

Análisis del discurso político televisivo en España. Politainment y Storytelling

Esther Simancas González – Universidad de Cádiz – esther.simancas@uca.es

Adrián González Pavón – Universidad de Cádiz –

adrian.gonzalezpavon.AGP@gmail.com

Resumen: La comunicación política en nuestro país está sufriendo cambios trascendentales. En las últimas campañas electorales multitud de debates y tertulias políticas han copado la actualidad informativa en los diferentes medios, en especial la televisión, pero, además, hemos asistido a la proliferación de formatos televisivos en los que se ha comenzado a mostrar el ámbito más íntimo de los líderes políticos, cobrando especial protagonismo la narración de historias personales. A raíz de esto surge el presente trabajo, cuyo objetivo principal es analizar la deriva del discurso político en España, profundizando en el entretenimiento político televisado a través del uso del *storytelling* por parte de los candidatos de los principales partidos políticos. Tras un recorrido teórico que ayuda a contextualizar la investigación, se han seleccionado 4 reportajes producidos para un magacín matinal en los que la presentadora pasa 24 horas con los 4 principales líderes políticos del país. En cada reportaje se han identificado los relatos narrados por los protagonistas y se ha desarrollado un análisis de contenido para vislumbrar qué historias cuentan y cómo las cuentan. Una vez obtenidos los resultados puede confirmarse el uso de mensajes sencillos, la integración de argumentos emocionales o el protagonismo de aspectos personales del candidato.

Palabras clave: *Storytelling*; Sociedad del espectáculo; Comunicación política; *Politainment*; Infoentretenimiento político

1. Introducción

La campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 convirtió el escenario mediático en un extenso desfile de candidatos políticos que se paseaban continuamente por diferentes espacios televisivos. Pudo verse a políticos cocinando, bailando, tocando la guitarra y contando anécdotas personales en todo tipo de programas televisados, y más allá de la batalla electoral también parecía lidiarse una batalla por las audiencias.

Tras las elecciones, el país se encontró con un panorama inédito; ningún partido político obtuvo la mayoría y después de varios intentos fallidos de negociaciones, el nuevo gobierno seguía sin constituirse. Mientras tanto, los políticos continuaron deambulando por la parrilla televisiva mostrando su lado más íntimo, y con el anuncio de unas nuevas elecciones en junio, el tiempo y los espacios dedicados a este tipo de contenidos aumentaron, llegando incluso casi a solaparse dos programas de cadenas diferentes con el mismo político como protagonista (Cubells, 2016).

Todo apunta a que la comunicación política está evolucionado de forma radical en los últimos años en nuestro país (Berrocal, 2016) y esta transformación, impulsada principalmente desde el medio televisivo, está ligada a la espectacularización, emotivización y personalización de la política (Cárdenas, 2013). En este contexto, los argumentos racionales pierden peso y cobra especial protagonismo la narración de historias como estrategia de comunicación política.

Política como entretenimiento y ocio en los medios masivos. Discursos políticos que devienen historias. Pero, ¿qué nos cuentan los políticos cuándo la política se vuelve espectáculo? Esta es la pregunta que guía la presente investigación.

2. Objetivos de la investigación

Este trabajo se interesa por el uso de la técnica del *storytelling* por parte de los líderes políticos en los espacios televisivos consignados al entretenimiento político. De forma concreta, pretende analizar cómo los principales líderes políticos del país emplean la técnica del *storytelling* en un programa de infoentretenimiento.

3. Televisión y comunicación política. Espectáculo y *storytelling*

A principio de la década de los setenta, Rodríguez Méndez (1971: 21-22), en un revolucionario ensayo, criticaba a la televisión “occidental” y “capitalista” denominándola: “trivial, evasiva, deformante y marginal”. En ese mismo contexto, el autor afirmaba que “la selección de entretenimientos o deformaciones se realiza dentro de una ancha gama, encaminada a fortalecer convenientemente el carácter del telespectador como consumidor” (ídem).

Si se visualiza al espectador como consumidor de información es necesario presentar a los medios masivos, en especial al televisivo, como los productores de esa materia. De acuerdo a esto, García Tojar (2015) recordaba a Bourdieu (1998) cuando aseguró que “la televisión es el caballo de Troya del campo económico en los campos de producción cultural”.

