

***Politainment* en televisiones autonómicas españolas: *Land Rober* como espacio piloto**

***Politainment* in Spanish regional public media: *Land Rober* as pilot program**

Pablo Vázquez Sande – U. Stgo Compostela – pablo.vazquez.sande@usc.es

Resumen: La confluencia de factores del ámbito de la comunicación política (la creciente personalización, el recurso a nuevos ejes discursivos para afrontar la desafección ciudadana o la incidencia de la campaña permanente) y del consumo televisivo (la hibridación de géneros o la convergencia de pantallas) ha derivado en la emergencia del concepto del *politainment*, que aúna rasgos de todos los elementos descritos.

Si bien existen en la literatura científica española diversas referencias que abordan este objeto de estudio con aproximaciones de ámbito nacional, esta investigación se plantea como un estudio de caso concreto aplicado a una televisión autonómica, la Televisión de Galicia y, más precisamente, a la emisión del programa *Land Rober*, en su edición del 28 de septiembre de 2016, en la que participó el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijoo. En ese sentido, se diseña un estudio descriptivo-interpretativo que, aplicando la técnica del análisis de contenido, se centra en el discurso empleado, de modo que se infiere la elevada presencia de elementos personales de este político en un formato innovador en el que Núñez Feijoo no solo ejerce de entrevistado sino que se convierte en actor durante algún sketch de los que incorpora este exitoso programa de humor.

Palabras clave: *politainment*; comunicación política; personalización política.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

1. Introducción

Pese a que en la era de la paleotelevisión (Elizalde, 1998) la información y el entretenimiento se consideraban elementos independientes en este soporte, la hibridación de géneros que se está produciendo en los diversos medios y plataformas ha provocado que las fronteras entre unos y otros cada vez estén más diluidas, de modo que los productos resultantes concitan características que los hacen partícipes de dos o más tipos al mismo tiempo, lo que dificulta su clasificación en las taxonomías tradicionales. Así, en la neotelevisión (Elizalde, 1998) las opciones se han reducido a dos grandes categorías (ficción y realidad) y las programaciones se caracterizan por su espectacularización, el impulso de las emociones gracias al modelo de la participación del público, la enfatización en directo, el info-show o el socioanálisis (Elizalde, 1998:147), entre otras.

Esta tendencia, sin ser exclusiva del ámbito de la política, sí ha afectado a este campo al imprimirle, desde la perspectiva de esta investigación, un proceso de descontextualización en un doble sentido: por una parte, el político aparece en formatos que tradicionalmente le eran ajenos; y, por la otra, en el consumo, ya que los telespectadores van a encontrarse ante contenidos que, a priori, no esperaban por las características del espacio que están siguiendo. Por tanto, desde un punto de vista psicológico, esto también puede condicionar la recepción y la decodificación del mensaje, en la medida en que se plantea en un foro ajeno al escenario tradicional de los contenidos políticos (los meramente informativos). Así, la predisposición del público, o al menos de parte de él, será diferente a la hora de recibir estos discursos, que proceden de unos contextos inmediatos distintos a los que habitualmente el usuario asociaba los temas políticos.

Lo que sí se preserva en la “democracia de audiencias” (Manin, 1998) es la fuerte asociación entre política y televisión (y cómo las lógicas de este último soporte acaban condicionando las dinámicas de la primera en todos sus canales), con una videopolítica que deriva en una videocracia que “está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el *eco de regreso* de la propia voz” (Sartori, 2012:76).

No en vano, la incidencia del infoentretenimiento (o *infotainment* en la versión anglófila del concepto) aplicado a la política, también conocido como *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) y típico de la *política pop* (Mazzoleni y Sfardini, 2009), puede apreciarse en un triple nivel: “en cómo los espectadores perciben la política, a sus representantes y a los acontecimientos vinculados con la vida política” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012:646), y en un proceso que han alimentado tanto las televisiones como las nuevas lógicas de comunicación política, como sugiere Berrocal (2008):

“Al interés de los políticos y de los partidos por conseguir que predomine ese modelo, se suma el interés de los medios, principalmente el televisivo, para entrar en la lucha por el mercado de las audiencias y de la publicidad. De tal forma que se potencien aquellos formatos en los que los candidatos puedan hacer de la política un show permanente” (Berrocal, 2008:3).

La implantación del infoentrenimiento en el terreno de la política parte del concepto de la “political prosumption” (Hershkovitz, 2012) y se relaciona, por una parte, con los procesos de “autocomunicación de masas” (Castells, 2009:88) característicos de las redes sociales; y, por la otra, con la transmediación (Cheong & Lundry, 2012). Su influencia llega hasta tal punto en el ámbito político-institucional que algunos autores ven en él el origen de acontecimientos de calado histórico. Por ejemplo, Bernays (2007) vincula a este fenómeno el hecho de que Checoslovaquia haya adquirido oficialmente el estatus de Estado independiente el lunes 28 de octubre de 1918, al día siguiente de lograrlo en realidad, porque entendieron que al principio de la semana el mundo sería más receptivo a la proclamación de la emancipación del país dado que la prensa del lunes relataría más ampliamente la noticia.

Desde una perspectiva histórica, la irrupción en España de este género está directamente relacionada con la competencia que vive el sector televisivo a partir de 1990 tras la emergencia de las televisiones privadas, un contexto que

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

posteriormente se dificultó por la masificación informativa que ha traído la era de Internet y en el que la lucha por la captación de audiencia es más acuciante. De este modo, no se puede afirmar que este sea un fenómeno exclusivamente nuevo sino que se ha acelerado con el transcurso del tiempo: ya en los comienzos de las televisiones privadas españolas se advertía esta tendencia, acentuada por la existencia de la competencia en un marco en donde tradicionalmente solo habían existido dos canales (TVE-1 y TVE-2) tal como pone de manifiesto Mateos-Pérez (2009):

“Se emprendió entonces una tendencia hacia la concepción de la información, no como la aportación de elementos para que la audiencia pudiera comprender la realidad, sino como un espectáculo y un entretenimiento. Así, se insistía en noticias huecas pero enfáticas, que apenas ahondaban en los verdaderos problemas reales de la sociedad” (Mateos-Pérez: 2009:321).

