

# “La imagen pública de los nuevos líderes políticos: Análisis de sus apariciones en televisión”

4º Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Autora: Andrea Asensio Ortigosa

Tutora: Jessica Izquierdo Castillo

26/5/15



**U**NIVERSITAT  
**J**AUME·**I**

## Resumen

El tema que se trata en este estudio es el de la creación de la imagen pública de los nuevos líderes políticos, entre los que se encuentran: Alberto Garzón (Izquierda Unida), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciutadans), a través de la televisión, que por sus características se ha convertido en el medio hegemónico para la comunicación política en España. Se trata, además, el tema de regeneración política, a partir de la cual han surgido los nuevos líderes que se enumeraban anteriormente, debido a la desafección política existente en España, la derrota de unos partidos y la victoria de otros, el panorama político español ha sufrido una regeneración en sus filas que es importante tener en cuenta a la hora de realizar la investigación.

La elección de los candidatos de utilizar la televisión como medio para construir su imagen pública se debe a las características que este medio de comunicación de masas ofrece, ante otros como la radio o la prensa. La televisión deja ver el lado más humano de los candidatos y la conjunción de imagen, sonido y palabra, hacen de este medio el idóneo para llegar al hogar de los españoles, con el fin de conseguir nuevos votantes y mantener a los que ya tienen. El líder político se convierte así en el portavoz e imagen del partido que representa dándose una situación de personalización de la política que tiene sus consecuencias positivas y negativas en cuanto a comunicación política.

En el trabajo se va a realizar una introducción al tema, el análisis de la figura del candidato en sus apariciones en programas de televisión para la posterior obtención de resultados y por último las conclusiones extraídas.

## Palabras clave

Imagen / comunicación / regeneración / televisión / políticos / liderazgo

---

## Abstract

The topic this study tackles is the creation of the public image of the new political leaders, those elected are: Alberto Garzón (Izquierda Unida), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) and Albert Rivera (Ciutadans), through the television, one of the media that because of its features have become the main one for the political communication. It also studies the topic of the political regeneration, from which the new leaders, mentioned above, have emerged due the political disaffection that exists in Spain, the defeat of some parties, and the victory of others, the Spanish political landscape have suffered a regeneration in its ranks that it is important to keep in mind meanwhile the investigation.

The choice of the candidates to use the television as a media to build their public image is because of the characteristics that this media offers, tan others such as the press or the radio. Television reveals the human side of the candidates and the combination of images, sounds and word make this media the most suitable to reach every Spanish home, in order to get new voters and keep those who already have. That way the political leader become the spokesperson and image of the party he represents, and here it appears a situation of personalization of politics that has its positive and negative consequences for the political communication.

This study starts with an introduction to the topic, the analysis of the figure of the candidate in their appearances in television for obtaining results and finally the conclusions extracted from the results

## Key Words

Image / Communication / regeneration / television / politics / leadership

---

## ÍNDICE

1. Resumen/Abstract.....	1
2. Introducción.....	5
2.1 Justificación elección del tema.....	5
2.2 Objetivos del trabajo.....	8
2.3 Hipótesis.....	9
2.4 Estructura.....	9
3. Metodología.....	9
4. Marco teórico.....	22
4.1 Relación política con los medios de comunicación.....	22
4.2 Lógica mediática: La televisión.....	23
4.3 La construcción de la imagen de los nuevos líderes políticos.....	26
5. Análisis.....	45
5.1 Alberto Garzón.....	45
5.2 Pablo Iglesias.....	50
5.3 Albert Rivera.....	56
5.4 Pedro Sánchez.....	63
6. Resultados.....	72
7. Conclusiones.....	80
8. Bibliografía.....	89
9. Anexo.....	92

## INDEX

1. Abstract.....	1
2. Introduction.....	5
2.1 Justification for the choice of the study.....	5
2.2 Objectives of the study.....	8
2.3 Hypothesis.....	9
2.4 Structure.....	9
3. Methodology.....	9
4. Previous studies.....	22
4.1 Relationship between media and politics.....	22
4.2 Media logic: Television.....	23
4.3 The construction of the image of the new political leaders.....	26
5. Analysis.....	45
5.1 Alberto Garzón.....	45
5.2 Pablo Iglesias.....	50
5.3 Albert Rivera.....	56
5.4 Pedro Sánchez.....	63
6. Results.....	72
7. Conclusions.....	80
8. Bibliography.....	89
9. Annex .....	92

## **2. Introducción**

### **2.1 Justificación elección del tema**

La política se ha relacionado con los medios de comunicación desde la aparición de cada uno de ellos, pero es la televisión el medio que más emplean los líderes políticos, amparados por sus asesores de comunicación, para hacer llegar sus mensajes a los posibles votantes.

La elección de analizar el uso de la televisión por parte de los nuevos políticos se debe a que hoy en día es el medio que más audiencias consigue y el que más utilizan los ciudadanos para obtener la información política, según datos del barómetro de enero de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas, y según autores la televisión “es además, el medio seleccionado mayoritariamente por la población para informarse en política, pese a que su soporte condicione la elaboración de noticias poco desarrolladas y que sólo muestran una realidad parcial” (Berrocal, 2003). Además la televisión actualmente, se sigue posicionando como el medio con mayor penetración en los hogares españoles con un 88'5% de audiencia.

Resulta interesante investigar sobre este tema por varias razones. En primer lugar, es interesante ya que de la regeneración política que se vive en España desde los últimos meses, han surgido nuevos líderes políticos que utilizan los medios de comunicación, y sobre todo la televisión para crear su imagen pública. Estos nuevos líderes políticos nacidos de la regeneración, surgen por la necesidad de la política de renovarse, de separarse de lo vivido en política y refrescar la imagen del partido. Incluso los líderes que aquí se analizan conocen la importancia de la regeneración política, como le dijo Albert Rivera a Iñaki Gabilondo en una entrevista “Una de las funciones de los líderes es crear nuevos líderes”, es decir, que se vaya renovando el liderazgo del partido. En el contexto de un país que ha perdido la fe en la política, algunos admiten que “no es un buen momento” (Rodríguez, 2012: 21), era cuestión de tiempo que se renovara en la política, empezando por el liderazgo de cada partido. El mejor ejemplo de regeneración se puede ver en la decisión de los propios partidos de dejar paso a los más jóvenes, por ejemplo en el PSOE de Rubalcaba a Pedro

Sánchez, y de IU Cayo Lara a Alberto Garzón. A parte de la regeneración en las filas de los partidos, también se vive en España una regeneración del panorama electoral, con nuevos partidos que dejan de lado al bipartidismo existente hasta hace poco del PP y PSOE.

Es interesante desde el punto de vista de la creación de la imagen pública de un candidato político, la elección que hace junto con los asesores de comunicación de qué quieren transmitir, a quién quieren llegar y cómo lo van a hacer. La elección de los programas de televisión donde hacen sus apariciones está estudiada estratégicamente para conseguir unos resultados marcados con anterioridad, concentran sus esfuerzos en que el mensaje llegue a su público con eficiencia, y para ello deben averiguar en qué tipo de programas están éstos más presentes.

La televisión se considera el medio hegemónico desde su llegada en el año 1956, por su tecnología, es capaz de hacer llegar un mensaje a muchas personas a la vez, aporta credibilidad, cercanía, y tiene un formato atractivo por la imagen y el sonido, por eso se coloca como medio de comunicación masivo. En la comunicación política se aprovecha la “capacidad dramatizadora e impactante” (Casero, 2003:332) de la televisión para lograr determinados objetivos. Otras características que tiene la televisión frente a otros medios de comunicación son, por ejemplo; la amplia cobertura geográfica, alto nivel de impacto, es un medio evaluable, es audiovisual y por lo tanto llama más la atención de los telespectadores. Según el experto en comunicación Enrique Ortega, la televisión aporta algunas características primordiales a la comunicación política, como: la naturaleza audiovisual del medio, la selectividad geográfica que permite, la gran penetración en los hogares, la fragmentación de la audiencia, la amplia flexibilidad, el elevado coste de producción y la elevada regulación de las políticas televisivas. Una de las características que la diferencia de otros medios como por ejemplo el cine, es la capacidad de transmitir mensajes simultáneamente a su acontecimiento. En comunicación política, se puede ver en directo una rueda de prensa que está teniendo lugar en Madrid desde todas partes de España.

Además, la televisión logra establecer un vínculo más personal con los espectadores, según el investigador francés Roland Cayrol, que ubica la televisión como centro neurálgico en la relación entre comunicación y política. El investigador asegura que la televisión es un medio de comunicación de masas que mediatiza la política y que esta se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado o que más tienen en cuenta los espectadores a la hora de tomar decisiones electorales.

Para aportar más datos sobre el consumo de contenido televisivo en los hogares españoles, se adjunta una serie de información extraída a partir del Estudio General de Medios se sacaron algunos resultados sobre el consumo de la televisión en España, durante el año 2014. Estos datos afirman que el perfil que más consume la televisión en España es el de mujer de clase social media de 65 años o más y que el español medio ve la televisión unas 4 horas al día. Además de que el 71'4% de la población se informa a través de la televisión por ser el medio que más confianza genera y de esta forma la televisión se convierte en el medio con más audiencia con un 88'6%, siendo Telecinco la cadena de televisión que más audiencia tiene llegando al 18'6% ante las demás cadenas.

De esta información se extraen algunas conclusiones como que la televisión al ser el medio de comunicación que más confianza genera, los españoles se informan mediante ella de la actualidad política, y así se ve reflejado en la audiencia y en el consumo diario de contenido televisivo al día.

Según Manuel Martín, la televisión puede analizarse de tres maneras: la televisión como objeto, la televisión como agente y la televisión mediadora. En este estudio se profundiza sobre esta última. "La televisión se ha constituido como una institución de socialización tan importante como la familia o la escuela" (Martín, 1982: 49). La televisión tiene una capacidad comunicadora que resulta ser la más efectiva en cuanto al papel de intermediaria hacia la sociedad, por una serie de características que la diferencian de los demás medios de comunicación de masas.



Con todo, aunque hoy en día están en auge las nuevas tecnologías y los nuevos medios como Internet, los medios tradicionales y sobretodo la televisión sigue siendo la fuente de información y el centro neurálgico principal de los hogares españoles. Es interesante asistir a un cambio en las filas de los partidos con la regeneración política y los nuevos líderes, pero en cambio, en el uso de los medios la televisión sigue siendo el medio hegemónico debido a sus características.

## **2.2 Objetivos del trabajo**

Objetivo principal:

El principal objetivo de este trabajo de investigación es el análisis del uso de la televisión y concretamente, las apariciones públicas programas televisivos de los nuevos líderes surgidos de la regeneración política. Se analizan las apariciones en televisión de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Alberto Garzón y Albert Rivera líderes de los partidos PSOE, Podemos, Izquierda Unida y Ciudadans, respectivamente, a la hora de dirigirse a su público y de crear su imagen pública a través de la presencia habitual en el medio televisivo.

Objetivos secundarios:

-Obtener resultados sobre cuáles son los programas más utilizados, es decir, si acuden más a programas de debates, de infoshow, de información estrictamente, etc.

-También conocer en calidad de qué aparecen los líderes políticos en los programas de televisión, si son entrevistados, entrevistadores, tertulianos, presentadores o hacen algún otro papel en el programa.

-Analizar los elementos visuales de sus apariciones en televisión, es decir, el atuendo, el lenguaje corporal, y a actitud que tienen los líderes en cada programa.

### **2.3. Hipótesis**

El estudio parte de la hipótesis de que existe una regeneración en los partidos políticos de la cual surgen los nuevos líderes políticos que aquí se analizan y que estos nuevos líderes utilizan la televisión y concretamente los programas de televisión, para crear su imagen pública y acercarse a la sociedad. Cada vez es más frecuente la aparición de líderes políticos en programas de infoentretenimiento, en una actitud más desenfadada, adaptándose la política a la lógica mediática de la televisión.