Apoyándose en el hecho de la existencia de un mercado de la información, Martín Serrano (1992: 15) comenta que la información es producida y mercantilizada con los mismos criterios económicos que el resto de bienes. Ya no importa el contenido, sino la relación entre la oferta y la demanda. Esto afecta a la forma en que se expone la información en los medios. Al respecto, González Requena (1989) y Reig (1992: 69-77) aseguran que la forma en la que se expone la información sigue el esquema de una “obra teatral” con sus personajes y dando la sensación de una narrativa clara.

Además de presentar la información de una forma teatralizada, la televisión, según Rojas Marcos (1992: 92), tiende a perpetuar ciertos estereotipos y a simplificar situaciones, minimizando temas conflictivos y complejos con el fin de hacerlos más comprensibles y atractivos para los espectadores. En el intento de conseguir la mayor audiencia posible, los programas de TV presentan el mensaje de la manera más sencilla posible. Esto, según el autor, ha provocado que el espectáculo televisivo se haya convertido, para una gran parte de la sociedad, en “una especie de alimento universal, poco nutritivo pero altamente adictivo” (ídem).

No cabe duda que los medios de comunicación con sus mecanismos para convertir la información en simple mercancía y condicionados en todo momento por los índices de audiencias, han encontrado en el entretenimiento un filón

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

para lograr sus objetivos:

lo que quiero destacar aquí no es que la televisión es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia [...] El problema no es que la televisión nos dé material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión bien diferente (Postman, 2001: 91).

De esta forma, y con esa capacidad de los medios masivos para facilitar la banalización de la comunicación, la política también se ha visto afectada. Autores, entre los que destaca Castells (2011), reflexionaron sobre cómo la política se ha visto afectada por los índices de audiencias de los medios masivos, provocando lo que definen como “política del espectáculo”, “política del escándalo”, “política de la imagen” y “política teatral”. Al respecto, Castells (2011: 271-272) sostiene que una de las particularidades de la política teatral es la personalización. Esto lo defiende argumentando que una audiencia masiva requiere un mensaje sencillo, con el que los espectadores se puedan identificar; para el autor, no hay nada más sencillo que una imagen, y nada mejor con lo que reflejarse que un rostro humano.

Siguiendo esta línea de la personalización de la política, Berrocal (2004: 57) afirma que a raíz de este paradigma “el liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional, ha solapado al liderazgo de la pedagogía política y de la argumentación lógica”. Además, añade que “la personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel preeminente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto”.

Entre los términos más utilizados para hacer referencia a esta asociación entre espectáculo, televisión y política encontramos: infoentretenimiento político y *politainment*. Collier (2011) asegura que el *politainment* trata de crear infotainment, o infoentretenimiento, protagonizado por personajes políticos. Brants (1998) se refiere al *politainment* cuando explica que en los medios se

formulan estrategias que presentan a un candidato político como entretenedor mediante un personaje ficcional y no como su persona real. Por otra parte, Dörner (2002) afirma que este fenómeno presenta la información de modo sencillo y personalizado a través de anécdotas, relatos y testimonios emocionales.

En este sentido, podemos afirmar que el *storytelling* es una estrategia clave de la política espectáculo. Salmon (2010) asegura que el *storytelling*, o “el arte de contar historias”, es una técnica eficaz de la comunicación política, de control de poder, hasta tal punto que hoy la política ya “no consiste en resolver problemas económicos, políticos o militares, debe dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia” (Salmon, 2010:145).

No es casual que en política se apueste por el *storytelling*, teniendo en cuenta que “el ser humano entiende, reconoce el mundo y se reconoce a sí mismo en él a través de historias” (García y Simancas, 143).

Keller (2003) considera que “transmitir significado a través de narrativas/ historias de vida puede reforzar la identificación del líder con sus seguidores, dando una base para el entendimiento común que permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus seguidores”.

Richard (2011: 3-4) también habla de la eficacia de esta técnica en el ámbito político. La autora define que las historias son más poderosas que la propaganda porque “no intentan cambiar las convicciones de las personas sino que invitan a escuchar y participar en una experiencia común”, asegurando que no se busca establecer “una opinión pública, sino una emoción pública”. Por este motivo, asevera que el *storytelling* no estimula particularmente el debate de ideas que puede ser un elemento imprevisible y peligroso, sino que intenta regular las emociones de los electores.

