,9%), Pedro Sánchez (4,4%) y Albert Rivera (3,5%).

Curiosamente, el mensaje más retuiteado de la noche fue publicado por un candidato a la presidencia que no participaba en el debate: Alberto Garzón, de Unidad Popular-IU: "¿Os está gustando mi intervención? Es lo que tiene la democracia, que está a régimen [#7dElDebateDecisivo](#)"

El 'Cara a Cara', por su parte, fue visto por 9.728.000 de espectadores (48,7% de share) sumando las doce cadenas que conectaron con la señal de la Academia de la Televisión, lo que lo convierte en el espacio más visto del año, superando en medio millón de espectadores al debate a cuatro de Atresmedia. Fue, detrás de ese, el segundo programa con mayor audiencia social en Twitter en España^{iv}. Los comentarios llegaron a una audiencia de 1.399.945 personas y se generaron 172.498.728 de impresiones totales. Respecto a las cuentas de los líderes más mencionados Mariano Rajoy fue nombrado en el 10,6% de las ocasiones mientras que Pedro Sánchez fue mencionado en el 9,7% de las ocasiones. Con un índice del 70,7% de retuits, el comentario con más retuits volvió a ser de Alberto Garzón.

En un claro paralelismo con los datos del debate a cuatro, resulta destacable que en el 'Cara a Cara' de Rajoy y Sánchez una semana después de aquel, junto al incremento significativo de la audiencia social de estos, sea más importante en el caso de Sánchez. El candidato socialista, que también fue proclamado vencedor por parte de los medios tradicionales, obtuvo el incremento más significativo de seguidores de toda la muestra analizada: frente a su crecimiento medio del 1.02 diario, en esta jornada alcanza un 2.22%. Rajoy, por su parte, tiene un crecimiento de su comunidad de un 0.41 frente a su 0.32% medio. Hay que destacar cómo aumenta el número de followers de Soraya Sáenz de Santamaría ese día pues lo hace más del doble de lo normal en su caso: 0.63 frente al 0.26% medio.

Tabla 6. Cara a cara. Elaboración propia

Cara a cara	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	Pablo Iglesias	Soraya Sáenz de S.	Albert Rivera
2015-12-13	224344	1023413	1386569	215296	432723
2015-12-14	229323	1027589	1393423	216661	436279
Crecimiento %	102,22	100,41	100,49	100,63	100,82

El programa ' Salvados ' de LaSexta organizó un debate entre Rivera e Iglesias conocido vulgarmente como 'El tío Cuco', que era el bar donde se celebró. Tuvo lugar el 18 de octubre de 2015 y cosechó 5.214.000 espectadores, un 25.2% share. Fue el programa más visto del día y obtuvo el mejor dato histórico del programa hasta ese momento después de siete años de andadura. A los cinco minutos de comenzar su emisión, con el hashtag #AlbertVsPablo, se convertía en trending topic nacional para después serlo también de forma global. 274.010 tuits de 61.310 autores únicos avalan el éxito en redes de este peculiar cara a cara^v. El éxito de audiencia fue mejor rentabilizado por Albert Rivera, a quien la mayoría de los medios dieron por ganador de la cita, que duplicó el incremento de seguidores cosechado por Iglesias: 5904 del de la formación naranja (un 1.70 de su comunidad, duplicando su media de crecimiento diario) frente a 2629 del de la morada (0.21 de su comunidad, por debajo de su ,047 de crecimiento diario).

Tabla 7. Salvados. Elaboración propia

Tío Cuco Salvados	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	Pablo Iglesias	Soraya Sáenz de S.	Albert Rivera
2015-10-17	191720	958734	1267886	196359	347389
2015-10-18	192091	959523	1270515	196514	353293
Crecimiento %	100,19	100,08	100,21	100,08	101,70

5. Conclusiones

Los resultados aquí presentados son una primera explotación de la ingente base de datos con la que se está trabajando dentro de una línea de trabajo de largo recorrido. Actualmente se están transitando de la estadística descriptiva a la analítica para señalar los indicadores que permitan establecer una relación entre la rentabilidad en términos de audiencia televisiva a la audiencia social. Lo cual ampliará los resultados aquí obtenidos.