### **2.4 Estructura**

El trabajo se estructura en diferentes partes, por una parte la introducción al tema que incluye el resumen, los objetivos del trabajo, la hipótesis y la justificación del tema. Por otra parte la metodología y el marco teórico que engloba el tema del trabajo, también el análisis de los casos elegidos para el estudio y por último los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas.

### **3. Metodología**

La investigación se basa en casos de estudio que analiza el uso de la televisión de los líderes políticos Alberto Garzón, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera (IU, Podemos, PSOE y Ciudadans), para construir su imagen en el medio televisivo y en un periodo de tiempo concreto.

Este análisis se basa en la investigación de la bibliografía de autores, es decir, reunir información cualitativa sobre los conceptos que trata el estudio y también realizar un análisis cuantitativo para obtener datos estadísticos y objetivos sobre el uso de la televisión que hacen los nuevos líderes políticos, es decir, una recopilación de información a través de la visualización de programas de televisión en los que aparecen los candidatos del estudio. Las variables para realizar el análisis cuantitativo son el número de apariciones en programas de televisión, aspectos visuales como la vestimenta y el lenguaje corporal y los valores asociados a estas apariciones. (Ver Gráfica 1)

El periodo el estudio abarca desde la llegada de cada uno de estos líderes a posiciones de liderazgo en sus partidos hasta un acontecimiento importante en la política a nivel internacional en estos momentos; las elecciones de enero de 2015 en Grecia. El acontecimiento, que tuvo lugar el 25 de enero de 2015, cambió el panorama de la política ya que con estas elecciones anticipadas ganó la izquierda radical (SYRIZA) que prometía una reducción de la deuda griega, un tema que había estado presente desde hacía tiempo y que afectaba a los países de la Unión Europea como por ejemplo el rescate de los bancos, la pobreza, etc.

El análisis parte desde que han llegado al poder del partido hace poco como Garzón y Sánchez por un lado, y por su gran notoriedad en las elecciones al parlamento europeo de Pablo Iglesias, por otro lado y Albert Rivera por su personalidad mediática.

En cada caso se estudia:

Alberto Garzón desde 21-11-14 hasta 25-1-15

Pablo Iglesias desde 17-1-14 hasta 25-1-15

Pedro Sánchez desde 26-7-14 hasta 25-1-15

Albert Rivera desde 1-6-06 hasta 25-1-15

Los criterios de selección para la elección de la muestra son que el líder haya surgido de la regeneración política de su partido, y su gran influencia en el panorama político y mediático. Se ha realizado la elección de estos cuatro partidos debido a su gran influencia en los últimos actos políticos, y además se ajustan al criterio de nuevos liderazgos políticos y de regeneración. Entendiendo por nuevos liderazgos políticos aquellos líderes que han surgido de la regeneración política, que son más jóvenes que sus antecesores y que tienen nuevas ideas para aportar en el panorama político actual.

Uno de los partidos hegemónicos de España, el Partido Popular, se ha quedado fuera de la muestra por no haber en su partido una regeneración y no cumplir su líder con la definición de nuevos líderes como en los partidos

elegidos. El actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que llegó al poder tras la victoria en las elecciones generales de noviembre del año 2011, fue elegido por su partido como candidato a las elecciones, no hubo una regeneración en el partido de arriesgarse por alguien más joven como se hizo en los demás partidos que se han elegido para el estudio. El líder del Partido Popular y presidente del Gobierno, no tiene una buena imagen entre la población española según datos del CIS de enero de 2015, en el que el líder no inspira ninguna confianza al 60% de los encuestados.

Por lo tanto la muestra recoge, por una parte a Alberto Garzón por Izquierda Unida, tras la elección de Cayo Lara de dejar de ser secretario General para dejar paso a los jóvenes con motivo de la regeneración del partido. Tras la derrota en las elecciones al parlamento Europeo de 2014, en Izquierda Unida se planteó la idea de renovación, el que fuera secretario general hasta el momento, Cayo Lara, pasó el relevo a la nueva generación de líderes políticos. Bajo la premisa de renovación del partido, fresca y nuevas ideas, y para hacer frente al “efecto Podemos” Alberto Garzón fue elegido nuevo secretario de Izquierda Unida, convirtiéndose así en la nueva imagen del partido, según el diario digital Público.es.

Por otra parte a Pablo Iglesias, cuyo partido ha nacido de la insatisfacción ciudadana ante la política de otros gobiernos y tuvo una gran repercusión en las elecciones europeas de mayo de 2014. El líder, desde el momento en que Podemos se posicionó con fuerza en el panorama electoral español, no ha parado de aparecer en todos los informativos de televisión, y además él ha acudido a diferentes programas de televisión como se analiza en este estudio. Tras las elecciones para el Parlamento europeo, Podemos se ha convertido en una gran fuerza política que lucha para hacerse un hueco en el panorama político junto con los diferentes partidos españoles.

También es conveniente destacar a Pedro Sánchez porque el PSOE sufrió una derrota muy grande en las elecciones generales del año 2011, en las que el anterior líder Alfredo Pérez Rubalcaba fue vencido por el ahora partido del

Gobierno, el Partido Popular y que ha afectado mucho al partido. En un intento por renovar el partido y que volviera a ser como antes de la derrota, se decidió hacer una regeneración con Pedro Sánchez como candidato que se presenta a las próximas elecciones. El PSOE ha sido uno de los partidos más fuertes por que representaba a gran parte de la sociedad española desde su inicio en el siglo XIX y con más seguidores, considerándose un partido mayoritario junto con el Partido Popular. Un bipartidismo que se ha dado desde entonces, y que hoy en día los nuevos partidos como Ciudadans o Podemos intentan combatir. En los últimos años, sobre todo tras la derrota en las elecciones generales del año 2011, en las que el PP consiguió la victoria, el PSOE ha sufrido una crisis a nivel del partido. En el PSOE al igual que en los demás casos de estudio elegidos para la investigación, se ha llevado a cabo una renovación.

Además de su personalidad política, también destaca por su gran personalidad mediática. Se puede ver al candidato en múltiples programas de televisión, como parte de estrategia en la creación de su imagen pública, Pedro Sánchez ha participado en programas como Salvados o Planeta Calleja.

Y por último se analiza a Albert Rivera de Ciudadans. Este partido surge en el año 2006 con Albert Rivera a la cabeza por la voluntad de crear un partido que representara a los ciudadanos de Cataluña y que hoy en día podría estar presente en Andalucía si se diera una coalición entre PSOE y Ciudadans, como resultado de las elecciones del 22 de marzo de 2015. Es otro partido que encaja con la descripción de la muestra, un partido que nace de la regeneración política, con un líder joven, con ideas nuevas y mediático.

Los cuatro candidatos; Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, Alberto Garzón y Albert Rivera tienen en común que representan la regeneración de un partido, nuevas caras y nuevas ideas en cada uno de ellos, tras la creciente insatisfacción de la sociedad y la desafección política generalizada, ha llegado el momento de dar paso a los más jóvenes de cada partido. Una desafección política que se ve reflejada en las manifestaciones contra recortes, contra la Ley Mordaza, contra la corrupción, y demás, que se ve reflejada también en la abstención o en no ir

a votar cuando llegan las elecciones por el desconformismo que ha creado la política.

Para realizar el análisis de las apariciones en televisión de los candidatos elegidos y obtener unos resultados se va a aplicar una ficha de análisis que consiste en el análisis del uso de la televisión por parte de los nuevos líderes políticos sobre unas variables. Las variables que se analizan en los cuatro casos son:

Género del programa	Informativo
	Infoentretenimiento
	Humor
	Entrevistas
	Debate
	Entretenimiento
Papel del líder	Presentador
	Tertuliano
	Entrevistado
	Entrevistador
Elementos visuales	<b>Atuendo</b> -Formal -Informal
	<b>Lenguaje no verbal</b> -Postura -Gestos faciales: mirada y sonrisa -Gestos corporales: brazos y manos
Duración del programa	Aparición del líder (minutos)
Valores Asociados	Cercano
	Sarcástico
	Defensiva
	Atacante

Gráfica 1. (Fuente: Elaboración propia)

## **2. Introduction**

### **2.1 Justification for the choice of the topic:**

Politics have always had a relationship with the media ever since the appearance of each one of them, but it is the television the one political leaders and their communication advisors choose to have their messages arrive to possible voters.

The choice of analyzing the use of television by the new political leaders is because nowadays it is the media that have the most audience and the one that citizens use to obtain political information, according to the data base of CIS in January 2015 and some authors like Berrocal that says that television “ is, moreover, the media selected mostly by the population to get information about politics, even though its conditions determine the elaboration of low elaborated news that only show a partial reality” (Berrocal, 2003). Although television, nowadays, is still in the position of the media with the most penetration in Spanish households with a 88'5% of audience.

It is interesting to investigate about this topic for various reasons. Firstly, it is interesting due the regeneration in politics that is having Spain, that new leaders have emerged and they use the media and especially television to create their public image. It is also interesting from the point of view of the creation of the public image of a candidate, the choice that they made together with their communication advisors of what they want to transmit, who they want to achieve and how are they going to do that. This new leaders born of the regeneration, emerged because of the need of renovation of the politics, of separating from what is been lived and refreshing the image of the party. Even the leaders here analyzed believe in the idea of a regeneration, as Albert Rivera said in an interview to Iñaki Gabilondo “one of the functions of the leaders is to create new leaders”, as it is, to keep renovating the party. In the context of a country that has lost the faith in politics, some authors admit that “this is not a good time” (Rodríguez, 2012: 21), it was a question of time that politics started to change, starting with the leadership of the parties. The best example of regeneration can be seen in the decision of the own parties of leaving other

members substitute the old ones, for example in the PSOE from Rubalcaba to Pedro Sánchez , and in IU from Cayo Lara to Alberto Garzón. Apart from the regeneration in the crew of the parties, in Spain there is also a regeneration in the political landscape, with new parties that fight the bipartianship existent from PP and PSOE.

The choice of the television programs where they made their appearances is strategically studied to achieve the aims previously set, they focus their efforts in sending the messages to the public in an efficient way, and for that they have to figure out in which kind of program they are.

Television is considered the hegemonic media since its arrival in 1956, for its technology, it is capable to send a message to a big amount of people at the same time, it has credibility, closeness and a very attractive format because of its image and sound, that is why is it positioned as a mass media of communication. In political communication they use the “dramatic and impressive capacity” (Casero,2003:332) of the television to achieve some objectives. Other characteristics that television offers tan other media are, for example, the wide geographical coverage, high level of impact, it is a measurable media, it is audiovisual and catches the attention of the audience. According to the expert in communication, Enrique Ortega, television provides some priority characteristics to political communication such as: audiovisual nature of the media, geographical selectivity, large household penetration, audience fragmentation, wide flexibility, high production costs and high regulation of the television policies. One of its features that makes the difference between other media like the cinema are, for example, the ability of transferring a message meanwhile it is happening. In political communication, a news conference that is taking place in Madrid can be seen from every place in Spain.

Furthermore, television can create more personal bonds with the audience, according to Roland Cayrol, who locates the television as a neuralgic center in the relationship between communication and politics. The investigator assures that television is a mass media that mediates politics and that this media has



become the most used by the audience to get political information and make electoral decisions.

To provide more information about the consumption of television content in Spanish households, it is enclosed information from the General Study of Media in 2014. This information shows that the type of person that consume the most television in Spain is a woman of middle class, 65 + years old, and the average of time consuming television is around 4 hours per day. Moreover the 71'4% of the population inform themselves with the television and so it becomes the media with the biggest audience with 88'6%, and being Telecinco the TV channel with the biggest audience with 18'6% than the others.

From this information can be extracted some conclusions such as the Spanish look for political information in the television because it is the most trustful media, and so it is reflected in the audience and the diary consumption of television content.