Aun cuando no se puede perder de vista que se trata de una tendencia global y generalizada en el panorama internacional en todos aquellos países que mantienen la situación de competencia audiovisual esbozada, sí conviene tener presente que los orígenes del infoentretenimiento en España se sitúan, según Cebrián y Berrocal (2013), en 1995 con las réplicas de látex de los políticos en *Los Guiñoles*, a los que – agregan – han seguido formatos como *Caiga Quien Caiga*, *El Informal*, *Pecado Original*, *Polònia*, *Tengo una pregunta para usted*, *59 segundos*, *Espejo público*, *El Programa de Ana Rosa*, *La Noria*, *Buenafuente*, *El Intermedio*, *Salvados*...

Otros estudiosos como Ferré, Sintés y Gayà (2013), subrayan como rasgo definitorio de este género el tratamiento con humor o sátira, fruto de una situación de porosidad que afecta no solo a la programación sino también al tratamiento de las noticias:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

“El infotainment incluye la información entendida como hechos noticiables de actualidad – es decir, aquellos que han sido cubiertos por los géneros tradicionales y que la audiencia informada conoce- y el entretenimiento, el uso del humor o de la sátira para explicar estos hechos. Este género nace en un contexto global de porosidad entre información y entretenimiento, que abarca tanto a la programación como el tratamiento de las noticias” (Ferré, Sintés y Gayà, 2013:386)

Entre las consecuencias que el infoentretenimiento ha imprimido se encuentran la mayor presencia de *soft news* en los informativos, la personalización de las informaciones, la primacía de los contenidos volcados en el interés humano y el triunfo de lo popular, lo frívolo, el drama o la ficción (Brants, 1998). A todo ello cabría añadir la modificación importante en los criterios de selección de las informaciones, como señala García Avilés (2007):

“Los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007:51).

Hay que reconocer que no existe consenso en la literatura científica a respecto de la idoneidad de estas fórmulas, como recopilan Berrocal, Campos y Redondo (2014). Así, aunque algunos autores (Blumler, 1992; Moy, Xenos y Hess, 2006; Prior, 2005) consideran que supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas, otros (Brants, 1998; McNair, 2006; Thussu, 2007) perciben “democratización” gracias a a este tipo de formatos al acercar la política a los ciudadanos; otros (Grabe, Zhou, Lang y Bolls, 2000) sostienen que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento capta mejor la atención de la audiencia; y otros (Baum, 2003) se inclinan por pensar que se populariza la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Por el contrario, en lo que sí se constata unanimidad es en la vinculación de estos programas con la personalización de la política y, más concretamente, con la explotación de la personalidad del líder, al que se presenta con estos espacios en términos emocionales en distancias mucho más cortas de las que los ciudadanos lo suelen percibir. En palabras de Rico (2008), “las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política” (Rico, 2008:130), una situación que puede derivar en “un personalismo más bien banal que reemplaza el fuerte perfil ideológico por el acento personal, que subraya los rasgos personales del líder como motivo de la seducción política” (Innerarity, 2015:336).

No en vano, la personalización, cuyos orígenes sitúa Martín (2002) en los sistemas presidencialistas de gobierno, unos partidos políticos con un papel reducido con el paso del tiempo y el declive de la lealtad partidista, se presenta como “una – y tal vez la – característica principal de la política democrática del siglo XXI” (McAllister, 2007: 585), que ha promovido la presentación de contenidos vinculados a la esfera personal del candidato como resultado de los procedimientos complementarios de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012: 205). Por ello, a los políticos “cada vez con más frecuencia (...) se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014: 18), de manera que los candidatos se han convertido en atajo cognitivo (Laguna, 2011: 46).

En una línea paralela a la empleada por Berrocal, Campos y Redondo para aludir a la triple incidencia del infoentretenimiento anteriormente subrayada (Berrocal, Campos y Redondo, 2012:646), Rahat y Sheafer (2007) apuntan a la existencia de tres niveles de personalización: institucional, del comportamiento político y mediática (Rahat y Sheafer, 2007:66-68), que se efectivizan según Van Santen (2012) de siete maneras, entre las que se encuentran, entre otras, el enfoque en los líderes, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento, muy vinculadas a

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

esta investigación (Van Santen, 2012:41). Desde una óptica similar, expertos como Porath, Suzuki y Ramdohr (2014) opinan que debe distinguirse entre dos procedimientos a la hora de poner en práctica el enfoque en los atributos personales del candidato, “dividida en dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)” (Porath, Suzuki y Ramdohr, 2014:98).

A la consolidación de esta tendencia a la personalización, que indudablemente ha derivado en la imposición del enfoque estratégico y de juego, incrementando la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123), han contribuido la profesionalización de la política (Laguna, 2013) y la adopción de los rasgos de los procesos electorales estadounidenses en lo que se ha dado en conocer como americanización de las campañas.

En este contexto, el político adquiere un rol de showman en lo que Laguna (2011) considera una mezcla de “político/actor/vendedor” (Laguna, 2011:48), que más que a un pueblo se dirige a un público y unos espectadores con el fin último de ganar el aplauso, por lo que el espectáculo se convierte en su mejor aliado: “Divertir, emocionar, provocar... entre otras sensaciones, tendrían mejores efectos en la audiencia que argumentar, razonar, explicar” (Laguna, 2011:48), ya que “en lo sucesivo, el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en productor de espectáculo. En lo sucesivo, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder” (Schwartzberg, 1978:9). Por tanto, se produce una “vedetización” (Schwartzberg, 1978:93) de la política que lleva a que la primera tarea de los candidatos sea aprender a vender su imagen, de modo que confluyen la política y la cultura de la fama en la *celebrity politics* o *celebritización de la política* (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) con el uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para la construcción de la imagen de un político o candidato (Street, 2004).

De este manera, la tendencia a potenciar “todos aquellos aspectos que contribuyan a ‘humanizarles’ [a los políticos], a proyectar de ellos una imagen

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas” (Rodríguez, 2012:33) no es exclusiva de los Estados Unidos y de sistemas políticos presidencialistas sino que está alcanzando también a naciones con modelo parlamentarista como España. Bajo esta premisa, en los meses previos a las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 y junio de 2016 se sucedieron numerosas muestras en canales de ámbito generalista, bien en espacios habituales (el magazine de Bertín Osborne *En la tuya o en la mía*; el *talk show* *El Hormiguero* de Pablo Motos; el *talk show* *Qué tiempo tan feliz!* de María Teresa Campos; o el programa *Planeta Calleja* de superación de retos comandado por Jesús Calleja, por citar solo algunos ejemplos, en los que se vio a líderes políticos bailando, haciendo el Camino de Santiago, cocinando o escalando el Peñón de Ifach), o bien en otros específicamente creados como “26-J: Quiero gobernar”, el magazine presentado por Ana Rosa Quintana en la que los candidatos eran sometidos a preguntas de los niños; o “Dos días y una noche”, en la que los políticos convivían en diferentes situaciones con Susanna Griso.