Con respecto al objetivo principal de este trabajo (relacionar la presencia de los políticos españoles en los programas de entretenimiento y en formatos informativos clásicos con la capacidad de aumentar su comunidad de seguidores en Twitter o de generar debate en esta red social), el principal hallazgo es que:

- La diferencia no es tanto por cadenas como por género: los programas en que participan varios candidatos y tienen más audiencias suponen un incremento mayor que los géneros de entretenimiento puro, independientemente de la cadena. Tan sólo en esos formatos discursivos –los clásicos de la campaña- existe una relación entre la participación de los candidatos, la audiencia, la generación de trending topics y el incremento de su comunidad de seguidores. Por tanto, cabe concluir que la participación en el *politainment* genera a los políticos beneficios de proyección de imagen pública y acercamiento a otros grupos sociales más que ganancia de comunidad de seguidores.

Sobre las hipótesis de partida:

- Como se matizaba al comienzo del enunciado de esta hipótesis, los programas con más cuota de pantalla - debates - son los que generan para todos los políticos más crecimiento en audiencia social. Suelen ser géneros informativos discursivos frente a otros que, aunque tuvieron buen share, movieron poco el número de followers de los candidatos.

Los espacios clásicos de la campaña electoral concitan más audiencia mediática e interés de la audiencia. Por tanto no cabe confirmar que los formatos de infoentretenimiento político tendrán más audiencia, tanto a través de la televisión como de las redes sociales, que los informativos. Tan sólo se consiguen mejores resultados al participar en estos espacios que con las entrevistas más tradicionales. La decisión de acudir a los programas de entretenimiento granjea a los candidatos, probablemente, mayores simpatías o, al menos, la posibilidad de contactar con un nuevo público. Pero lo cierto es que la noticiabilidad de los debates siempre supera en interés a la aparición en shows.

La segunda hipótesis anticipaba que Pablo Iglesias y Mariano Rajoy serían, por motivos diferentes, los que mejores resultados de audiencia social cosecharían. Los datos no confirman totalmente la hipótesis y necesitan mucha matización.

- Es especialmente significativo cómo, en ninguno de los programas analizados, Pablo Iglesias consiga un aumento de su comunidad de followers por encima de su media diaria. El político español con más seguidores tiene un ritmo de crecimiento constante en las redes sociales donde, sin duda, se mueve con más soltura que sus contrincantes. Como partía de una comunidad de seguidores grande y ya tenía una presencia frecuente en televisión, el crecimiento sólo es significativo cuando pasa por el 'Debate a cuatro' y, aún así, está por debajo de su aumento medio diario.
- El interés generado por la presencia de Rajoy en televisión después de una legislatura poco comunicativa, con las buenas cifras de 'El Hormiguero' o 'En tu casa o en la mía' apenas se traducen en un incremento de audiencia social. El presidente sólo consigue aumentar significativamente sus seguidores en el 'Cara a cara' y durante el 'Debate a cuatro'.
- Pedro Sánchez, dado que su conocimiento público y su comunidad de partida eran menores, el que, sin ninguna duda, cosecha un mayor crecimiento en todas sus apariciones televisivas. Las cuatro más destacadas, por orden, son: 'Cara a cara', 'Debate a cuatro', 'El Hormiguero' y 'Desafío Calleja'.
- Albert Rivera consigue un crecimiento de seguidores por encima de su media diaria en el 'Debate a cuatro' y el debate de 'Salvados'.

Específicamente hablando de programas de infoentretenimiento, sin contar los géneros informativos, nos planteábamos que existía una relación entre la audiencia en redes sociales con la televisada, por ello esperamos que sean los programas con mayor share – especialmente 'El Hormiguero'- los espacios más rentables, en términos de capacidad de originar debate mediático, para los políticos (H3). Los datos demostraron, sin embargo, que la buena audiencia de ese programa no se traduce en un aumento significativo de la comunidad de seguidores de casi ningún candidato (salvo Sánchez). Ocurre lo mismo con el resto de formatos salvo el novedoso 'Desafío Calleja', muy rentable también para Pedro Sánchez. Así pues, existen insuficientes indicios para asociar la participación en

programas de infotretreimiento con un aumento de la audiencia social de todos los candidatos y, por tanto, para establecer paralelismos ideológicos.

Una de las conclusiones generales del trabajo es que siguen siendo los programas informativos o discursivos clásicos de la campaña electoral los que generan más audiencia, noticiabilidad y seguidores para los políticos. La presencia en programas de *politainment* debe, por tanto, medirse en otros términos pues es indudable que genera mucho debate a través de redes sociales y noticias posteriormente pero, de ninguna de las maneras, le hace sombra a la importancia de las grandes citas de la campaña electoral. Esperamos que futuras investigaciones sobre estos datos permitan avanzar en la comprobación de estos resultados y matizarlos.