According to Manuel Martín, television can be analyzed on three different ways: television as an object, television as an agent and television as a mediator. This study tackles the last one. "Television has become a socializing institution as important as family or school" (1982:49). The television has a communicative ability that is the most effective in terms of its intermediary role in society, because of its characteristics that make it different from the other media. Although, television has some advantages that other media can not offer such as: big audiences, the possibility of offer the information in the exact same moment that is happening, variety of television channels, a combination between image and sound, and so on, that make television the favorite media for the politicians when creating their public image.

So, even though new technologies are increasing nowadays and so are new media such as the Internet, traditional media and especially television continues being the main source of information and the center of Spanish households. It is interesting to assist to a change and renovation in political parties and new leaders, but in terms of the media, television is still the hegemonic media due to its features.

## **2.2 Studies aims**

Main aim:

The main aim of this study is the analysis of the public appearances in television of the new leaders emerged from the political regeneration. It analyzed the appearances in television of Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Alberto Garzón and Albert Rivera, leaders of PSOE, Podemos, Izquierda Unida y Ciudadans ,respectively, when they refer to their target and create their public image through the regular presence in television.

Secondary aims:

-Another aim is to obtain results to now which are television programs they use the most and how, if they appear more in debate programs or infoshow, if are they who come or are the media who offer the opportunity.

-Also knowing the role they have in every program they appear, if they are interviewers, respondents, if they debate or if they performance another kind of role.

-Analyze the visual elements of their appearances in television, as it is, their clothes, body language and the attitude the leaders have in each program.

## **2.3 Hypothesis**

The study starts with the hypothesis that exists a regeneration in the political parties from which new leaders emerged, and that this new leaders use the television and especially the television programs to create their public image and get close to society. It is increasingly frequent the appearance of political leaders in infotainment programs in a more casual attitude, adapting to the media logic of television.

## **2.4 Structure**

The study is divided in four parts, first of all the introduction which includes the summary, aims and hypothesis and the reason why this topic was chosen. Secondly there is the recompilation of previous studies and lastly the results obtained and the conclusions.

### **3. Methodology**

The investigation is based in a case of study that analyses the image in the television of the new political leaders Alberto Garzón, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez and Albert Rivera, in the television (IU, Podemos, PSOE y Ciudadans) in a concrete period of time.

This analysis is based on the investigation of author bibliography, as it is, reuniting qualitative information about some concepts the study tackles and also doing a quantitative analysis to obtain statistic and objective information about the use of the television, a recompilation of information through the visualization of the television programs where the candidates show off. This variables to deelop the analysis are the number of appearances, the visual elements such as the attire and body language and the values associated to this appearances.

Besides, the study covers the arrival of each one of them to the leadership until an important event in politics in an international level this moments, the elections of January 2015 in Greece. That event, which took place the 25th of January 2015, changed the political landscape because in that anticipated elections won the radicals who offered a reduction of the Greek debt, an issue that had been present since a long time and which affected to the countries of the European Union, such as the Banks rescue, poverty, etc

The analysis starts from when they arrive to the power of their parties such as Garzón and Sánchez on one hand, for his big notoriety in the elections for the European Parliament of Pablo Iglesias, and for his media personality of Albert Rivera.

In every case it is study:

Alberto Garzón from 21-11-14 to 25-1-15

Pablo Iglesias from 17-1-14 to 25-1-15

Pedro Sánchez from 26-7-14 to 25-1-15

Albert Rivera from 1-6-6 to 25-1-15

The choice of these four parties has been because of their influence in the last political activities, and they also fit in the definition of news political leadership. Understood this new leadership as those leaders that have appeared from political regeneration, that are younger than their predecessors and that have new ideas to give to the current political landscape. It has been rejected Partido Popular from the sample because in this party there is not a regeneration and their leader does not fit the definition of new leadership as the ones in the parties elected for the study. The current president of the Government, Mariano Rajoy, that arrived to the power after the victory of his party in the general elections in November 2011, he was chosen by his party as a candidate to the elections and there was not a regeneration in the party, they would not take the risk of supporting any younger candidate as the other parties did. The leader of Partido Popular and the president of the Government has not a good image among the Spanish population, according to the information in the CIS of January 2015, in which the leader did not inspire any trust to the 60% of the respondents, due to the politics developed along his legislature.

So the sample covers, on one hand Alberto Garzón from Izquierda Unida, after the choice of Cayo Lara of leaving its place in the party so new leaders from a regeneration can took it. After the defeat in the elections of the European Parliament in 2014, in Izquierda Unida emerged the idea of renovation, the one who was general secretary until that moment, Cayo Lara, give his place to a new generation of leaders. Under the premise of renovation in the party, new fresh ideas, and so they can face the “efecto Podemos” Alberto Garzón was chosen as the new general secretary of Izquierda Unida, becoming that way the new image of the party, according to the digital newspaper Publico.es.

On other side Pablo Iglesias, a party that was born from the dissatisfaction of the population due to the policies of the Government, it had a big importance in the European elections in May 2014 and its leader, Pablo Iglesias, is one of the most mediatized people in politics. Its leader, ever since the moment when Podemos was positioned strong in the Spanish political landscape, he has not stopped appearing in every news program in television, and he has also come

to different programs of television as it is studied here. After the elections for the European Parliament, Podemos has become a big political party that fights to have its own place in the political landscape.

On other hand, it is convenient to stand out Pedro Sánchez, because PSOE suffered a big defeat in the general elections in 2011, in which the previous leader Alfredo Pérez Rubalcaba was defeat by the current party of the Government, Partido Popular and that affected the party a lot. Trying to renovate the party and that it become as it used to be before that defeat, they decided to regenerate the party with a new leader Pedro Sánchez as a candidate for the next elections. PSOE have been one of the strongest parties because it represented a big part of the Spanish society since its arrival in the XIX century, and it had a lot of followers, and it is considered of of the biggest parties together with Partido Popular. A situation of bipartisanship that has been since then and now parties like Ciutadans or Podemos are trying to defeat. In the last years especially after the defeat in the general elections in 2011, when PP achieved a victory, PSOE has suffered a crisis in the party. In PSOE the same way as the other cases of study, it has been a renovation. Besides his political personality, this leader catches attention because of his big media personality. The candidate can be seen in loads of television programs, as a part of his strategy in terms of creating his public image, Pedro Sánchez have participated in programs such as Salvados or Planeta Calleja.

And lastly, the study analyses Albert Rivera from Ciutadans. This party was born in 2006 with Albert Rivera heading the leadership with the aim of creating a party that represent the citizens in Cataluña and that nowadays could be present in Andalucía if PSOE and Ciutadans made a coalition, as a result in the elections of 22nd of March 2015. This is a party that fits the description of the sample, a party that was born from political regeneration, with a young leader, with new ideas and mediatic.

All four candidates; Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, Alberto Garzón and Albert Rivera, have in common that represent the regeneration of a party, new faces and new ides in every one of them, after the increasingly insatisfaction of the society and the generalized political disaffection, has arrived the moment of

leaving the youngest of the parties. A disaffection that is reflected in the demonstrations against the cuts in the Budget, against the “Ley Mordaza”, against corruption and so on, that is reflected in the abstention or no voting when the elections arrive due to the bad situation in politics. And that, furthermore, this young candidates use the media, especially the television, to conform their public image because they and their communication advisors know the importance of this image so they can send their messages and win the elections.

It is going to be applied an analysis sheet to make this analysis of the appearances in television of the candidates and to obtain results of the use of television with some variables, which are:

Program genre	Informative
	Infotainment
	Humor
	Interview
	Debate
	Entertainment
Leader role	Presenter
	Debater
	Interviewee
	Interviewer
Visual elements	<b>Attire</b> -Formal -Informal
	<b>Body Language</b> -Posture -Face gestures: smile, laugh, look -Body gestures: arms, hands
Duration of the program	Appearance in minutes
	Closeness

Associates values	Sarcasm
	Defensive
	Attacker

Graphic 1. (Source: Own elaboration)

#### 4. Marco teórico

##### 4.1 Relación política- medios de comunicación

Para llegar a obtener unos resultados antes debe investigarse algunos temas relacionados con el estudio. En este caso el marco teórico que abarca esta investigación es el de la comunicación política. Para entender cómo los nuevos líderes políticos hacen uso de la televisión con el fin de crear su imagen pública, primero hay que entender la relación de los políticos con los medios de comunicación. Según el profesor Andreu Casero, esta relación es una necesidad, las dos partes se necesitan para poder sobrevivir en el panorama español. Los políticos necesitan a los medios para construir su imagen pública y los medios necesitan de los políticos para conseguir noticias, titulares, es decir, información, y por lo tanto, audiencia. El modelo de relación que siguen estos dos actores (mediático y político) es el de negociación constante, es decir, se esfuerzan por llegar a un acuerdo en el que las dos partes salgan ganando algo (Casero, 2009).

Otros expertos como Mazzoleni y Schulz admiten que la necesidad es mutua y que se tienen que adaptar entre ellos a la forma de trabajar de cada uno, así “debido al poder de los medios de comunicación, los comunicadores políticos están obligados a responder a las normas de los medios de comunicación, objetivos, lógica de producción y las limitaciones” (2007:33). Así como también se puede decir que los medios dependen de la política para generar noticias, titulares y ganar audiencia, la clave de su existencia, ya que si no hubiera audiencia los medios no podrían sobrevivir. Algunos expertos afirman que la

política se ha convertido en una fuente de información muy importante para los medios de comunicación hoy en día (Schlesinger y Tumber: 2007), si se tiene en consideración los programas informativos de las cadenas de televisión en España, la mayor parte de su contenido es de carácter político.

Por una parte Blumler y Kavanaugh afirman “cómo la relación entre medios de comunicación y la política ha cambiado en los últimos cincuenta años, ya que los nuevos medios y las diferentes maneras de tratar con la política y los políticos han comenzado a alterar cómo se hacen las cosas” (2007:12). Como afirmaba Blumler, el panorama político ha cambiado en muchos aspectos y con él, ha cambiado también la forma de hacer política y así es como han surgido los nuevos líderes políticos cuya relación con los medios se trata más adelante.

#### **4.2 Lógica mediática: La televisión**

Otro elemento que hay que tener en cuenta al hablar sobre construcción de la imagen pública es la lógica televisiva a la que han intentado adaptarse los líderes políticos. “La televisión ha cambiado de manera radical el espacio electoral, ha cambiado las estrategias de campaña, la fisonomía y el papel de los candidatos” (Muñoz Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 161).

Así pues, la sociedad cambia también de forma de ver la política, de consumir información política, es decir, antes la forma de obtener información relacionada con la política quizás era más fácil obtenerla en periódicos o en la radio, ya que la televisión, en sus inicios contaba únicamente con dos canales de televisión que emitían a determinadas horas del día. En cambio, hoy en día, la sociedad consume más información a través de la televisión, según datos del CIS y datos de audiencia del EGM (Estudio General de Medios) y los programas más utilizados para obtener información política son los informativos. Siguiendo por esta línea conviene destacar que en los últimos años y según estudios anteriores, está entrando en el terreno de la información el ya conocido término del “Infoentretenimiento”, que se trata de un género informativo que adopta características propias de otros programas de televisión como la espectacularidad, los sonidos, el humor, etc. Un ejemplo es el programa El Intermedio, o El Hormiguero. Se podría decir que este género,



resumiendo, engloba los programas de televisión que incluyen temas de actualidad e información que se tratan de manera más informal y divertida, en comparación a los tradicionales informativos. De la misma forma que cambia el panorama político, la lógica televisiva y los espectadores, también cambian los roles de cada uno en la sociedad. Como ya advertía el especialista en comunicación Jay Blumler, en su libro “Crisis of political communication” que había diferentes tipos de relaciones según los roles que adoptaban los ciudadanos y los políticos. Hay uno que llama especialmente la atención en el que el comunicador afirmaba que la audiencia adopta el rol de espectador, los medios el papel de entretenimiento y los políticos el de actores/ performance (Blumler, 1995:15). Los roles que adoptan los principales actores de la relación de los medios con los políticos, afecta a cómo se acaba desarrollando esta. En los programas de infoentretenimiento que se comentaba antes se pueden ver estos tres roles claramente diferenciados, en los que la audiencia consume información política a través de la televisión pero con un nuevo formato, en el que el líder político no es una persona fría y que elabora discursos aburridos y con palabras técnicas, sino que se convierte en una persona divertida, sin dejar de lado su imagen de líder político. En esta nueva situación política en relación con los medios de comunicación se puede observar que del interés que provocaba antes la política ahora se “mueve el foco de atención hacia temas menos tradicionales como personalidades o personajes famosos, y los escándalos en el ámbito de la política” (Negrine y Stayner 2007:8).