En cualquier caso, en opinión de Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014), se producen tres corrientes paralelas en las que el infoentretenimiento se manifiesta en dentro de los contenidos televisivos:

“Por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (soft news) dentro de los informativos tradicionales. Por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014:89).

Un dato que evidencia la pujanza y el grado de consolidación de estos formatos en el panorama televisivo nacional se desprende de la constatación de que las seis principales cadenas televisivas españolas (esto es, La Sexta, Telecinco, La 1, Antena 3, Cuatro y La 2) destinen un total de 153 horas y 58 minutos de emisión semanales al género del infoentretenimiento, algunas con

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

casi un 35% del tiempo de emisión dedicado a él (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014:94).

Más específicamente, Cebrián y Berrocal (2013:273) inciden en subrayar tres características generales y diferenciadoras del infoentretenimiento aplicado a la política:

- a) La descontextualización de la política, ya que, aunque los acontecimientos políticos sí son el punto de partida, o se equiparan a temas de naturaleza muy diferente como en el caso de los magazines politizados o se frivoliza con ellos como los programas políticos espectacularizados o los infoshows políticos.
- b) La atención a los elementos anecdóticos o paradójicos de la vida pública, en los que centran su interés. Así, en estos espacios se desplaza la argumentación política tradicional en favor de aspectos banales o superficiales.
- c) La situación de los actores de la política en un marco de representación inapropiado. Es decir, se visibilizan aquellas actividades o declaraciones de los políticos relacionadas con lo anecdótico o lo excéntrico en detrimento de lo relacionado con su argumentación o competencia política, aspecto que queda relegado.

Además, la amplitud de posibilidades en la relación bidireccional del infoentretenimiento y la comunicación política se aprecia no solo en la participación de los políticos como actores en series o películas (Berrocal, Campos y Redondo, 2012:645), sino también en el camino inverso, con la incorporación de candidatos procedentes del ámbito televisivo y cinematográfico (Rodríguez, 2016:81-84) como síntoma del protagonismo creciente de los *outsiders*.

Taxonomías como la de Cebrián y Berrocal (2013:266-272) apuestan por distinguir tres grandes bloques de programas en el marco del infoentretenimiento político: los formatos políticos espectacularizados (programas que abordan temas con invitados que encajan en la concepción tradicional de la política, pero con fórmulas de realización o elementos propios de otros géneros televisivos que desvirtúan el tratamiento tradicional de esos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

asuntos políticos), los magazines politizados (magazines tradicionales que prestan su atención ocasionalmente a cuestiones políticas en un marco históricamente ajeno a estos temas) y los infoshows políticos (espacios orientados al ocio, que espectacularizan lo político ironizando sobre la actualidad política, convertida en el centro del programa, y al implicar a los políticos en actividades muy distintas de sus funciones clásicas).

En cuarto lugar, otro subgénero que ha hecho fortuna en este ámbito es el de la infosátira, al que se pueden adscribir formatos como el catalán *Polònia* o el vasco *Vaya Semanita*. A este respecto, resulta interesante subrayar que, en el estudio sobre *Polònia* por Ferré, Sintel y Gayà (2013), los participantes en el grupo de discusión destacaron como una de las consecuencias de este tipo de formatos que “humaniza a los políticos, ya que los presenta de forma distendida y dentro de un marco emotivo y de relaciones personales que generalmente es excluido de la información estricta” (Ferré, Sintel y Gayà, 2013:391).

Sin embargo, desde la perspectiva de este investigador, convendría completar y actualizar esta propuesta incorporando las recientes experiencias de ámbito estatal que han sido apuntadas previamente, partiendo de la contraposición de aquellos formatos específicamente creados para orientarse al *politainment* y aquellos otros que, ocasionalmente, recogen episodios vinculados a esa técnica.

Por otra parte, Berrocal (2008:7-8) destaca que el triunfo del infoentretenimiento y de la política espectáculo en los ciudadanos acarrea tres bloques de consecuencias: el fomento de una actitud pasiva en el electorado, de modo que se debilita la capacidad de argumentación (escrita y hablada) así como la expresión de los deseos, impulsos y críticas a las propuestas políticas presentadas; la pérdida de contacto entre los ciudadanos y su realidad más inmediata ya que la política-espectáculo promueve la dispersión y ocultación de los verdaderos problemas a los que se debería enfrentar el poder; y el surgimiento del factor repetición como requisito para el grado de conocimiento de los políticos: ya no necesitan poseer convicciones sino acumular apariciones televisivas, lo que a su vez puede repercutir con que los

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

representantes públicos cada vez tengan una fecha de caducidad más temprana.

En el contexto español, la literatura científica ha centrado sus esfuerzos en la presencia y participación de usuarios de este género en la red social YouTube: Berrocal, Campos y Redondo (2014) sobre la intervención de la ex alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional para promover esta ciudad como sede de los Juegos Olímpicos de 2020; Berrocal y Campos (2012) respecto de la adscripción al infoentretenimiento de los vídeos más reproducidos de los principales líderes políticos españoles del momento; Berrocal, Campos y Redondo (2012) sobre las grabaciones más populares en esta red social de cinco líderes mundiales; o Berrocal, Gil y Campos (2016) sobre el uso de esta red social en las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo. Otros estudios de caso (Martín, Reguero y Velasco, 2015) muestran cómo el *politainment* trasciende el soporte televisivo y se incorpora a los periódicos tradicionales. En todos ellos, el objeto de atención ha sido siempre la política nacional e internacional.