4. Metodología

4.1 Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra idónea de cara a obtener resultados capaces de responder a los objetivos planteados, se establecieron los siguientes requisitos para su selección:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

1. En las piezas elegidas deberán aparecer los líderes políticos de las principales formaciones políticas del país.
2. El programa debe ser un espacio en el que el entretenimiento sea un componente característico y fundamental, alejado de una tertulia política tradicional. Es decir, la emisión televisiva tiene que poseer elementos de entretenimiento y ocio donde el discurso político se acerque más a un coloquio o entrevista informal que a un mitin clásico.

A partir de estos criterios, se seleccionó una sección del espacio matinal de Telecinco: El Programa de Ana Rosa. Este programa, estrenado en 2005, es un magacín donde se tratan distintos temas como la actualidad social y política, sucesos o prensa rosa.

El programa, aprovechando la actualidad política y el acercamiento de las elecciones, estrenó en septiembre de 2015 una sección dedicada a convivir 24 horas con líderes políticos. En él, la presentadora del espacio, Ana Rosa Quintana, acompañaba durante un día completo a los candidatos de los cuatro principales partidos políticos, mostrando su faceta más cotidiana.

Entre los protagonistas que aparecieron en esta sección se encuentran Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno de España y del Partido Popular, Pedro Sánchez, Secretario General del PSOE, Pablo Iglesias, Cofundador y Secretario General de Podemos, y Albert Rivera, Presidente de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía.

Cada reportaje, de entorno a unos 18 minutos de duración, trata de mostrar un día cualquiera en la vida diaria del político, exponiendo su rutina, sus aficiones y sus opiniones sobre diversos temas. En total son cuatro reportajes que están divididos en tres videos cada uno de ellos, con una duración comprendida entre los 4 y 6 minutos. Además, cómo bien se ha explicado anteriormente, cada uno de los reportajes está protagonizado por un candidato político.

4.2 Técnica de investigación empleada

Para llevar a cabo una investigación es preciso realizar un desarrollo metódico que proporcione la adecuada consecución de los objetivos marcados; por ello, en este caso, se usará el análisis de contenido, ya que esta técnica nos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

permitirá analizar las características del propio mensaje y contribuirá a descifrar el uso del *storytelling* por parte de los candidatos políticos.

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que señala como “discursos”, contenidos y continentes, diversificados y que están basados en la inferencia (Bardin, 1986). Supone la superación de dudas mediante una mirada objetiva, obviando juicios de valor, opiniones personales o supuestos; es más, “no producirá interpretaciones relevantes de los datos si éstos mismos no son relevantes para conocer condiciones de comunicación” (Piñuel, 2002, p.3).

Como bien recoge López Noguero (2002) esta técnica permite “explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables” con el objetivo de realizar deducciones lógicas y justificables sobre el emisor y su contexto.

En el caso que nos ocupa, se extraerán las historias contadas por los líderes políticos en los 4 reportajes del programa de *El programa de Ana Rosa* y se aplicará la técnica del análisis de contenido, midiéndose cada una de las variables que pueden verse a continuación, y que en todo caso, son elementos fundamentales que deben tenerse en cuenta para la construcción de un relato:

Tabla 1. Variables de análisis y fuentes

Protagonista de la historia	Individual (Primera persona) Genérico
Espacio temporal donde se ubica la historia	Pasado Presente Futuro
Tema sobre el que versa la historia	Corrupción Situación económica / Empleo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

	Unidad nacional / Cataluña Educación Situación social Elecciones Terrorismo Emigración España Derechos y libertades sociales Regeneración política Labor como político/ partido Labor de otros políticos Aspectos personales
Escenario en el que transcurre la historia	
	Ámbito personal Ámbito profesional
Tipo de experiencia en las que se basa la historia	
	Propias Ajenas Imaginadas
Tipo de historia	
	Relato desafío Relato conexión Relato creativo Historia trampolín Historia que comunica “quién eres” Historia que comunica la “marca” institucional Historia que transmite conocimiento Historia que guía hacia futuro Historia de lucha personal Historia de victimización

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Fuentes	Uso de estadísticas/cifras
Final de la historia	Abierto
	Cerrado

Fuente: elaboración propia a partir de Denning (2008), Polleta (2008), D'Adamo y García Beaudoux (2012) y Snijders (2014).