Así pues el afán de los candidatos políticos ante la idea de formarse una imagen a través de la televisión, es justificable ya que se puede ver que los medios de comunicación y en concreto “Las estrategias y los recursos comunicativos le sirven a un político para posicionar su figura en el espacio público y en los medios de comunicación, fijar la agenda, suscitar apoyos, aumentar su popularidad, generar credibilidad y confianza, incrementar su nivel de conocimiento y de visibilidad entre la población, construir y difundir un branding emocional, reclutar seguidores, etc.” (Crespo, Garrido, Carrelleta, Riodora 2011:97).

En definitiva, el objetivo de los candidatos es estar presentes en el panorama político actual, y la mejor forma para llegar a los votantes es a través de la televisión. De esta forma se puede ver la mediatización a la que está sometida la política, ya que ésta conlleva que los medios de comunicación se tienen que adaptar a la política y los políticos se tienen que adaptar a la lógica de los medios, el cómo trabajan, qué quieren conseguir y demás para lograr que esta relación pueda mantenerse. La razón de la existencia de esta mediatización es que, según Blumler, “Los medios de comunicación ofrecen a los políticos el acceso a una audiencia a través de una salida creíble” (Blumler y Gurevitch, 2007:50). Los medios ofrecen credibilidad y experiencia para transmitir los mensajes, es decir, aseguran que la sociedad recibe esos mensajes y que no dudan de su legitimidad, actúan como un filtro de lo que es o no noticia. Y a su vez, los políticos se tienen que adaptar al formato, las condiciones, al lenguaje y narrativas propias, en una relación que según el profesor Casero es necesaria y beneficiosa para ambas partes.

Por su parte, y como resumen de lo que se ha expuesto con anterioridad, del hecho de adaptarse los políticos a la lógica mediática a causa de la mediatización política, se llega a una personalización de la política en un solo líder. Es una de las consecuencias de la mediatización sobre la política ya que convierte el tema en un espectáculo mediático, se simplifican los hechos, se llega a la personalización de un líder frente a su partido y se crea una supremacía de la imagen por encima del discurso. “La espectacularización, la personalización y el entretenimiento” son, según Casero, los valores de la televisión que impregnan la mediatización política.

La personalización es “un supuesto incremento en la centralidad de los líderes políticos en las democracias contemporáneas” (Rico, 2009:12), es decir, la personificación de un partido político en un único líder. El líder del partido se posiciona como rostro y voz del partido al que representa, con todo lo que ello conlleva, entre otras cosas la hipervisibilidad a la que se exponen, estar siempre en el punto de mira de las cámaras. Con la personalización política se puede ver que el voto se centra en una única persona, en comunicación política se dice que el líder político se convierte en un producto que hay que vender a

los potenciales votantes. Esta personalización puede ayudar a facilitar la creación de la imagen de un político, es decir, si se personifica en una sola persona a un partido político, será más fácil para los ciudadanos identificarlo. Por ejemplo, se puede ver en los medios como se refieren al partido Podemos como “el partido de Pablo Iglesias”, aunque haya mucha más gente trabajando en el partido, se ha personificado en una sola persona que es el líder mediático Pablo Iglesias. En estudios anteriores se ha investigado esta personalización y se ha visto que esta “tiene diversas consecuencias en la vida política, ya que, por ejemplo, el discurso público se debilita a favor de una importancia creciente de la política visual y simbólica, y por lo tanto, de la política vista como un espectáculo y como un producto que hay que vender” (Aira, 2009:21). Es decir, hoy en día parece que causa mejor imagen que un político caiga en gracia a través de programas de televisión que su discurso político.

#### **4.3 La construcción de la imagen de los nuevos líderes políticos**

Los nuevos líderes políticos nacidos de la regeneración política hacen uso de la televisión como medio para formar su imagen pública. Estos nuevos líderes políticos son producto de la personalización de la política en televisión y deben sacar ventaja de ello construyendo su imagen estratégicamente en los programas de televisión de más audiencia, estudiando cada aparición.

Existe una regeneración política que encabezan la nueva fila de líderes políticos, se ha dado porque España se encuentra en una situación en la que debido a los casos de corrupción, los recortes y los engaños, la política ha sufrido mucho en los últimos años, pero sobre todo los ciudadanos, que se han convertido en testigos mediáticos. Esta creciente pérdida de confianza de los ciudadanos hacia la política está generando una gran desafección. Esta ha generado que los partidos políticos se planteen una regeneración en sus filas, empezando por la elección del secretario general, portavoz e imagen del propio partido.

Esta desafección política se puede ver reflejada en el barómetro del CIS que responde a la pregunta: ¿Qué preocupa más a los españoles? Los principales problemas que preocupan más a los españoles, en febrero del 2015, son: el

paro, la corrupción, el fraude y los problemas de índole económica. Así pues se puede apreciar que la corrupción de la clase política es algo presente y que afecta a la sociedad, lo que justifica la falta de afección política y el rechazo a la misma.

Además, bajo la misma línea de investigación en el CIS se publicó una lista de las profesiones mejor valoradas por los españoles donde la política era de las peor valoradas por encima de empresarios, funcionarios y religiosos. La causa de la baja reputación de la política en España es un tema muy amplio y en constante debate que en esta investigación se estudia de paso. Asimismo el barómetro del CIS de enero de 2015 revela que de los entrevistados el 45'9% piensa que la situación política española es muy mala y el 32'8% que es mala.

Así que la imagen de la política en España no parece estar muy bien reputada entre los ciudadanos, y esto es algo que cambiar porque al fin y al cabo, los ciudadanos son los que cuando hay elecciones votan a los candidatos y si la imagen que tienen de ellos es mala, las consecuencias pueden ser terribles. Según una encuesta del CIS el 32'4% de los entrevistados no simpatizaba con ninguno de los más de 10 partidos propuestos, entre los cuales se encuentran los que en este trabajo se analizan. En cuanto a la participación electoral en las elecciones generales del 2011, un 76'2% fue a votar y un 15'4% prefirió no votar, se puede ver a partir de estos datos que un 15%, que a simple vista no parece un número alarmante pero que es estadísticamente muy grande, no fue a votar por la decepción y desafección creada por la actuación de los políticos en España en los últimos años.

Es a partir de las elecciones al Parlamento Europeo cuando se comienza a ver en el panorama político una regeneración. Con este cambio en la situación política también se crean nuevos objetivos como el de los nuevos líderes políticos de crearse una imagen propia para darse a conocer.

La regeneración política atraviesa una serie de etapas hasta llegar a los objetivos finales, el primer paso es el de renovar el líder y candidato para representar al partido ante la sociedad. El segundo paso es el de crear una imagen del candidato asociándola con valores que la sociedad aprecia y le da lo que necesita para votar a una persona u otra, esta imagen se crea a través de los medios y sobre todo de la televisión. El siguiente y último paso es el de

mantener esta imagen y dotarla de coherencia, ser transparentes y hacer llegar el mensaje de forma clara y concisa.

Un líder es una persona con capacidad de comunicación, con iniciativa y con experiencia en determinado campo, en este caso la política. Tiene una serie de aptitudes y actitudes que le diferencian del resto y que le hacen convertirse en un buen líder, como por ejemplo la capacidad oratoria, facilidad de comunicación, capacidad de reacción y de adelantarse a los acontecimientos, etc.

Por su parte, un líder político, ha de tener una serie de cualidades que van “desde la facundia, el físico, la gestualidad, el vestuario, la escenografía... hasta la capacidad para entretener o divertir” (Laguna, 2003:337). En resumen, tiene que ser una persona con las ideas claras y capacidad comunicativa, pero también ha de ser un showman, una mezcla entre actor, vendedor y político, que reúne una serie de características fundamentales como son la inteligencia, la ética, el esfuerzo, diálogo, humanidad y cercanía. El líder político hoy en día ha de ser una persona capaz de adaptarse a los programas que reinan en la televisión, es decir, los que tienen más audiencia, los programas de infoentretenimiento.

En política no cualquier persona puede ser un líder, hay ciertos aspectos que contribuyen a formar un liderazgo político, como afirma Carlos Campoy, un líder tiene que “saber dialogar, perseverar, tener el heroísmo de la obra pequeña, ser solidario, saber luchar, comprender, ser justo, sensato, ambicioso y eficaz” (Santiago Barnés 2006:79-80). Además de las descritas por Campoy, existen otras aptitudes que definen a un buen líder político, por ejemplo sus cualidades personales, es decir, su imagen personal, el atractivo, la vestimenta, etc. La televisión es el medio elegido por los políticos para formar su imagen pública porque ofrece una ventaja y es la de la imagen y el sonido, aunque también tiene inconvenientes y es que, de la misma forma que aparece la imagen del líder en su beneficio, también se pueden dar casos en los que aparece la imagen del político de una manera no deseada. Esto es por la hipervisibilidad que tiene la imagen del político en la televisión, que el candidato

está expuesto a que su imagen aparezca bajo cualquier circunstancia, y sin poder controlarla.

Varios han sido los profesionales del sector de la comunicación política que han tratado el tema de definir las cualidades del líder político, pero todos (Laguna, 2011, Querol, 2010, Barnés, 2006...) parecen llegar a la misma conclusión y esta es que el líder político debe ser una persona con carisma y que sepa interactuar en cualquier situación, que se adapte a la lógica de los medios y sobre todo a la televisión.

Hoy en día el líder político debe ser una persona con carisma, que genere espectáculo, diversión en la televisión, que sea cercano a los ciudadanos. En un tema tan frío y distante como es la política y todavía más con la situación que existe en España, los políticos quieren parecer ciudadanos como aquellos a los que dirigen sus mensajes, quieren “humanizar” la política, parecer cercanos. En definitiva, su objetivo es crear una imagen cercana y accesible en torno a los medios de comunicación, y en especial a través de la televisión.

Para que esta imagen personificada en una sola persona tenga éxito en los medios y llegue a sus votantes hay que tener en cuenta que todos los actos, discursos y presencia en medios que se realiza por parte de los políticos en los medios forman parte de una estrategia de comunicación política que lleva meses de preparación, la persona que organiza esta estrategia es el asesor o asesores de imagen de los políticos.

Siendo la imagen pública “el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe” según (Martín Salgado, 2002). Entre lo que el candidato intenta transmitir y lo que el votante acaba reteniendo en su mente hay un proceso selectivo en el que el votante hace una valoración subjetiva en la cual añade su experiencia, sus creencias y demás comparándolas con lo que el líder político intenta transmitir. Por ejemplo, si hay un caso en el que un líder político dice “No subiremos los impuestos” y al final de la campaña electoral en los informativos salen noticias del incremento de los impuestos, esta persona desconfiará de lo que el líder político ha dicho y lo más probable es que cree en su mente una imagen negativa del mismo.