Por el contrario, esta investigación se orienta al análisis del discurso de la que constituye la primera muestra de este género en una televisión pública autonómica española. Se trata, en concreto, de la emisión del espacio *Land Rober*, en la Televisión de Galicia, medio cuya situación actual han analizado en profundidad Rodríguez, Silva y Fernández (2015), en su edición del 28 de septiembre de 2016, en la que participó el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijoo, tres días después de que el partido que encabeza (el Partido Popular de Galicia) alcanzase su tercera mayoría absoluta consecutiva. De esta manera, en lugar de identificar una estrategia cortoplacista de cara a unos comicios electorales, la intervención de Núñez Feijoo debe interpretarse como un refuerzo a la construcción de su imagen en un contexto de campaña permanente (Canel, 2006). *Land Rober* se presenta¹ como “dos horas continuas de humor, invitados, música, comedia y colaboradores y cuenta con la participación directa del público en el estudio”, de modo que reúne rasgos prototípicos de un *magazine*, aunque incrementando su espectacularización al

¹ <http://www.crtvg.es/tvg/programas/landrober-tunai-show>

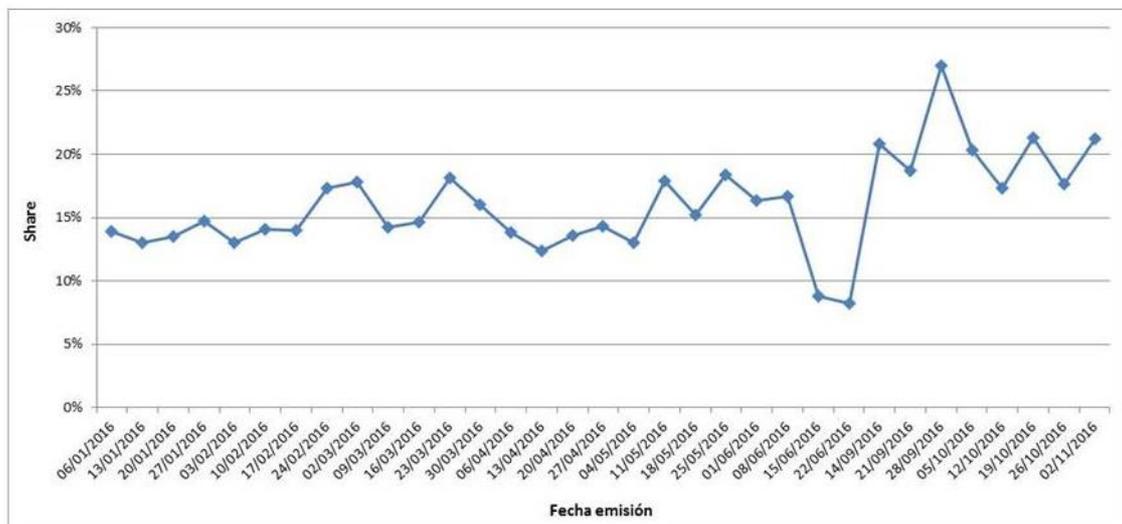
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

implicar activamente a las personas que acuden como público, que se convierten en parte fundamental del show.

El análisis longitudinal del *share* cosechado por este espacio a lo largo de todo el año 2016, reflejado en la gráfica 1, revela el interés que suscitó la emisión, la más vista de la historia del programa, ya que con el 27% de cuota de pantalla media duplicó la audiencia media de la temporada anterior (entre el 20 de septiembre de 2015 y el 30 de junio de 2016 el *share* medio fue de 13,8%). Además, la curva de audiencias recopilada en el Anexo 1 muestra que al finalizar la presencia de Alberto Núñez Feijoo los distintos públicos fueron progresivamente dejando de seguir este formato, que fue especialmente exitoso entre los jóvenes de 13 a 24 años (pese a que este público no se encuentra entre los más habituales de la TVG) y entre los orensanos (provincia en la que alcanzó prácticamente un 40% de *share* medio), como acredita el Anexo 2.

Gráfico 1. Evolución *share* en 2016 de Land Rober



Fuente: Elaboración propia a partir de datos cedidos por la TVG del informe elaborado por Kantar Media.

2. Metodología

El carácter innovador de esta investigación, tanto por su contexto físico (televisiones autonómicas) como por su objeto de estudio (discurso en el

politainment en lugar del tradicional enfoque en la interacción con el público o los efectos sobre él), sumado a la naturaleza descriptivo-interpretativa de un estudio de caso como este, ha requerido la adopción de una metodología mixta nueva que, aunando contribuciones de la revisión bibliográfica y el diseño típico del análisis de contenido, ha permitido verificar o refutar la hipótesis principal: “La entrevista a Núñez Feijoo en el programa *Land Rober* del día 28 de septiembre de 2016 constituye – si no la primera – una de las primeras experiencias de *politainment* en las televisiones autonómicas españolas”.

Con esta metodología se respondió a las tres preguntas de investigación formuladas:

P1. ¿Qué rasgos discursivos permiten afirmar que la emisión de *Land Rober* del 28 de septiembre de 2016 se encuadra en el género del *politainment*?

P2. ¿Qué tipo de contenidos temáticos son los que, con carácter mayoritario, se trasladan durante el programa?

P3. ¿Sirven los escenarios en que se enmarca el discurso para reforzar la adscripción al *politainment*?

En definitiva, el objetivo de la investigación no ha sido simplemente determinar si este espacio se puede enmarcar en el *politainment* sino abordar la construcción del discurso en él.

3. Resultados

El presidente Alberto Núñez Feijoo estuvo presente, siempre como protagonista (en ocasiones con un protagonismo único y en otras compartido), a lo largo de 54 minutos y 22 segundos de los 110 minutos y 4 segundos que, descontado el tiempo reservado a la emisión de publicidad, duró el *Land Rober* del 28 de septiembre de 2016, de lo que se desprende que el otro 50% del espacio se consignó a otras cuestiones de humor, impregnando así su discurso del contexto desinhibido y desenfadado que le precedió (del 00:01 al 37:37) y que le siguió (1:32:00 a 1:50:04), encajando la entrevista en el centro del programa.

Aunque quizá el trazo más evidente del *politainment* que encontramos sea la confluencia de roles en el presidente de la Xunta de Galicia, quien, además de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

entrevistado, ejerce, entre otras, ocasionalmente como conductor del espacio, como gancho para atraer a otras celebridades a participar en él (para conseguir que Julio Iglesias acuda) (imagen 1), como integrante de una supuesta mesa electoral (imagen 2), como protagonista de un juego en el que debe adivinar quién se sienta frente a él (imagen 3) e incluso se presta a emular una escena de la célebre serie *Juego de Tronos* en alusión a la carrera sucesoria para ocupar el cargo de presidente de su partido a nivel nacional (imagen 4), circunstancia sobre la que se incide a lo largo del programa.