La variable “Tipo de historia” es la única que nos detendremos a explicar, debido a su especificidad. Según D'Adamo y García Beaudoux (2012), Denning (2008) y Polleta (2008), existen determinados tipos de historias que suelen utilizarse en la comunicación política. En primer lugar, D'Adamo y García Beaudoux (2012) aportan tres tipos de relatos diferentes: relato desafío, conexión o creativo. El relato desafío es aquel que narra el triunfo de la voluntad frente a la adversidad y, según estos autores, es utilizado en comunicación política para generar emociones. Por otro lado, el relato de conexión trata de narrar similitud o empatía con otras personas que están atravesando dificultades. Esta historia trata de mostrar solidaridad por parte del orador. Por último, se encuentra el relato creativo. Este busca movilizar hacia el cambio, narrando la innovación y la generación de cambios a partir de un nuevo encuadramiento de la realidad.

Por su parte, Denning (2008) expone cinco tipos diferentes de historias en el ámbito de la comunicación política, entre las que se encuentran las historias trampolín, las que comunican “quien eres”, las que comunican la “marca” institucional, las que transmiten conocimiento y las que guían al futuro. Las historias trampolín están caracterizadas por anécdotas reales del pasado que inspiran acciones en el futuro. Es decir, con este tipo de relatos el autor afirma que se promueve la movilización y encuadramiento de actitudes positivas. Las historias que relatan cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado son las que comunican “quién eres”, denominadas por el autor como *who you are stories*. Estas son ideales para generar confianza e identificación en la opinión pública. El siguiente tipo de historia que define el autor es la que

comunica la “marca” institucional. Estos relatos narran la marca (partidos) que el candidato representa a través del recuento de los logros conseguidos por la organización, provocando de esta forma en los votantes una confianza institucional. Según Denning (2008), el tipo de historia que transmite conocimientos es aquella que cuenta detalladamente los problemas y cómo se pueden solucionar. Esta es utilizada en la comunicación política para generar credibilidad. Por último, se encuentran las historias que guían al futuro, que son la que escenifican de una forma positiva el futuro, sobre todo en épocas de crisis, proyectando en la sociedad un sentimiento de esperanza.

Polleta (2008) diferencia otros dos tipos más de historias. Por un lado, según la autora, estarían las historias de luchas personales que buscan hacer comprender las consecuencias de acciones gubernamentales; asimismo, se utiliza para generar comprensión e identificación. Por otro lado se encuentran las historias de victimización que contienen testimonios de personas afectadas por diversos sucesos. Estas, por su parte, buscan sensibilizar y movilizar a la opinión pública.

Habría que subrayar que los relatos pueden enmarcarse dentro de diferentes categorías de las aquí propuestas. Por ejemplo, una misma historia puede ser un relato de conexión y una historia que narra “quién eres”.

5. Resultados

De los 4 reportajes se han podido extraer 29 relatos. A continuación se exponen los resultados obtenidos tras el análisis de contenido:

5.1 Protagonista del relato

Según el análisis de los relatos encontrados en los diferentes reportajes, la gran mayoría de estos, un 97%, están narrados con un protagonista individual. Es decir, casi la totalidad de estas historias están contadas en primera persona; es más, son narraciones personales de los políticos. Este hecho puede ser debido a que este formato televisivo se construye, en parte, a partir de preguntas que la presentadora plantea a los políticos, con las que trata de resaltar las opiniones y anécdotas personales de éstos.

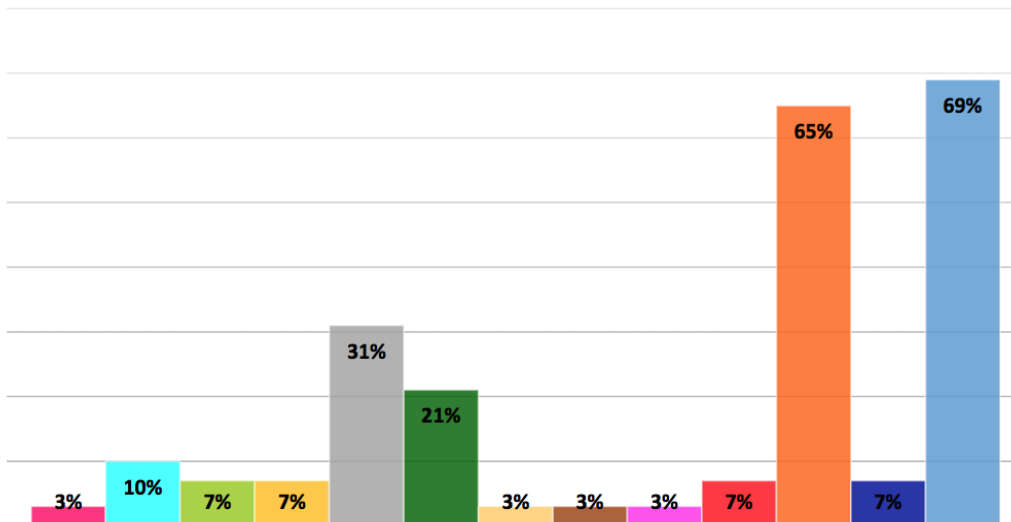
5.2 Espacio temporal en el que se sitúa la historia