La televisión ayuda a crear la imagen que los líderes políticos y sus partidos desean conseguir, ya que se encarga de difundir las imágenes y el discurso que llegan a los ciudadanos de forma efectiva. Aunque según algunos expertos ya no importa tanto el 'qué' se dice sino el 'cómo' se dice. Si bien esto tiene parte de razón, detrás de cada político hay un asesor de comunicación estratégica que planea cada aparición del líder con el objetivo de crear una imagen pública positiva hacia los posibles votantes. A esta figura que está detrás del líder se les llama "Spin doctors" que es "un hombre de confianza, importantísima correa de transmisión entre los medios de comunicación y el poder" (Aira, 2009:17).

Otros expertos hablan de la imagen pública de los políticos como marca personal, un aspecto interesante para este estudio ya que la imagen es lo que se analiza. En política al igual que en muchos ámbitos de la vida cotidiana debe haber una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, para ganarse la confianza de aquellos a quienes se dirigen los mensajes. En publicidad los mensajes de una marca se dirigen a un público objetivo establecido previamente al cual se dirigen todos los esfuerzos comunicativos, por lo tanto crear una marca reputada y de confianza es muy importante para conseguir llegar hasta ellos de forma eficaz. En el caso de la política, los mensajes van dirigidos a los potenciales votantes de un partido concreto, y para generar esta confianza mencionada anteriormente, los líderes políticos deben formar una imagen o marca personal, y que esta tenga coherencia entre lo que dice y lo que hace. Dedicar esfuerzos a la creación de una imagen pública valorada en la sociedad es clave para conseguir la transparencia de la que se habla últimamente en el sector de la política, trabajo que realizan los asesores de comunicación y que transmite el líder a través de los medios de comunicación.

Hoy en día "la imagen y el discurso suman y favorecen un resultado final, óptimo o fracasado, pero el peso de la imagen –marca- hoy es mucho más decisivo que ayer". (Aira, 2009: 26). Es decir, la formación de una imagen y la obtención de resultados positivos gracias a ella tiene más peso hoy en día que hace unos años por que la sociedad ha cambiado, el tipo de votantes ya no es pasivo, sino que la sociedad es más escéptica dado el panorama político

actual, necesita conocer más información y compararla para poder tomar decisiones respecto a la política. Para conocer lo que piensa la ciudadanía de ellos y para la obtención de resultados, los políticos utilizan herramientas como el sondeo. Como ocurre en la publicidad comercial, la comunicación es un sector que mueve mucho dinero y desde el primer momento, incluso antes de establecer la estrategia, se desea saber si se están obteniendo resultados y si se está llegando de manera eficaz a la ciudadanía.

La construcción de la imagen de los nuevos líderes políticos en los medios se puede llegar a considerar parte de la campaña electoral. Es decir, aunque legalmente la campaña no puede empezar hasta 15 días antes de las elecciones de ese momento (generales, autonómicas o municipales) , aparecer en los medios es una forma de estar en continuo contacto con la sociedad e ir creándose poco a poco la imagen que se quiere dar. La ley que determina esto es la Ley del Régimen Electoral General y tiene varias cláusulas que definen cómo debe ser la propaganda electoral en las campañas políticas. Aunque no se haga ningún tipo de discurso político, ni de propaganda electoral, los partidos y todavía más el líder, va poco a poco introduciéndose en el panorama mediático, e intentando crear una imagen que sea recordada a la hora de votar en las elecciones.

Durante la campaña electoral los líderes políticos también hacen uso de la televisión, por ejemplo los famosos debates entre los candidatos mayoritarios, uno de los momentos más esperados en cuanto a la toma de decisiones políticas.

El debate televisado entre los principales candidatos en las elecciones generales de España es un acontecimiento que genera gran expectación, según el diario El País, 12 millones de personas siguieron el debate entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba que tuvo lugar en las elecciones generales del pasado año 2011. Es una de las técnicas más utilizadas para dar a conocer su programa electoral y para intentar hacer cambiar de parecer a los indecisos e indiferentes hacia la política. Es una manera de crear la imagen pública ya que al ser un acontecimiento tan esperado y con tanta audiencia, los políticos aprovechan para sacar lo mejor de sí mismos. Dejando aparte el



discurso, la forma de hablar, la vestimenta, los gestos y el comportamiento del candidato hace que se perciba una imagen positiva o una negativa. Por ejemplo en el debate entre los candidatos a la presidencia de Estados Unidos Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960. Ganó las elecciones el joven Kennedy ya que su imagen durante el debate era mucho más atractiva que la de un Nixon sin maquillaje, sudoroso y con un traje poco favorecedor. En este ejemplo, aunque antiguo se ve cómo la fuerza de la imagen puede hacer ganar o perder unas elecciones, la comunicación no verbal tiene grandes consecuencias y como dijo Nixon después de su derrota “Confíad plenamente en vuestro productor de televisión”.

La construcción de la imagen pública de los candidatos que se ha venido desarrollando en los últimos meses puede estar influida por otros líderes políticos internacionales como Barack Obama, cuya imagen está perfectamente calculada para agradar a sus electores, o la imagen del presidente de Uruguay Pepe Mujica, imagen honesta y transparente cercana a sus electores. Según Lenz los votantes toman decisiones electorales basándose en el comportamiento y el rendimiento de los líderes políticos y lo que se ve en televisión (Lenz, 2012).

Siendo el líder político una persona pública, es imposible que los ciudadanos no creen una imagen porque lo van a hacer igualmente, pero el uso de la televisión sirve para poder tener la oportunidad de crear una buena imagen. No se puede forzar a alguien a que tenga una determinada imagen de una persona, pero se puede dar razones para que lo crea, con acciones y gestos más que con palabras, es la técnica que utilizan los políticos hoy en día. Los candidatos y sus asesores deben conocer su estrategia e intentar aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la televisión para sacar beneficio de ello. En comunicación hay algo que se sabe muy bien y es que todo comunica, hasta el más mínimo detalle, puede hacer que cambie la percepción sobre aquello que se muestra. Por lo tanto, cada intervención debe estar estudiada al máximo y preparada para que todo salga bien, porque debido a la mediatización y a las grandes audiencias de la televisión, si algo sale mal, si se comete un error, lo van a ver miles de personas y esto puede afectar a la

percepción de los candidatos. Se dice que si algo gusta se dice a tres personas del entorno, en cambio, si algo no gusta se dice a 10 personas, con esto se puede ver el alcance que tendría una imagen negativa de un líder político. La figura de los líderes políticos también suele salir en televisión en cuanto a escándalos, cotilleos y su vida personal, esto es algo que interesa a los posibles votantes porque de estos escándalos y cotilleos también pueden crear una imagen. El morbo, el escándalo y demás, es algo que interesa mucho a las personas, ya que el político se sitúa en una posición más cercana a los votantes, hace ver que es una persona y tiene una vida de la que ocuparse, como los demás. El líder político tiene que saber cuándo intervenir ante estas situaciones, porque muchas veces de algo pequeño se puede hacer algo muy grande que se puede volver en su contra. Por lo tanto, si la principal función de un líder político con estas acciones de televisión es crear una buena imagen para ganar votantes y con ello garantizar su supervivencia en la política, es razonable que dediquen tantos esfuerzos para conseguirlo.

De la televisión lo que más llama la atención y el gancho principal que tiene es la imagen, el dicho “una imagen vale más que mil palabras” se puede perfectamente utilizar en política ya que estudios afirman que cada vez lo que importa más es el cómo se dice que el discurso político en sí. Las imágenes tienen un poder seductor que, en cuanto a la comunicación resulta muy eficaz ya que es capaz de llegar al telespectador de manera eficaz. Es uno de los aspectos que diferencian a la televisión de la radio, por ejemplo. Expertos afirman que las características principales para que “la propaganda electoral sea eficaz en la televisión son la calidez y la convicción” (Hirmas 1989).

Tal es la importancia de la imagen que los líderes políticos concentran sus esfuerzos en conseguir una imagen agradable y cercana a sus electores con el fin de conseguir ganar votantes y garantizar su supervivencia en el panorama político.

---

## **4.Previous studies**

### **4.1Relationship between politics and media**

To obtain the results it is important to investigate some topics related to the one in this study. In this case the topic that covers the investigation is the political communication. To understand how new political leaders use the television with the aim of creating a public image, the first that has to be understood in the relationship between politics and mass media. According to professor Andreu Casero, this relationship is needed by both sides, because they need each other to survive in the political Spanish landscape. Politicians need the media to build their image and the media need the politicians to obtain news, information and audience. The model of relationship these actors (mediatics and politics) have is the constant negotiation, they strive to reach an agreement where both sides reach their objectives (Casero, 2009).

Other experts such as Mazzoleni and Schulz admit that the need is mutual and they have to fit themselves so they can work together, that way “due to the power of the media, political communicators are obligated to respond some rules of the media, aims, production logics and boundaries” (2007:33). So, media also depends on politics to obtain information, the key of their existence, because if there were not audience, media could not survive. Some experts say that politics has become in a very important source of information to the media nowadays (Schlesinger y Tumber: 2007), if it is considered the television programs of TV in Spain, the major part of its content is about politics.

On other side, Blumler and Kavanaugh agree that “as the relationship between media and politics has changed in the last fifty years, because new media and new different ways to treat with the politics and the politicians have started to change how to do things” (2007:12). As Blumler said, the political landscape has changed in different ways and with it has changed the way politics were done, and this is how new leaders have emerged and the relationship with media is tackled after.

## 4. 2 Media logic: Television

Another element that has to be considered when talking about political communication is the television logics, in television the kind of programs that are most trustful are the news, this study analyses how new leaders use, in a different way than their predecessors, the television and how they try to fit in the television logics. "Television has changed dramatically the electoral space, it has changed campaign strategies, the appearance and the role of the candidate" (Muñoz Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 161).

So, society also changes the point of view about politics, of consuming political information, some time ago the best way to obtain political information was the newspaper or the radio, because, in its beginning television has only two channels that only broadcasted in determined hours of the day. Nowadays, society consumes more information through the television, either the kind of program, the variety of channels or the use of techniques that make lighter a topic that at first sight might seem boring. Following this line of investigation, it is important to highlight that in the last few years and, according to previous studies, it is starting to show up the concept of "infoentertainment", that is a type of information program, that adapts the features of other types of programme such as the spectacularity, sounds, humor, etc. A good example is the program "El Intermedio". To sum up, the infotainment covers the programs that include present news and information but the information is treated in a more informal and funny way, comparing with traditional news programs. The same way that changes the political landscape, it also changes the television logics and the viewers, and so the roles of everyone in society. As the specialist in communication Jay Blumler warn in his book "Crisis of political communication", there are different types of relationships according the roles that citizens and politicians adopt. There is one that calls specially the attention in which the author affirm that the audience adopt the role of the viewers, the media the role of entertainers and politicians the role of actors/performance (Blumler, 1995:15) The roles that the main actors in television adopt it affects to the development of the relationship between politicians and media. In the infoentertainment programs that was mentioned before, it can be observed that there are three

roles clearly different, in which the audience consume political information through the television but with a new format, in which politicians are not a distant person that make boring speeches with technique words, but a funny person, without leaving apart their political leader image. In this new political situation it can be observed that the interest that provoked before the politics now it “moves the focus of attention to topics much less traditional, such as the personality of the leader and famous celebrities, and the scandal in the political landscape” (Negrine and Stayner, 2007:8).

So that, politicians have a desire of building an image through the television and it is justifiable because they see media and especially “strategy and communicative resources serve politicians to position their political figure in the public space and in the media, to set the agenda, raising trust and support, increasing popularity, build credibility and trust, build up and disseminate emotional branding, recruiting followers, etc. (Crespo, Garrido, Carrelleta, Riodora 2011:97).