Imagen 1. Feijoo en conversación telefónica con el cantante Julio Iglesias



Fuente: Land Rober, emisión 28/09/2016

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Imagen 2. Feijoo (derecha) simula ser miembro de una mesa electoral



Fuente: Land Rober, emisión 28/09/2016

Imagen 3. Feijoo, con los ojos vendados, emulando al participante de un juego



Fuente: Land Rober, emisión 28/09/2016

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Imagen 4: Feijoo en un escenario que recrea la serie *Juego de Tronos*



Fuente: Land Rober, emisión 28/09/2016

En segundo lugar, la presencia de actores y cantantes en el mismo espacio y compartiendo el foco del protagonismo con él también acentúa el carácter lúdico de la emisión. Así, además de los intérpretes habituales de *Land Rober* (el presentador Roberto Vilar junto a Xosé Antonio Touriñán y Eva Iglesias), participan el cantante Tony Lomba, quien a punto de finalizar el programa improvisa, bajo el título “Hoy Feijoo está aquí” una versión de “Hoy tengo ganas de ti” en que narra en clave de humor el paso del presidente de la Xunta por el espacio; y el actor gallego Luis Zahera, caracterizado precisamente de Núñez Feijoo. Pero, sin duda, la *celebrity* con mayor reconocimiento que intervino (telefónicamente) fue el cantante Julio Iglesias, a quien el presidente gallego convenció de que acudiese como invitado al formato, comprometiéndose a acompañarlo. Es precisamente el compositor quien impulsa también el *politainment* narrando anécdotas que vivió junto al presidente (“cuando era presidente de Correos en España, me hizo un sello con mi cara. No por la cara, sino con mi cara. Desde ese día tengo una afinidad muy grande con Alberto”). Feijoo recurre a una estrategia similar cuando presume de que el padre de este interlocutor era oriundo del municipio ourensano de A Peroxa, “y la mitad de Os Peares [ayuntamiento natal de Feijoo] es de A Peroxa”.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Otro rasgo del *politainment* que se aprecia está relacionado con la espectacularización del momento, resaltando en varias ocasiones ante la audiencia lo “histórico” de la entrevista. Así, el presentador asegura al inicio: “este es un momento histórico”; “que un presidente de un país esté en un programa de humor ya es muy importante; eso habla bien de programa de humor, del presidente y habla aún mejor de ese país” (40:08); o, al cierre, “es muy importante que un presidente de la Xunta vaya a un programa de humor, espero que lo haya pasado muy bien; así da gusto”.

También se enmarca en este género la desacralización del presidente desde el punto de vista de su presentación y su participación. Así, el conductor del programa dice en su inicio “hoy viene a pintar la mona Alberto Núñez Feijoo”, al tiempo que el programa no escatima en rótulos que sitúan al entrevistado como un famoso cualquiera por el tono empleado: “esta noche Feijoo va a recibir la sorpresa más espectacular. Hay que verlo!”. Otra muestra de ello es cuando el presentador minimiza su presencia en el espacio y bromea reduciéndola a que sirva de gancho para atraer a otros invitados: “usted va a saber por qué está aquí hoy (...) y se lo voy a decir a la cara: es un cebo para pescar a un pez más gordo”. Es más, el propio político contribuye a este proceso, bromeando con un actor que aparece caracterizado como él que, aludiendo a los papeles que ha interpretado en series, asegura que “siempre me toca hacer de chungo”, a lo que Feijoo replica “bueno, igual que yo”.

Además, el tono de ambos también sugiere una mayor cercanía, ya que al tipo de contenidos abordados (elemento que se tratará a continuación) cabe añadir la proximidad psicológica que se percibe entre ambos interlocutores, con un presidente que incluso hace avanzar la entrevista al adoptar en ocasiones el rol del entrevistador, como cuando alude a los orígenes del presentador (“tú eres de A Mariña [comarca lucense]”) o cuando intenta introducir temas (“ayer hubo un debate entre Trump y Hillary”) en el contexto en que dialogan sobre series televisivas.

Otra fuente del *politainment* la encontramos en la presencia del humor, muchas veces cargado de tinte paródico, como el fragmento en el que el presentador ironiza con la posibilidad de que el presidente quiere transmitir a Yosi, cantante

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

del grupo musical gallego *Los Suaves*, sus deseos de recuperación con un “si le quiere mandar un mensaje tipo ‘Yosi, sé fuerte’”, en clara alusión a los mensajes de texto enviados por Mariano Rajoy a Luis Bárcenas (“Luis, sé fuerte”). Algo similar ocurre cuando, en el momento en que hablan de la serie televisiva favorita de Feijoo, Roberto Vilar le dice “pensaba que me iba a decir *Narcos* y ya me iba a tirar al suelo”, en referencia a las fotografías del presidente gallego con el narcotraficante Marcial Dorado.

En otras ocasiones, el humor es más sutil, como cuando el presentador bromea sobre la soltería de Núñez Feijoo diciendo de sí mismo el conductor del programa que “está casado por la iglesia, como Dios manda, no como algunos que andan por ahí...”.

Un elemento más que traslada al *politainment* consiste en, además de un formato donde el público cuenta con un papel mucho más activo que en otros escenarios mediáticos tradicionales de la política (de hecho, algún espectador presente en el plató aparece en algún sketch junto al presidente), la presencia de lugares, hechos u objetos arquetípicos. En ese sentido, Núñez Feijoo alude a escenarios conocidos por la audiencia (las partidas de parchís en el célebre bar *Milay* de la Plaza Roja compostelana), mientras que en otras ocasiones es el presentador el que recurre a lugares instalados en el imaginario colectivo gallego como el histórico pub *La Luna*, tras preguntarle “cómo liga un presidente” a su interlocutor.

Entre los hechos emblemáticos en los que se recrea el presidente de la Xunta se encuentra el conocido como *centenariazo* (la victoria del Real Club Deportivo de A Coruña en la final de la Copa del Rey el 6 de marzo de 2002 frente al Real Madrid en un encuentro celebrado en el estadio Santiago Bernabéu precisamente en el año donde el equipo blanco celebraba sus 100 años de existencia). Sobre él, cuenta que “yo estaba en el palco; todos (eran) del Real Madrid, salvo dos: uno del Atleti y yo del Dépor”.

En lo relativo a los objetos, se podría considerar que la botella de gaseosa *Feijoo* que se le entrega al presidente también responde a las convenciones del arquetipo, ya no solo por lo asentada que está esta marca en el acervo cultural gallego sino por lo que supone en la medida en que la denominación

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

remite al apellido del político, quien destaca la calidad de este producto. Así, el político bromea con que “hay tres gaseosas buenas: *La Casera*, pero no es nuestra; *La Revoltosa*, no sé de quién es; y *Feijoo*, (...) esa es la mejor”.