A través de esta variable se pretendía conocer en qué tiempo se sitúan los relatos contados por los políticos. En primer lugar, las historias narradas en el presente son las que mayor porcentaje obtienen con un 45%, siendo las más comunes entre las narradas. Muy de cerca se encuentran los relatos del pasado con un 41% de la totalidad de las narraciones. Hay que destacar que la mayoría de las historias contadas en pasado han sido utilizadas por los candidatos para argumentar algún acto realizado anteriormente en su labor de político o de su vida privada.

Por último, los relatos de futuro han sido los menos utilizados por los candidatos con tan solo un 11%. Es preciso recalcar que las historias enmarcadas en el futuro han sido empleadas por los candidatos políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera; asimismo, se ha empleado esta fórmula con connotaciones de cambio.

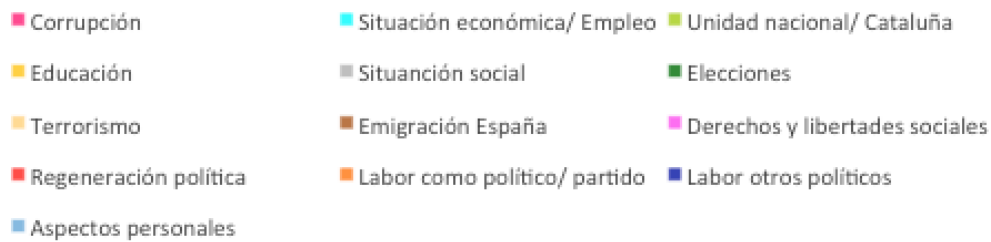
5.3 Tema sobre el que versa la historia

Grafica 1. Tema sobre el que versa la historia



Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017



Fuente: elaboración propia

Cómo se puede apreciar en esta gráfica, el 69% de los relatos analizados tratan sobre aspectos personales de los líderes políticos, siendo éste uno de los temas más recurrentes en las historias narradas en los reportajes. Asimismo, le siguen muy de cerca las narraciones que tratan sobre la labor de los protagonistas como políticos. Los siguientes temas más recurrentes en las historias son la situación social del país y las elecciones, con un 31% y un 21% respectivamente. Cabe destacar que este programa se emitió en vísperas de la consulta catalana y al comienzo de la campaña electoral para las elecciones generales, por lo que las alusiones a estas son bastante frecuentes.

Del mismo modo, la situación económica y el empleo con un 10% y la educación, la unidad de España, la regeneración política y la labor de otros políticos con un 7% cada una de ellas, han sido temas tratados en dos y tres historias de las veintinueve analizadas. Es necesario aclarar que las dos veces que se ha hecho alusión a la regeneración política ha sido en historias narradas por Iglesias y Rivera.

Por último, con un 3%, siendo tratados en una sola historia, se encuentran temas como la corrupción, el terrorismo, la emigración de españoles y los derechos y libertades sociales.

5.4 Escenario en el que se desarrolla la historia

Es preciso recalcar que las historias enmarcadas en el futuro han sido empleadas por los candidatos políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera; asimismo, se ha empleado esta fórmula con connotaciones de cambio. Dentro de la variable del escenario donde se encuadra la historia se puede apreciar que el 62% de estas se encuentran en un ámbito personal del narrador. Es

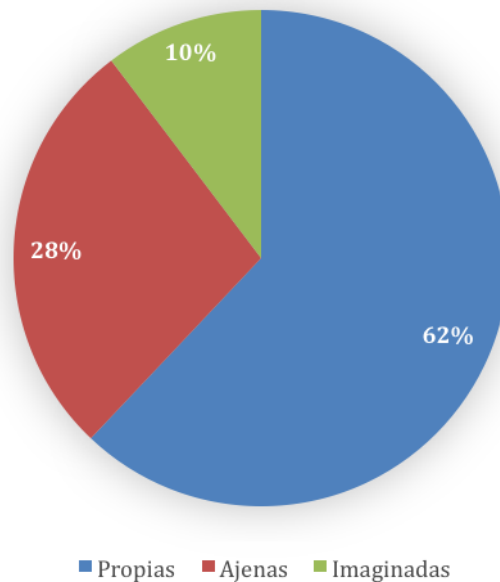
decir, más de la mitad de las historias tratan sobre la vida personal de los candidatos y se estructuran en lo que se pueden denominar anécdotas.