Definitely, the aim of candidates is to be present in the political landscape and the best way to arrive to the voters is through television. If a politician does not appear in the media it is like he does not exist, people love to see and get to know who they are voting to, that is why television is one of the best media to create their public image. It is also true that this need of the new leaders of creating a public image through the media shows that politic is mediatized. The reason of the existence of this mediatization is that, according to Blumler, “Media offer the politicians the access to an audience through a credible exit” (Blumler y Gurevitch, 2007:50). Media offer credibility and experience to transmit their messages, as it is, they make sure that society receives this messages and they do not doubt of its legitimacy, they act like a filter of what is and what is not news. And they on its part, politicians have to adapt themselves to the format, conditions, language and own narrative, en a relationship that professor Casero ensure it is necessary and beneficial for both parts.

On its own part, and as a summary of what has been said, the fact that the politicians have to adapt to the television logics they arrive to a personalization of politics in one and only leader. This is one of the consequences of the

mediatization of the politics because it turns out the topic in a mediatic show, it simplifies facts, it arrives to the personalization of one leader despite their parties and it creates a supremacy of the image above the speech. “The spectacularization, personalization and entertainment” are, according to Casero, the values that has the television.

Personalization is “an supposed increase in the centrality of political leaders in contemporary democracies (Rico, 2009:12), that is, the personification of the political party in one and only leader. The political leader is positioned as the face and voice of the party he represents, with all that that entails, for example the hipervisibility they are exposed to, being in the point of view of the camera. With the personalization of the politics it can be observed that the vote is based in one person, in political communication it is said that the political leader become the product that has to be sold to the voters. This personalization can help to create the image of a politician much easier, that is, if the party is personified in only one person, it would be easier to the voters to identify every party. For example, in the media the party Podemos is refered by the party of Pablo Iglesias, even though there is a lot of people who work behind, the party has been personified in one person. In some previous studies, they have investigated about personalization and that this “has various consequences in political life, for example, the public speech weakens in favor of the increasing importance of the visual and symbolic politics, and so, the politics seen as a show and as a product that has to be sold (Aira, 2009:21). Nowadays it seems like it is better for the image of the politician to be attractive and fun in TV programs than their political speech.

### **4.3 The construction of the image of the new political leaders**

The new political leaders born in the regeneration use the television as a media to create their public image. And they are the product of the personalization of the politics in television and must take an advantage of it creating their image strategically in the television programs that have the biggest audience, studying each appearance.

This political regeneration headed by a new crew of political leaders, has emerged because Spain is in a situation that due to the cases of corruption, the cuts in the budget and the tricks, politics has suffered a lot lately, but also the citizens, that have become media witnesses. This increasingly loss of trust in politics is creating a big disaffection, and this has generated the idea of a regeneration in the members of the parties, starting with the general secretary, spokesperson and image of the party.

This political disaffection can be reflected in the data base of the CIS when asking this question: What is the thing Spanish society worries more about? The very first problems that Spanish worry the most in February 2015 are: unemployment, corruption, fraud and economic problems. So it can be appreciated that the corruption in politics is something important and that affects society, what justifies the lack of political affection and the reject of it. Moreover, under the same line of investigation the CIS published a list with the jobs more valued and the worst valued and politics was one of the worst, below entrepreneurs, functionaries and religious. The cause of the low reputation of politics in Spain is a wide and constant topic that in this study is just mentioned. The same way the database of the CIS in January 2015 reveals that the 45'9% of the interviewees think that the political situation in Spain is very bad and the 32'8% thinks it is bad. So the political image seems to not have a very good reputation among citizens, and this is something that has to be changed, citizens have the power to change this through their votes, and if the image they have of the politicians is bad, it can have terrible consequences. According to the CIS the 32'4% of the interviewees do not sympathized with any of the more than 10 parties purposed in the questionnaire, some of them are studied in this article. In terms of electoral participation in the general elections in 2011, a 76'2% voted and a 15'4% decided to not vote, at first sight a 15% can not be a very big number, but statistically it really is, and there is a piece of Spanish society that did not vote due to the corruption and disaffection with political activities.

It is since the elections of the European Parliament when it starts to show a regeneration in the Spanish political landscape. With this change in the political

situation it also creates new objectives such as the leader's that want to create a public image to get to know. The political regeneration is going through a some phases until arriving to the final objectives, the first step is to renovate the leader and candidate that represents the party. The second step is to create an image of the candidate and associating this to some values that society admires and gives what they need to vote one or another person, this image is created through the television. The next and last step is to maintain this image and give it coherence, transparency and sending the message in a clear way.

A leader is a person with the capacity of communication, with initiative and experience in a determined field, in this case politics. He has to had some skills and attitude that make him different from the others and make him become a good leader, for example the oratory capacity, communication skills, ability to react and anticipate events, etc.

On its way, a political leader, has to had some skills that goes from "the eloquence, physical features, gestures, clothing, scenery, to the ability to entertain or amuse" (Laguna, 2003:337). To sum up, he has to be a person with clear ideas and communication skills, but he also has to be a showman, a mixture of an actor, seller and politician, that collects some fundamental features such as intelligence, ethics, effort, dialogue, closeness and humanity. The political leader nowadays has to be a person with the ability to adapt to the television programs, especially the infotainment ones.

In politics not everyone can be a leader, there are certain aspects that contribute to build a political leadership, as Carlos Campoy said, a leader has to "to dialogue, persevere, have the heroism of the small work, be supportive, know how to fight, to understand, to be fair, sensible, ambitious and effective" (Santiago Barnés, 2006:79-80). Appart from the ones described by Campoy, there exist other skills that define a good leader, for example their personal values, their personal image, attractive, clothing, etc. Television is the media chosen by the political leader to build their image because it offers the advantage of image and sound together, although it has some disadvantages such as the image of the politician might be built in a bad way and this does not benefit the leader. This is called hypervisibility, and the leaders in politics have



to deal with it because their image is exposed under any circumstance and they can not control it.

There have been some professionals in this sector who have tackled this and have tried to define the features of a political leader, but every one of them (Laguna, 2011, Querol, 2010, Barnés, 2006...) seem to arrive to the same conclusion, and this is that a political leader has to be a person with charisma and that knows how to interact in any situation, that fits the logic of media and especially the television.

Nowadays, the political leader has to be a person with charisma, that creates shows, entertainment and that is close to society. Politics is such a distant and boring topic in general terms, and even more in the situation that exists in Spain, where politicians want to look like the citizens they send their messages to, they want to “humanize” politics, look closer. Definitely, their aim is to create a closer image and approachable image through media and especially through television.

For this personified in one person image succeed in the media and reach their voters it must take into account that all the events, speeches, and media presence that is done by the politicians in the media are part of a strategy political communication that takes months of preparation, the person who organize this strategy is the adviser or advisers of image of politicians.

Being the public image “the result of the interaction between what the candidate transmits and what the voter perceives” (Martín Salgado, 2002). Between what the candidate is trying to convey and what the voter ends holding in his mind there is a selection process in which the voter makes a subjective assessment in which he adds his experience, beliefs and compares them with what the political leader tries to transmit. For example, if there is a case where the political leader says “We will not increase taxes” and at the end of the campaign the media shows that they are going to increase taxes, the voter will not trust what political leaders said and the most probably is that the voter creates a negative image of them.

Television helps to create the image of the political leaders and their parties wish to achieve, it does the function of disseminating images and speech reaching citizens in an effective way. Although some experts say that it is more important “How” political leaders do than “what” they say. Even though this might be accurate, behind every politician there is a communication adviser that plans every appearance of the leader strategically with the aim of creating a positive image to the voters. This figure behind the leader is called “Spin doctors” that is “a man of confidence, very important conduit between the media and power” (Aira, 2009:17)

Other experts talk about the public image of the leaders as a personal brand, an important concept for this study because it is the image that is analyzed. In politics, the same as a lot of situations in life, it must be a coherence between what is said and what is done, to obtain the confidence of those who politicians send the messages to. In advertising the messages of a brand are sent to an specific target previously established to whom every communicative effort are sent, so creating a reputable and trustful brand is very important to arrive to them in an effective way. In the case of politics, the messages are sent to the potential voters of a concrete party and to generate the trust mentioned above, political leaders must create an image or personal brand, and this has to be coherent. Dedicating effort for the creation of a public image valuable for society is the key to achieve the famous transparency that everyone talks about, work done by the communication advisors and which the leader transmit through the media.

Nowadays “the image and speech add a final result, even it is optimal or unsuccessful, but the weight of the image -brand- today is much more decisive than yesterday” (Aira, 2009:26). That is to say, the creation of an image and the and obtaining positive results because of it, carries more weight today than a few years ago because society has changed, the type of voter is no longer passive, but society is more skeptical due to the current political landscape, there is a need to know more information and compare it to make decisions about politics. To get to know what the society thinks of them and to obtain results, politicians use tools such as polling. As with commercial advertising,

communication is a sector that moves a lot of money and from the first moment, even before setting the strategy, they want to know if they are getting results and whether they are reaching citizens in an effective way.

The construction of the image of the new political leaders in the media can be considered a part of the election campaign. That is, although legally the campaign can not begin until 15 days before the elections of that time (general, regional or municipal), appearing in the media is a way of being in constant contact with society and start creating the image they want to. The law that determines this is the Law of General Elections and has several clauses defining how should the electoral propaganda be in political campaigns. Although there is not any kind of political speech made, or electoral propaganda, parties and even more the leader, are gradually being introduced in the media landscape, and trying to create an image that will be remembered when it comes to voting in elections.

During the electoral campaign, political leaders use television, for example, the famous debates between the main candidates, one of the most expected moments when making political decisions. The televised debate between the leading candidates in the general elections in Spain is an event that generates great expectations, 12 million people watched the debate between Mariano Rajoy and Alfredo Perez Rubalcaba that was on air in the general election in 2011. It is one of the techniques most used to show its electoral program and to try to change people's undecided mind and indifferent to politics. It is a way of creating public image as being a long-awaited event and with such an audience, the political leaders want to get the best out of themselves. Leaving aside the speech, the way they talk, dress, the gestures and behavior of the candidate makes a positive or a negative image. For example in the debate between the candidates Richard Nixon and John F. Kennedy for the presidency of the US in 1960. A young Kennedy won the elections as his image during the debate was far more attractive than Nixon's who was not wearing makeup, was sweaty and wore an unflattering suit. In this example, although it is old it shows the power of the image that can make a candidate win or lose the elections, nonverbal

communication has big consequences and as Nixon said after his defeat "Trust fully in your television producer."

The construction of the public image of the candidate that has been developing in the last months may be influenced by other international political leaders like Barack Obama, whose image is perfectly calculated to please his voters, or the image of President Pepe Mujica of Uruguay, an honest and transparent image closer to his voters. According to Lenz voters make electoral decisions based on the behavior and performance of political leaders and what you see on television (Lenz, 2012).

As the political leader is a public person, it is impossible that people do not create an image of them because they will anyway, but the use of television can be used to have the opportunity to create a good image. You can not force someone to have a certain image of a person, but you can give reasons for setting it up with actions and gestures rather than words, it is the technique used by politicians today. Candidates and their advisers must know their strategy and try to get benefit from the opportunities offered by television. In communication, there is something that everybody knows and it is that everything communicates, even the smallest detail can make change the perception of what it is shown. Therefore, each intervention should be studied full and ready for everything to go well, because due to the media coverage and large television audiences, if something goes wrong, if a mistake is made, you will see thousands of people and this can affect the perception of the candidates. It is said that if you like something you say positive things about it to three people around you, however, if something you do not like you say negative things to 10 people, with this it can be seen the extent that would have a negative image of a political leader. The figure of political leaders also often appear on television in terms of scandals, gossips and personal life, this is something interesting to potential voters because of these scandals and gossip can also create an image. The personal life, gossips and more, are something that generates great interest in people, because the political is positioned in a closer position to the voters, it shows that the leader is a person and has a life, like everyone else does. The political leader must know when to intervene in

these situations, because sometimes something small can make a big thing that can turn against them. Therefore, if the main function of a political leader with these television actions is to create a good image to win voters and with it ensure their survival in politics, it is reasonable that they expend such an effort to get it.