Por lo que respecta al tipo de contenidos transmitidos, abundan los de calado más personal y privado: reconoce públicamente sus grupos musicales favoritos, menciona sus series preferidas, traza su infancia junto a su abuela Eladia en cuya personalidad se recrea al decir que se quedó viuda a los 45 años con ocho hijos y al explicar que tenía una tienda de ultramarinos, un estanco y una panadería en la que el propio presidente de la Xunta atendía, cuenta sus experiencias como estudiante de Derecho o el número de veces que se emborrachó.

Así las cosas, el aspecto político es casi siempre secundario y supeditado a otros hilos discursivos, como cuando Feijoo dice “le íbamos a dar la medalla de Galicia a Yosi pero no pudo ser” (en plena conversación sobre sus gustos musicales), o cuando, hablando de su etapa universitaria en Santiago y su relación con el ex ministro socialista de Fomento Pepe Blanco, asegura que “después lo conocí en el Ministerio, yo era Presidente de la Xunta, que tampoco estaba mal”. Incluso, en algún caso, el propio Feijoo recurre a sus experiencias personales para eludir preguntas políticas como un hipotético futuro político a nivel nacional.

Sin embargo, en otras ocasiones se muestra más reacio a mostrar este aspecto, como cuando le muestran la palabra Eva (nombre de su actual pareja) para que transmita qué le evoca. El presidente divaga durante casi dos minutos bromeando con que es “un nombre corto, fácil de recordar” y “el primer nombre de mujer que trae el catecismo” hasta que cuenta que la conoció en un avión Madrid-A Coruña y relata que le dijo “eres bastante simpático; si te hubiera conocido antes, habría votado por ti”. También se muestra parco en palabras cuando el presentador le pregunta qué tal el embarazo de su pareja, a lo que contesta “todo bien, de momento sí, espero que vaya todo bien”.

De este modo, los únicos fragmentos puramente políticos que se pueden distinguir son los relativos al IVA cultural, cuando el presentador reivindica que promueva una rebaja y el presidente contesta que “creo que había que darle

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

una vuelta”; el conflicto entre Pedro Sánchez y Felipe González a cuenta de la postura a adoptar por el PSOE en la investidura del 29 de octubre de Mariano Rajoy, a lo que afirma “entre Felipe González y Pedro Sánchez, no hay color, Felipe González”; o la polémica reducción del tamaño del logotipo del PP en el material electoral de Núñez Feijoo, que se aborda con trazos de *politainment*: una monja que acude al punto de votación del que el presidente gallego es vocal primero y en el que afirma “en las elecciones de este año no vi anunciado nada del PP y me extrañó (...) me dije, arrea, si al PP lo votaba mucha gente... Vi anunciado Ciudadanos, PSOE, En Marea, el BNG, un tal Feijoo... Pero del PP nada”. El presidente de la Xunta encaja bien la declaración y afirma que “le pasó a más gente”, incorporando una anécdota que supuestamente le contó un amigo, quien al entregarle una publicidad de Feijoo a una señora, esta le dijo “a mí este me cae bien, pero yo siempre voto al PP”. Acto seguido, Feijoo bromea con que “no sé lo que hizo al final, pero yo creo que me votó”, parapetándose de este modo en el tono de humor predominante en el programa.

En otras ocasiones, las referencias a la política no podrían considerarse más que chascarrillos aislados, como cuando Feijoo bromea preguntándose “¿Otra vez?” cuando Roberto Vilar le explica que van a dirigirse a una mesa electoral en el próximo *sketch* en el que el actor ironiza con que “llevamos tiempo sin votar, hace casi una semana...”; o cuando el presentador dice “están fusionando fusionando Ayuntamientos... a lo mejor alguno desaparece”.

Además, en algún punto se entremezcla el aspecto político con el personal, como cuando el presentador le pregunta “si alguien en el año 1982 abriera su papeleta en las elecciones generales de España, ¿qué se encontraría?”. De nuevo, el presidente divaga (“¿En el 82? Eso es el siglo pasado, ¿quién se acuerda del siglo pasado?”) pero acaba reconociendo haber votado a Felipe González.

Finalmente, también el léxico empleado en su discurso por Núñez Feijoo lo sitúa en el ámbito del *politainment*. Lejos de los corsés y los eufemismos de los que tradicionalmente hacen gala los políticos en su discurso, en este programa el presidente de la Xunta se muestra más desenfadado con aseveraciones del

tipo “Una boda es un coñazo”, o recurriendo a interjecciones tipo “¡Caray!” cuando se le explica el juego al que lo van a someter o “¡Coño, una gaseosa!” al recibir este objeto como pista para adivinar, con los ojos vendados, quién se encuentra frente a él.

4. Conclusiones

La decena de elementos que permiten concluir que la participación del presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijoo, en el espacio *Land Rober* se encuadra en el *politainment* verifica la hipótesis de partida al constituir la primera experiencia autonómica (al menos científicamente acreditada) en ese género. De todos ellos, destacan tres cuestiones: los diversos roles que adopta el político, los diferentes formatos a los que se presta (muchos de ellos de carácter claramente lúdico e incluso podría considerarse que paródicos sobre él mismo como la escena final emulando la serie *Juego de Tronos*) y la constatación de que comparte escena con varias *celebrities* o personalidades propias del mundo del espectáculo, como los cantantes Julio Iglesias o Tony Lomba.

El fondo del discurso remite, asimismo, a la personalización y la privatización, con énfasis sobre aspectos personales del político, algunos de su esfera más íntima, como su pareja actual o el nacimiento de su futuro hijo. Sin embargo, se aprecia una cierta dualidad en este nivel, ya que, pese a la evidente vedetización, existen ciertos contenidos que Núñez Feijoo se muestra reacio a transmitir, especialmente aquellos más vinculados a su presente, en contraste con los del pasado, en cuyos detalles y anécdotas no duda en recrearse.

Además, el carácter claramente humorístico de este espacio, sumado a la ubicación de la entrevista en el centro para que vaya precedida y seguida de otros contenidos ajenos a la política y a la solemnidad con la que se reviste el encuentro, contribuye a una descontextualización de Núñez Feijoo, quien prácticamente no aborda cuestiones de tipo político. Si se tiene en cuenta que la emisión en directo del programa tuvo lugar tres días después de la celebración de las elecciones autonómicas a las que concurrió como candidato del Partido Popular de Galicia, parece evidente que el principal objetivo del

encuentro fue reforzar la imagen pública de un político al que no pocas voces han tachado de mero gestor.