Esto puede ser debido a que los reportajes están más encaminados a representar la vida menos conocida y más familiar e íntima de los políticos como una manera de acercarse más a los votantes. Hay que recalcar además que estas historias resaltan rasgos positivos del protagonista que valdrían para mejorar su imagen política.

Sin embargo, el 38% de los relatos encontrados en esta sección del programa pertenecen al ámbito profesional del líder político. Es destacable como Mariano Rajoy de las siete historias encontradas en su reportaje, seis de ellas pertenecen a su ámbito profesional, siendo con mucha diferencia, al respecto de los otros tres candidatos políticos, el que más utiliza este escenario para narrar sus historias.

5.5 Tipos de experiencias

Gráfica 2. Tipos de experiencias a las que aluden los relatos



Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse, el 62% de los relatos analizados están basados en experiencias propias del candidato político que las narra.

Del verbo al bit

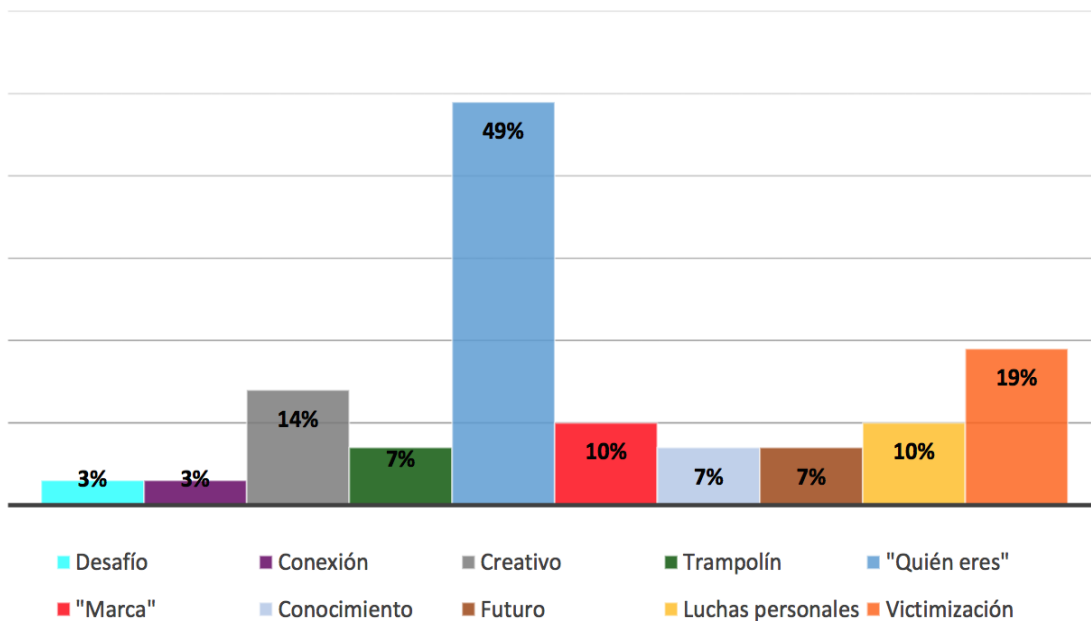
Universidad de La Laguna, 2017

Las historias estructuradas a partir de experiencias ajenas suponen el 28%. Cabe destacar en este punto que Sánchez, Iglesias y Rivera, candidatos que han utilizados experiencias que no les son propias, se han centrado en lo que le ha sucedido o sucede a amigos, vecinos, otros políticos o sus propios padres; asimismo, hay que destacar que han contado, incluso en algunos casos, con la aparición o el testimonio de estos.

Finalmente, el tipo de narración menos usada, con tan solo un 10%, ha sido la que se basa en hechos o sucesos imaginados. En este caso, Albert Rivera ha sido el único político que ha utilizado estas experiencias.