From the television what is the most attractive feature and the main hook is the image, the saying "a picture is worth a thousand words" can be perfectly used in politics as studies claim that increasingly what matters most is how it is said than the political speech itself. The images have a seductive power that, in terms of communication is very effective because it is able to reach the viewer effectively. It is one of the aspects that differentiate television from radio, for example. Experts say that the main features so "electoral propaganda is effective on television are the warmth and conviction" (Hirmas 1989).

Such big is the importance of the image that political leaders concentrate their efforts on getting a nice image and close to their voters in order to achieve win voters and ensure their survival in the political landscape.

---

## 5. Análisis

### 5.1 Alberto Garzón

Nombre	Viajando con Chester	Un tiempo nuevo	La Sexta Noche	El Objetivo	Al Rojo Vivo	Fort Apache	Buenos días, Andalucía
<b>Nº Apariciones</b>	1	1	1	2	2	1	1
<b>Género</b>	Infoentre t.	Información	Tertulia	Información	Información	Tertulia	Información
<b>Papel</b>	Entrevistado	Entrevistado	Tertuliano	Entrevistado	Entrevistado	Tertuliano	Entrevistado
<b>Elementos visuales</b>	Informal	Informal	Informal	Informal en la tertulia, formal la conexión de Grecia	Formal e Informal	Informal	Informal
	Sentado, piernas cruzadas	Sentado, una pierna cruzada apoyando el tobillo en la rodilla	Sentado apoyando una pierna encima de la otra	Sentado en una mesa con más tertulianos. Otro día conexión en directo, de pie	Sentado en una ocasión, de pie en la otra	Sentado en una mesa	Sentado, postura hacia delante o neutral
	Sonrisa sincera	No suele sonreír	No suele sonreír, sonrisa sarcástica	Sonrisa sincera y natural	Sonrisa sincera y natural	Manos cruzadas cuando no habla	No sonríe, si lo hace de manera natural
<b>Duración</b>	38'	49'	35'	55'	27'	53'	23'
<b>Valores asociados</b>	Cercanía	Honestidad	Defensor, seriedad	Defensor, seriedad, alegría	Seriedad, transparencia	Calma, transparencia	Calma, honestidad

El candidato Alberto Garzón desde que llegó a ser el líder y candidato para las elecciones generales de 2015 por Izquierda Unida en noviembre de 2014 y hasta las elecciones de Grecia de mayo de 2015, no ha tenido mucho tiempo para aparecer en televisión de la misma forma que sus adversarios. Aunque bien es cierto que Garzón en su papel como diputado por Izquierda Unida también era una figura muy mediática que acudía a programas de televisión como El Intermedio, Al rojo vivo o El objetivo. Una de las razones de sus numerosas apariciones en televisión es porque es el diputado más joven actualmente en el Congreso, algo que llama mucho la atención entre la población.

Alberto Garzón como figura mediática, aunque lleva poco tiempo y el análisis por lo tanto será menos cuantioso que el de otro candidato, ha estado presente desde sus inicios como diputado en muchos programas de televisión como “Las mañanas de cuatro” o “Al rojo vivo” de la Sexta, y sigue siendo así en la actualidad. Como dice en una de sus entrevistas con Risto Mejide “aparecer en la televisión es existir en este mundo [...] se está mercantilizando la política, desgraciadamente, cuenta más lo que se dicen en 140 caracteres que una reflexión sosegada, una lectura de un libro...” y él aunque parece que a priori no está de acuerdo con crearse una imagen pública en televisión, si todos sus competidores lo están haciendo, él tendrá que hacerlo tarde o temprano.

Así pues el candidato suele acudir en su mayoría a programas en los que la finalidad es informar a los telespectadores, aunque a raíz de las numerosas apariciones de sus contrincantes Albert Rivera, Pedro Sánchez o Pablo Iglesias quienes acuden cada vez más a programas de infoentretenimiento, el candidato se ha visto “obligado” a aparecer en estos para estar presente en el panorama político. También se puede observar que Alberto Garzón aparece en programas de televisión alternativos que no son los canales principales como La 1, Antena 3 o Telecinco. Se le puede ver en programas como Fort Apache que llama a atención, por otra parte, ya que el presentador es Pablo Iglesias uno de sus contrincantes a la presidencia del Gobierno.

En cuanto al momento de la campaña, Alberto Garzón destaca por su participación activa en televisión en momentos clave del panorama político

español como por ejemplo, se puede ver que en noviembre a raíz de las elecciones en Cataluña del 9N el candidato también quiso dar su opinión al respecto. También se le ve conectado con los sucesos internacionales como las elecciones de Grecia de enero de 2015 momento en el que se le vuelve a ver en televisión en dos ocasiones muy seguidas como en el programa El Objetivo. Ha estado muy presente después en las elecciones que tuvieron lugar en Andalucía el 23 de marzo de 2015, que ya no abarca el estudio, pero es un buen ejemplo para reforzar lo que se venía diciendo, que el candidato Alberto Garzón está presente en los momentos electorales más importantes del país y alrededores.

El candidato aparece en sus intervenciones públicas como entrevistado, por ejemplo en Viajando con Chester, El Objetivo o Un tiempo nuevo. Aunque también suele acudir en calidad de tertuliano a programas como La Sexta noche, Al Rojo Vivo o Fort Apache. El formato de entrevista es el tradicional en casi todas sus apariciones aunque también se puede observar que se utilizan entrevistas en conexión fuera del plató como el día de las elecciones de Grecia, que Alberto Garzón se encontraba en Grecia y en el programa El Objetivo le hicieron una entrevista.

Alberto Garzón suele acudir más a programas de información en los que el tratamiento de la información es más serio ya que el principal objetivo de estos programas es informar, no entretener. De momento se puede ver al candidato de IU en un papel serio y maduro, lejos de la imagen de Albert Rivera en El Hormiguero o de Pedro Sánchez en Planeta Calleja. Alberto Garzón es más reacio a aparecer en televisión que sus adversarios, y si lo hace es para defender una opinión y hacer ver la imagen de un partido que lucha por cumplir con sus votantes. Esta se puede considerar también como una estrategia, ya que de la misma forma que, por ejemplo, Albert Rivera aparece en más programas de infoentretenimiento que Garzón para crearse una imagen cercana y agradable, Garzón con su deseo de no aparecer en televisión está consiguiendo que todos aquellos a los que les parece mal o fuera de lugar que los candidatos van a programas de este tipo a divertirse, voten o simpaticen por él y su partido, Izquierda Unida.



En general Alberto Garzón es un candidato que se suele mostrar serio en sus intervenciones públicas y más reservado, aunque también es cierto que vista la presencia de sus contrincantes en la televisión, Garzón también está comenzando a estar presente en otro tipo de programas como El Intermedio en el que se le ve en una actitud más desenfadada y en el que la entrevistadora le da un toque de humor al tema político.

En cuanto al vestuario en sus apariciones en televisión, el candidato suele acudir con camisas de colores neutros y poco llamativos como el negro, azul o blanco, atendiendo también a la lógica televisiva que dependiendo del plató donde acude el candidato es preferible que lleve un color u otro. Suele llevar pantalones o vaqueros de estilo informal, con camisa abierta y chaqueta americana. Como los demás candidatos que se analizan en este estudio, Alberto Garzón se diferencia de los políticos más tradicionales como Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba en su forma de vestir y en su forma de construir su imagen pública. Bien es cierto que el partido al que representa Alberto Garzón, Izquierda Unida, se ha caracterizado siempre por ser la voz del pueblo, muy cercano a la sociedad y a la clase trabajadora, por eso el uso del traje típico de los políticos no entra en la formación de su imagen pública.

Alberto Garzón es un candidato que se caracteriza por su seriedad y su tranquilidad a la hora de hablar en sus apariciones públicas, respeta los turnos de palabras y no pierde los papeles. Al tratarse de una persona más bien seria y al no aparecer apenas en programas de infoentretenimiento, no se ve al candidato reírse ni sonreír demasiado, como puede ser el caso de otros de los políticos que aquí se analizan que quieren dar una imagen más jovial y agradable. Alberto Garzón a pesar de su menor experiencia en la política, es diputado desde hace 3 años, también conoce perfectamente la dinámica de la televisión, de los platós, las cámaras, etc. En cuanto al lenguaje corporal del candidato, se puede observar que utiliza mucho las manos a la hora de expresarse, pero tampoco de manera exagerada.

Siguiendo con el lenguaje corporal del candidato, en este caso en cuanto a posturas en sus apariciones suele acudir a entrevistas en plató en las que hay una mesa de por medio, así que ésta la utilizan como una frontera entre el

entrevistado y la persona que entrevista. También suele acudir en calidad de tertuliano en un plató donde los sillones donde va cada uno están cara a cara y en estas situaciones el candidato suele cruzar las piernas en una actitud despreocupada y tranquila. Muchos estudios como el del autor Santiago Barnés admiten la importancia del lenguaje corporal en la construcción de la imagen pública del candidato político, por eso sería impensable hoy en día que un candidato político aparezca en televisión haciendo malos gestos o sentándose de una postura incorrecta. También es cierto que todo comunica e incluso poner los brazos cruzados, poner los ojos en blanco o mirar hacia otro lado, puede suponer un empeoramiento en la imagen del candidato.

A diferencia de otros candidatos como Albert Rivera o Pedro Sánchez, el candidato de IU no se caracteriza por su carisma, es decir, es una persona agradable pero no destaca precisamente por eso, sino por su capacidad de oratoria y por su atractivo físico. Alberto Garzón es una persona calmada y tranquila, pocas veces se le puede ver interrumpiendo a la persona que está hablando o siendo sarcástico o violento con alguien que no piensa como él.

Uno de los valores principales que contribuyen a su liderazgo es el reconocimiento de los ciudadanos por ser el diputado más joven en estos momentos en el Congreso de los Diputados. Su presencia mediática ha estado influida por este hecho ya que le ha llevado a conceder numerosas entrevistas y apariciones en televisión antes de convertirse en el líder político de IU.

Otro de los valores que contribuyen a la construcción de su imagen es el atractivo físico, y es que como dice Toni Aira “la apariencia física y especialmente los rasgos faciales, implican una connotación positiva o negativa en la comunicación del emisor con los receptores” (Aira, 2008:101).

La imagen es tan importante porque crea un prejuicio sobre la persona que se está viendo en la pantalla, un prejuicio que puede ser negativo o positivo que puede definir la carrera política del candidato.

---

## 5.2 Pablo Iglesias

Nombre	Viajando con Chester	La Noche en 24h	Las mañanas de cuatro	Salvados	La Sexta Noche	Al Rojo Vivo	El Objetivo	Actualidad Económica	Fort Apache	La Tuerka	La Lupa
<b>Nº Interv</b>	1	1	1	1	5	3	2	1	Diario	Semanal	1
<b>Género</b>	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, Tertulia debate	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, tertulia	Información, entrevista	Información, entrevista
<b>Papel</b>	Entrevistado	Entrevistado, debate	Entrevista	Entrevista	Tertuliano y entrevistado	Entrevistado, debate	Entrevistado	Entrevistado	Presentador	Entrevistador	Entrevistado
<b>Elementos visuales</b>	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Atuendo informal	Informal	Informal, agrega la corbata	Atuendo informal
	Sentado cara a cara, postura informal	Sentado, con más tertulianos	Sentado en una mesa frente a otra persona	De pie y sentado en el suelo, informal	Sentado cara a cara, actitud informal	De pie o sentado	Sentado cara a cara con la presentadora o frente cámara	Sentado al lado de presentador, distancia	Sentado e el centro de la mesa	Sentado al frente entrevistado, postura informal	Sentado cara a cara
<b>M in</b>	38'	64'	27'	55'	250' total	90' total	65'	54'	50'	30'	34'
<b>Valore asociados</b>	Cercanía, agresividad	Defensa de argumentos, atacante	Defensa, respeto	Cercanía, sinceridad	Atacante, liderazgo, defensor	Atacante, sarcástico, defensor	Defensivo, serio	Seriedad, defensa, agresividad	Seriedad, mediador	Seriedad, tranquilidad	Seriedad

Desde su llegada al panorama electoral como líder de Podemos en enero de 2014 Pablo Iglesias ha estado presente y construyendo su imagen pública a través de programas de televisión. El candidato suele acudir sobre todo a programas cuyo principal objetivo es informar, no entretener, se le puede ver en programas como La Noche en 24h o Las mañanas de cuatro. Antes de conformar el partido del cual es líder, Pablo Iglesias era tertuliano habitual en el programa La Sexta Noche y además tiene su propio programa de televisión Otra vuelta de Tuerka el que es presentador. Suele acudir más a programas más serios cuya finalidad es informar, dejando más e lado programas como El Hormiguero o El Intermedio, programas a los que sí han acudido otros líderes políticos.