Finalmente, cabe destacar que este estudio de caso tiene como finalidad asentar un precedente en el estudio del *politainment* en la televisión autonómica española, con el objetivo de que futuras experiencias, en este u otros canales, enriquezcan las aportaciones científicas aquí planteadas, que, como ya se expuso, vienen a paliar un terreno todavía virgen en la investigación española.

5. Referencias bibliográficas

M A Baum (2003): "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?", en *Political Communication*, 20. American Political Science Association y International Communication Association: Taylor & Francis Group-Routledge, páginas 173 a 190; recuperado el 12 de febrero de 2014 de

<http://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf>

M R Berganza (2008): "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", en *Zer*, 13. Bilbao: Universidad del País Vasco, páginas 121 a 139; recuperado el 2 de junio de 2012 de

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>.

E Bernays (2007): *Propaganda*. París: Zones.

S Berrocal (2008): "El discurso de la política espectáculo en televisión: un análisis de 'Tengo una pregunta para usted'". Actas Congreso AEIC Santiago de Compostela; recuperado el 23 de febrero de 2014 de [http://www.ae-](http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/332.pdf)

[ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/332.pdf](http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/332.pdf)

S Berrocal, E Campos y M Redondo (2012): "Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en *Youtube*", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2). Madrid: Universidad Complutense, páginas 643 a 659; recuperado el 9 de octubre de 2013 de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

S Berrocal, E Campos y M Redondo (2014): "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el 'politainment' en YouTube", en *Comunicar*, 43. Huelva: Grupo Comunicar, páginas 65 a 72; recuperado el 30 de septiembre de 2016 de www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-06.

S Berrocal, A Gil, y E Campos (2016): "El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España", en *Comunicación y hombre*, 12. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, páginas 57 a 72; recuperado el 3 de octubre de 2016 de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e03_berrocalgilycampos.pdf

S Berrocal, M Redondo, V Martín y E Campos (2014): "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 85 a 103. Recuperado el 22 de julio de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

J G Blumler (1992): *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

K Brants (1998): "Who's Afraid of Infotainment?", en *European Journal of Communication*, 13 (3). Londres: Sage Publications, páginas 315 a 336.

M J Canel (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Ed. Alianza.

P Cheong y C Lundry (2012): "Prossumption, Transmediation and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia", en *American Behavioral Scientist*, 56 (4) Thousand Oaks (California): Sage Publications, páginas 488 a 510.

E Cebrián y S Berrocal (2013): "La irrupción del 'infoentretenimiento' en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos". En K Sanders y M J Canel (coord.): *Estudios de comunicación política*. Madrid: Tecnos.

L Elizalde (1998): "Medios, instituciones y cambio institucional. El caso de la neotelevisión", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 4. Madrid:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Universidad Complutense, páginas 135 a 159; recuperado el 18 de mayo de 2013 de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP9898110135A.PDF>

C Ferré, M Sintés y C Gayà (2013): “¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1). Madrid: Universidad Complutense, páginas 383 a 402; recuperado el 17 de septiembre de 2013 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42528>.

J A García Avilés (2007): “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona & Universitat Oberta de Catalunya, páginas 47 a 63; recuperado el 3 de marzo de 2014 de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74254/94423>

M E Grabe, S Zhou, A Lang y P D Bolls (2000): “Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4). Londres: Routledge, páginas 581 a 598.

S HersHKovitz (2012): “Masbirim Israel: Israel’s PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prossumption”, en *American Behavioral Scientist*, 56 (4). Thousand Oaks (California): Sage Publications, páginas 511 a 530.

D Innerarity (2015): *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

A Laguna (2011): “Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política”, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona & Universitat Oberta de Catalunya, páginas 45 a 57.

A Laguna (2013): “La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación”, en *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 22. Sevilla: Universidad de Sevilla, páginas 11 a 20; recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- P J Maarek (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", en *Trípodos*, 34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, páginas 13 a 22; recuperado el 3 de enero de 2015 de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163.
- B Manin (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- L Martín (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- V Martín, I Reguero y A Velasco (2015): "El debate del debate: 'Salvados' y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional". En C Mateos y J Herrero (coord.): *La pantalla insomne*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- J Mateos-Pérez (2009): "La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15. Madrid: Universidad Complutense, páginas 315 a 334; recuperado el 6 de febrero de 2013 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A/0>
- G Mazzoleni y A Sfondini (2009): *Política Pop*. Bolonia: Il Mulino.
- I McAllister (2007): "The personalization of politics". En R Dalton y H-D Klingemann (eds.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- B McNair (2006): *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalized World*. Londres: Routledge.
- P Moy, M A Xenos y V K Hess (2006): "Priming Effects of Late-night Comedy", en *International Journal of Public Opinion Research*, 18. Oxford: Oxford Journals (Oxford University Press), páginas 198 a 210; recuperado el 13 de enero de 2014 de http://www.academia.edu/1985568/Priming_effects_of_late-night_comedy.
- J-U Nieland (2008): "Politainment". En W Donsbach (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- M Oliva, Ó Pérez-Latorre y R Besalú (2015): "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

político”, en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191-775. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas; recuperado el 6 de septiembre de 2016 de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2073/2644>

W Porath, J-J Suzuki y T-M Ramdohr (2014): “Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009”, en *Communication & Society*, 27 (4). Pamplona (Navarra): Universidad de Navarra, páginas 95 a 112; recuperado el 3 de febrero de 2015 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=514.

M Prior (2005): “News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout”, en *American Journal of Political Science*, 49. Michigan: Ed. Office, páginas 577 a 592; recuperado el 18 de febrero de 2014 de <http://www.princeton.edu/~mprior/Prior2005.News%20v%20Entertainment.AJP.S.pdf>

G Rahat y T Sheafer (2007): “The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003”, en *Political Communication*, 24 (1). Londres: Routledge, páginas 65 a 80.

G Rico (2008): *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

R Rodríguez (2012): “Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo”, en *Tribuna Norteamericana*, 8. Madrid: Fundación Consejo España-Estados Unidos, páginas 28 a 38.

R Rodríguez (2016): “El ascenso de los candidatos *outsiders* como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana”, en *Comunicación y Hombre*, 12. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, páginas 73 a 95; recuperado el 12 de septiembre de 2016 de <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=178>

A I Rodríguez; A Silva y T Fernández: “El impacto de la crisis económica en la CRTVG (2008-2014)”. En J Marzal (ed.): *Las televisiones públicas autonómicas en el siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Universitat Autònoma de Barcelona.