5. Bibliografía

Arroyo, E. (2008). El infotainment: de «Caiga quien Caiga» a «No - che Hache». In P. Sangro & A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. (pp. 173-192). Barcelona: Laertes.

Bernhardt, D., Krasa, S. y Polborn, M. (2008). "Political polarization and the electoral effects of media bias". En *Journal of Public Economics*. N°92 (5). P. 1092-1104. doi:10.1016/j.jpubeco.2008.01.006

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E., & Pedreira, E. (2001). La imagen de los partidos políticos en «El Informal»,«CQC» y «Las Noticias del Guñol en las elecciones legislativas de 2001». *Zer*, 11, 167-185.

Berrocal, Salome, Eva Campos-Domínguez, and Marta Redondo. "Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube/Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube." *Comunicar* 22.43 (2014): 65.

Brants, Kees, and Peter Neijens. "The infotainment of politics." *Political Communication* 15.2 (1998): 149-164.

Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment. *European Journal of Communication*, 13, 315-335. (DOI: 10.1177/026732319801 - 3003002).

Dader García, José Luis. "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión." *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel, 2003.

Dörner, Andreas. "Politainment." *Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main* (2001): 14.

Donsbach, Wolfgang. *The concise encyclopedia of communication*. John Wiley & Sons, 2015.

Farias Batlle, P. (2012) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid: Madrid

Grabe, Maria Elizabeth, et al. "Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44.4 (2000): 581-598.

Informe Kantar Media sobre las elecciones españolas de 2015. Accesible en la URL: <http://es.kantar.com/media/tv/2015/diciembre-2015-kantar-twitter-tv-ratings-el-gran-debate/> consultado el 15-08-2015.

Humanes, M.L., Montero Sánchez, M.D., Molina de Dios, R. Y López-Berini, A (2013): "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España", en Revista Latina de Comunicación Social. URL http://www.revistalatinacs.org/068/paper/990_Fuenlabrada/24_Humanes.html

Ortells Badenes, Sara. Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012, 99-115.

Pérez, Óliver, Mercè Oliva, and Eva Pujadas. "La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment." *Observatorio (OBS*)* 8.2 (2014): 45-66.

Rodríguez-Polo, X. R. (2013). "Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M". En Palabra Clave, no 16 (1), p. 45-68. URL http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852013000100003&script=sci_arttext&tlng=en

Teruel Rodríguez, L. (2014) "La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo?". En Contenidos Especializados en la enseñanza superior. ISBN 978-84-15705-27-7.

Teruel Rodríguez, Laura. "El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles/The impact of political and economic crisis on the polarization of the Spanish media." *Historia y Comunicación Social* 21.1 (2016): 203. URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52692/48446>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link

ⁱ Véase: *El CIS evidencia la brecha entre votantes de nuevos y viejos partidos* http://www.elespanol.com/espana/20160507/122987812_0.html

ⁱⁱ Véase: *La entrevista de Mariano Rajoy y Bertín Osborne causa un gran revuelo en las redes sociales* <http://www.laverdad.es/gente-estilo/201512/03/entrevista-mariano-rajoy-bertin-20151203114700.html>

ⁱⁱⁱ Véase: 'El debate del 7D se convierte en el programa más comentado de la historia de Twitter en España' en <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20151209/30692747307/debate-7d-programa-tuiteado-historia-television.html>

^{iv} Véase la nota de Kantar Media <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-cara-a-cara-entre-rajoy-y-sanchez>

^v Véase la nota emitida por LaSexta: http://www.lasexta.com/programas/salvados/cara-cara-albertvspablo-triunfa-redes-trending-topic-cinco-minutos-mas-270000-tweets_2015101957245b2b4beb28d446009b64.html

Breve CV. Laura Teruel Rodríguez

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha participado en varios proyectos de investigación, entre ellos tres nacionales: “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (SEJ2006/14561); “Comunicación y Cambio Climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO2010-19725), y, actualmente, en el proyecto de I+D+i: “Big Data, redes sociales y periodismo de datos”, (CSO2013- 47767-C2-2-R). Máster en Política y Democracia por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED, está especializada en Periodismo Político.