5.6 Tipos de historias

Gráfica 3. Tipos de experiencias a las que aluden los relatos



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, reflejados en esta gráfica, las historias que comunican "quién eres" son el tipo de relatos más utilizados con un 49%; es decir, casi la mitad de las historias analizadas relatan cómo el líder ha hecho frente a la adversidad en alguna ocasión. El segundo tipo de relato más utilizado ha sido la historia de victimización, utilizándose en el 19% de los casos. Estas han sido también utilizadas por todos los líderes aunque no de la misma manera. Por un lado, Sánchez e Iglesias han contado con testimonios

de terceras personas para relatar historias ajenas a ellos; además, el líder de Podemos, junto a Rajoy y a Rivera, también lo ha hecho desde un punto de vista más íntimo. También hay que destacar que todos excepto Mariano Rajoy han usado este tipo de historias para temas como la emigración de españoles, el empleo o el terrorismo, mientras que la única historia de victimización del candidato popular se basa en su labor como político y en lo mucho que lo atacan. Hay que recordar que estas historias tratan de generar sensibilización en la sociedad. Los relatos creativos han sido los siguientes más utilizados con un porcentaje del 14%. Estas historias, que tratan sobre la generación de cambios a partir de un nuevo encuadramiento de la realidad, han sido usadas únicamente por Iglesias y Rivera, cuyo fin era movilizar hacia el cambio en el voto. Tanto las historias de luchas personales como las que comunican la marca institucional han conseguido un 10% del porcentaje total, siendo usadas en 3 relatos respectivamente de los 29 investigados. Los candidatos del PSOE, Podemos y Ciudadanos han sido los que han optado por los relatos de luchas personales buscando la identificación y la comprensión con la sociedad; mientras que Rajoy y Rivera han sido los únicos que han usado las que comunican la “marca” institucional para generar confianza en su partido. Por último, los tipos de relatos menos usados han sido las historias trampolín, las que transmiten conocimiento y las que guían hacia el futuro. Los relatos de desafío y de conexión tan solo se han usado una vez.

5.7 Fuentes

En cuanto al uso de estadísticas o cifras en los relatos se puede comprobar, mediante esta gráfica, cómo tan sólo el 10% de las historias analizadas utilizan este tipo de datos frente al 90% que no la usan. No obstante, no puede demostrarse que sean datos objetivos pues no se relacionan con ninguna fuente informativa.

5.8 Final del relato

Por último, se ha comprobado cómo son los finales de las historias que se han encontrado en los reportajes y que han sido analizadas. Según los datos

obtenidos, representados en esta gráfica, se puede apreciar como el 86% por ciento de estos relatos tienen un final cerrado y que sólo el 14% tienen un final abierto.

6. Conclusiones

Los resultados apuntan que en un programa de infoentretenimiento político como el que hemos analizado, los políticos nos cuentan historias personales en las que ellos son los protagonistas y en las que en todo caso, también se hace referencia a familiares, amigos, vecinos o simples conocidos, para dar valor y realismo a la historia. Podemos decir que el uso de la anécdota personal y la transmisión de emociones cobran especial importancia en un afán por conectar con los espectadores.

Pareciese como si los políticos intentasen mostrar un retrato preestablecido de su vida, tanto personal como profesional, con el fin de crear una “imagen corporativa” en torno a su figura, como si de un producto se tratase.

Si bien es cierto que muchas de las historias que nos cuentan tienen como telón de fondo cuestiones como la situación social de este país, ponen ejemplos que le son cercanos, que les han ocurrido o les ocurren, en el momento presente, a ellos mismos o a personas de su entorno. Además, en lo que respecta a los temas tratados, al contrario que en los discursos políticos tradicionales, apenas han hablado de corrupción, de terrorismo o de derechos y libertades.

Siguiendo en la misma línea, el tipo de relato más empleado por los políticos en estos reportajes han sido las historias que comunican “quién eres”. De acuerdo a Denning (2008) este tipo de narraciones se utilizan para generar confianza e identificación con la ciudadanía; de este modo, y en relación con lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que la confianza y la identificación son las principales emociones que los políticos tratan de transmitir.