G Sartori (2012): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

S Sayre y C King (2010): *Entertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge.

D Schultz (2012): *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. USA: Amazon.

R Schwartzenberg (1978): *El show político. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona: Dopesa.

J Street (2004): "Celebrity Politicians. Culture and Political Representation", en *The British Journal of Politics & International Relations*, 6-4. Reino Unido: Sage Publications, páginas 435 a 452.

D Thussu (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

P Van Aelst, T Sheafer y J Stanyer (2012): "The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en *Journalism*, nº 13 (2). Londres: Sage Publications, páginas 203 a 220.

R Van Santen (2012): *Popularization and personalization : a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam: Universidad de Amsterdam.

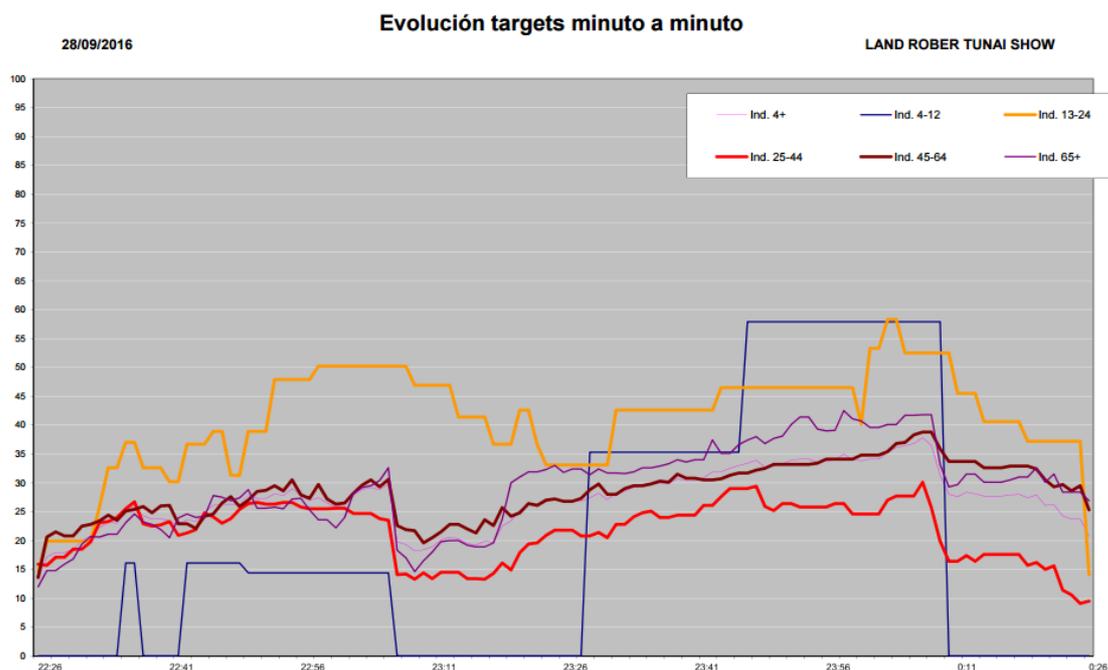
* Reconocimiento de la investigación

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; y de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (ReferenciaCSO2015-66543-P).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Anexo 1. Gráfico evolución targets minuto a minuto



Fuente: Informe Kantar Media para TVG, cedido por esta última

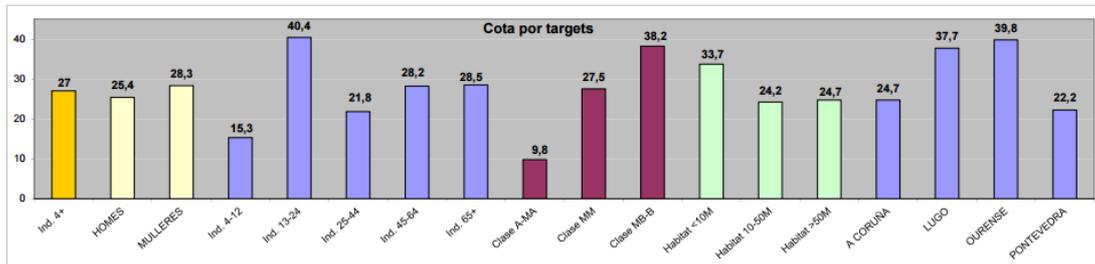
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Anexo 2. Gráfico audiencia desglosado por *targets*

Audiencia por Targets
LAND ROBER TUNAI SHOW

28/09/2016	Rating	Perfil	AM(000)	MAA(000)	FidM	Cota Ult. Prog	Cota Sem. Ant.	Cota Mes	Cota Temp.
Ind. 4+	10,1	100	267	553	48,4	27	18,7	22,1	22,1
HOMES	9	42,8	114	257	44,5	25,4	19,3	21,9	21,9
MULLERES	11,2	57,2	153	296	51,7	28,3	18,3	22,4	22,4
Ind. 4-12	0,9	0,7	2	6	27,8	15,3	14,7	18,1	18,1
Ind. 13-24	8,1	7,9	21	36	58	40,4	24,8	30,8	30,8
Ind. 25-44	8,2	22,9	61	131	46,8	21,8	12,7	17,2	17,2
Ind. 45-64	13	37,4	100	209	47,9	28,2	19,8	22,6	22,6
Ind. 65+	12,6	31,1	83	170	48,7	28,5	22,4	24,7	24,7
Clase A-MA	3,5	7,7	21	75	27,6	9,8	6,4	8,9	8,9
Clase MM	10,1	49,6	133	262	50,5	27,5	19,8	22,4	22,4
Clase MB-B	15,2	42,7	114	216	52,9	38,2	26,1	31	31
Habitat <10M	11,5	34,1	91	158	57,8	33,7	23,2	28,8	28,8
Habitat 10-50M	10	33,3	89	191	46,6	24,2	18,7	20,1	20,1
Habitat >50M	9,1	32,6	87	204	42,7	24,7	14,8	18,8	18,8
A CORUNA	10,5	41	110	232	47,3	24,7	17,4	17,9	17,9
LUGO	13,6	19	51	76	67,2	37,7	35	36,8	36,8
OURENSE	14,4	13	35	64	54,4	39,8	30	39,3	39,3
PONTEVEDRA	7,3	26,9	72	182	39,7	22,2	10,6	17,3	17,3



Fuente: Informe Kantar Media para TVG, cedido por esta última