No podemos sino afirmar que el auge del *politainment* ha supuesto un nuevo escenario para los discursos políticos que, en este contexto, devienen en historias y relatos. El empleo del storytelling por parte de los políticos no hace si no confirmar el establecimiento de la denominada política espectáculo o

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

política teatral. Asimismo, la figura del político podría asemejarse a un simple producto donde la televisión es el escaparate perfecto para que lo “compren” o, incluso, voten. Tomando como base los datos obtenidos en el análisis, la comunicación política actual en este tipo de espacio mediático está principalmente encaminada a resaltar las cualidades y rasgos personales del candidato, lo que lleva a confirmar la personalización de la política.

A nuestro modo de ver, lo que sí es cierto es que este tipo de discurso político no genera un empoderamiento en la ciudadanía ya que la transmisión de información emocional tan solo provoca la persuasión de los individuos, dificultando una participación consciente y consecuente en los procesos políticos.

Asimismo, creemos que estos formatos de *politainment* no favorecen una democratización de la información, puesto que al ocultar los argumentos racionales crean barreras de accesibilidad. Estos obstáculos provocan que los ciudadanos no tengan la información suficiente para intervenir con conocimiento de causa en las decisiones políticas o en la formulación de iniciativas que busquen cambios positivos en la sociedad.

Referencias bibliográficas

A Richard (2011). “Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010”, en *Revista OPERA*, 11, pp. 129-145.

Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de:

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>

C Salmon (2010). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

E Snijders (2014): “Contenido eres tú, Storytelling”. En AAVV, *Contenido eres tú* (Ed., E. Sanagustín), pp. 93-102.

F LÓPEZ NOGUERO (2002): El análisis de contenido como método de investigación, en *Clave Pedagógica*, Vol. 4, páginas 167-179 . Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de:

<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>

F Polleta (2008): “Storytelling in politics”, en *Contexts*, 7(4), pp. 26-31.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de:

<http://faculty.sites.uci.edu/polletta/files/2011/03/Contexts-Storytelling-in-Politics.pdf>

J González Requena (1989): *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal/Comunicación.

J Keller (2003). "Parental images as a guide to leadership sense making: an attachment perspective on implicit leadership theories", en *The Leadership Quarterly*, 14, pp. 141-160.

JD Cárdenas (2013): "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada", en *Poliantea IX*, 16, páginas 33-50.

JL Piñuel (2002): Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, en *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf

J M Rodríguez Méndez (1971): *Los teledictos. La sociedad televisual*. Barcelona: Estela.

K Collier (2011): *The view from the oval office: the audience effects of presidential. Appearances on entertainment talk shows*. Washington, DC: Georgetown University.

L BARDIN (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal universitaria.

L García Tojar (2015): "El nuevo populismo", En *El País*, 27 de marzo: http://elpais.com/elpais/2015/03/23/opinion/1427113824_869479.html Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2016.

L Rojas Marcos (1992): *La ciudad y sus desafíos. Héroes y víctimas*. Madrid: Espasa Calpe.

M Castells (2011): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

M Cubells (2016): "Pablo Iglesias con las reinas de las mañanas televisivas, pero por la noche", en *Diario.es*, 1 de junio: http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-reinas-mananas-televisivas_0_522147865.html Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2016.

M García López y E Simancas (2016): "La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social", en *Cultura, Lenguaje y*

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume I, Vol. XV, páginas 139-151. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/2159>

M Martín Serrano (1992). “Los cambios acontecidos en las funciones de la Comunicación y en el valor de la Información”, en *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 57, pp. 13-20. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de:

<http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=807&autor=M+ANUEL+MART%CDN+SERRANO>

N Postman (2001): *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

O D’adamo y V García (2012): “El relato político”, en *Más poder local*, Vol.9, pp. 32-33. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>

R Reig (1992): *La intencionalidad del lenguaje en la información audiovisual*, en el libro capitular *Lenguaje informativo y filmográfico*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información, Equipo de Investigación “Análisis y técnica de la Información”.

R Trejo (2000): “El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas”, en *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 25, pp. 15-22. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de:

http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2642/2683

S Berrocal (2004): “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, en *Doxa Comunicación*, II, páginas 53-67. Recuperado el 1 de noviembre de 2016 de

<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculoberrocal.pdf>

S Denning (2008). “Storytelling in Civic and Political Leadership: A draft chapter on leadership storytelling for the Encyclopedia of Political and Civic Leadership, en Steve”, en [stevedenning.com](http://www.stevedenning.com),

<http://www.stevedenning.com/Documents/StorytellingForPolitical&CivicLeadersNov25-08.pdf> Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2016.