En cuanto al momento de la campaña en el que suele hacer sus apariciones públicas en televisión, es importante saber que antes de formar el partido, es decir, antes de las elecciones europeas, Pablo Iglesias ya era tertuliano y una persona bastante mediática. Fue a raíz del buen resultado que tuvo Podemos en las elecciones europeas de mayo de 2014 cuando Pablo Iglesias comienza a construir su imagen pública en torno a otros programas de televisión en los que antes no había estado. Estos programas como Viajando con Chester o Salvados, son programas que tienen mucha audiencia en televisión y que presentan un formato de entrevista diferente al que suele acudir el candidato, ofrecen otro punto de vista sobre el entrevistado.

Se puede observar que en el programa Salvados al que acude Pablo Iglesias, tiene lugar en Ecuador, uno de los lugares en los que el líder de Podemos ha encontrado a alguien que defiende sus mismas ideas, de la misma forma que el actual presidente griego Tsipras. Este tipo de entrevistas en el que salen a la calle, graban en uno de los lugares más emblemáticos de Ecuador, marcan la diferencia con las entrevistas típicas de televisión.

Desde el momento en que se creó Podemos, el líder y los demás integrantes del partido han tenido una actitud de “cabreo” de rebeldía y rechazo hacia cualquier referencia al bipartidismo. Una actitud de indignación con la que se han sentido identificados muchos españoles y que es una de las claves de su éxito, por lo tanto su imagen pública se está construyendo en torno a eso. Uno

de los ejemplos más claros se pueden observar si se comparan las apariciones mediáticas de los otros líderes con la de Pablo Iglesias, por ejemplo él se ha negado a acudir a programas como “El Hormiguero”, al contrario que Albert Rivera o Pedro Sánchez. Los líderes políticos quieren también diferenciarse y Pablo Iglesias ha encontrado en estos valores de rechazo e indignación una buena forma de crear una imagen diferente a la de sus competidores, y que a juzgar por los resultados obtenidos en los numerosos eventos electorales, no le está yendo mal. Como se ha dicho anteriormente, los líderes políticos se convierten en un producto que hay que vender a la sociedad y la diferenciación es importante para ganar votantes y llegar a sus objetivos.

La negativa de Pablo Iglesias de acudir al programa El Hormiguero no es el único caso, Pablo Iglesias y más miembros de su partido se pusieron en contacto con la cadena Tele Cinco para ir a uno de sus programas de televisión y la misma cadena les dijo que no podía ser, así lo afirma el candidato en una de sus entrevistas a La Noche en 24h. Ya sea del político a los medios, o de los medios al político hay apariciones que no les convienen para construir su imagen pública y no se llevan a cabo, quizás a Pablo Iglesias no le convenga ir al Hormiguero porque la imagen que se está construyendo no es de caer bien ni de ser agradable sino una imagen de rebeldía y de cambio.

Pablo Iglesias antes de crear el partido Podemos ya era una persona bastante mediática, el líder participó en programas como La Sexta Noche o en La Noria en calidad de tertuliano, y hoy en día es presentador en un programa de televisión, “Otra vuelta de tuerca” que se emite vía Internet a través de Público TV. En el programa Pablo Iglesias es uno más de los tertulianos y entrevistadores junto con Tania Sánchez, Facu Díaz, etc.

Por lo que se puede ver, el candidato tiene dos papeles, por una parte de entrevistado en los programas a los que acude como “Salvados” o “El Objetivo”, y por otro lado hace de entrevistador y tertuliano en el programa “La Tuerka”. Es el único líder de los que aquí se analizan que tiene dos papeles en cuanto a sus apariciones en televisión. Además de ser entrevistador del programa La Tuerka y presentador en Fort Apache.

En sus apariciones mediáticas destaca porque el líder suele acudir a programas serios y de información estrictamente, además de que suele acudir en calidad de tertuliano, más que de entrevistado. Fue a raíz de los resultados de Podemos en las pasadas elecciones al parlamento europeo que el líder comienza a ir a los programas en calidad de entrevistado como se puede ver en “Salvados”, y a posicionarse más en cadenas de más audiencia, saliendo poco a poco de sus programas La Tuerka y Fort Apache.

Como ya se ha visto, el candidato acude a dos tipos de programa, por una parte los programas de información y por otra parte los programas de infoentretenimiento. En el caso de Pablo Iglesias son más los programas de televisión informativos a los que acude que a los de infoentretenimiento. Así pues, el tratamiento de la información en los programas cuyo principal objetivo es informar es más serio y el candidato da ideas argumentadas, utiliza palabras técnicas y aporta datos importantes a lo que está diciendo. En el caso de Pablo Iglesias, la información es lo que prima en sus intervenciones, e incluso en el programa Viajando con Chester que se considera infoentretenimiento, el tratamiento de la información es serio y aunque el ambiente sea más distendido el candidato no gasta bromas ni habla apenas de su vida personal.

Hay diferencia también en cuanto al tratamiento de la información en programas a los que el líder de Podemos acude como tertuliano, y los programas a los que acude como entrevistado. En este último acude en una actitud más seria y tranquila, en comparación a los programas a los que acude como tertuliano que está en un ambiente más relajado, en un sofá, habla sobre diferentes temas con otros tertulianos ya conocidos e incluso gasta bromas.

El estilo de vestimenta que suele llevar Pablo Iglesias es un estilo más casual, lleva pantalones vaqueros, camisas de colores, de cuadros, se sale de la línea de colores neutros que llevan otros líderes políticos, su estilo es más arriesgado pero conforma una imagen homogénea. El tipo de atuendo, típico de las personas de la calle, la barba sin arreglar y la coleta conforman una imagen que desde el primer momento quería parecer cercana y alternativa a la de los demás políticos.

En alguna ocasión se le ha visto llevando una corbata pero siguiendo el mismo estilo alternativo y de la calle que se ha comentado anteriormente. No importa su papel en los programas de televisión en cuanto a vestimenta, ya que, acudiendo de presentador, de tertuliano o de entrevistado Pablo Iglesias es fiel a su imagen.

El líder de Podemos se caracteriza por tener una gran capacidad de comunicación, sabe explicarse muy bien, puede que influido por su experiencia como profesor de la Universidad Complutense de Madrid. En sus apariciones en televisión destaca por utilizar mucho la ironía y el sarcasmo, llegando incluso a hacer bromas entre los tertulianos. En los programas a los que acude en una actitud más seria, como las entrevistas en La Noche en 24h o El Objetivo, no deja ver esta faceta más irónica y “vacilona”. Una de las cosas que llama la atención de sus apariciones en televisión es que en más de una ocasión se le escapan expresiones no muy acertadas en política como expresiones ‘paraos’ en lugar de parados, expresiones coloquiales que también forman parte de la imagen que quiere dar de un ciudadano más.

Si hay algo destacable en la expresividad de Pablo Iglesias es la recurrencia a la palabra ‘casta’ que ha mencionado en más de una ocasión y ha conseguido hacerla suya. Así como el ‘tic tac’ del mismo candidato o el ‘pim pam propuesta’ de Antonio Miguel Carmona en respuesta al líder de Podemos, las dos expresiones se hicieron enseguida mediáticas y son importantes a la hora de construir su imagen en televisión.

Al ser una persona seria y como dice Risto Mejide en su entrevista a Pablo Iglesias “Estás siempre enfadado”, el líder de Podemos en sus entrevistas no suele sonreír mucho, sino que al tratarse temas más serios y de programa electoral su actitud no es la misma que en los programas a los que acude como tertuliano, que como ya se ha dicho antes utiliza más el humor, se ríe y sonrío con mayor frecuencia. Además en las tertulias a las que acude si se le ve en una actitud más desafiante y de buscar el conflicto, que en definitiva es el objetivo de este tipo de programas.

En cuanto a los gestos del candidato, como suele ser lo habitual en la comunicación política, Pablo Iglesias utiliza las manos y los brazos en sus explicaciones como una técnica para mejorar su discurso.

Se pueden encontrar dos posturas que el candidato utiliza dependiendo del tipo de programa al que acude y su grado de seriedad. Por una parte en los programas a los que acude de tertuliano y que debate cara a cara con otras personas como en La Sexta Noche, su postura es cómoda, se apoya en el sofá con el brazo por detrás, las piernas cruzadas, es una actitud más desenfadada y habitual en este tipo de situaciones.

Por otra parte, en los programas a los que acude como entrevistado y en una actitud más seria, acude como líder político más que como líder mediático. En estos programas suele haber una mesa de por medio y por lo tanto el candidato puede utilizarla como apoyo para dar su opinión. En muchas ocasiones se le puede ver con un lápiz o con papeles en la mano, una técnica muy utilizada en comunicación para evitar que se vea el nerviosismo.

Uno de los valores que caracterizan el liderazgo de Pablo Iglesias es el de la actitud de rebeldía y cambio de lo establecido, de una nueva política con nuevos líderes nacidos de los movimientos ciudadanos. Además de éste, otros valores que contribuyen a la formación de su liderazgo son por ejemplo la capacidad comunicativa, oratoria, experiencia, orígenes, etc. Pablo Iglesias proviene de una familia humilde y trabajadora, quiere formar la imagen del líder político y representante del pueblo, desde su vestimenta informal hasta su peinado, deja claro que no quiere formar parte de la política de traje y corbata tradicional. Algo que en la entrevista con Jordi Évole afirmaba que no le hacía mucha gracia y que no iba a caer, a pesar de que el asesor de imagen del candidato le dijo que se quitara los piercings y la coleta para crear una buena imagen pública. Una de las claves del éxito de Podemos es que la imagen que ha creado el líder Pablo Iglesias, se acerca mucho a lo que la sociedad demanda en este momento, una actitud de cambio, de rechazo a lo establecido y de transparencia. A pesar de la imagen humilde y diferente a los demás que quiere transmitir Pablo Iglesias, la realidad es que utiliza la televisión como medio de comunicación para darse a conocer, igual que los demás.



### 5.3 Albert Rivera

Nombre	Nº	Género	Papel	Elementos visuales		M	Valores Asociados
Los Desayunos de la 1	2	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Postura sentado, erguido	Muy expresivo, sonrisa sarcástica	Seriedad, defensa
La Noche en 24 h	1	Información, entrevista, debate	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado con más personas	Sonrisa natural, mov. Manos en explicaciones	Defensa, seriedad, cercanía
El Hormiguero	1	Entenimiento	Entrevistado	Atuendo informal	Sentado y erguido	Sonrisa natural, expresión tranquila, muy expresivo	Cercanía, simpatía
Espejo Público	4	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, postura erguida	Muy expresivo, se toca la cara, mira a otro lado	Seriedad, transparencia
Viajando con Chester	1	Entenimiento, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado hacia delante	Sonrisa sincera, mov. manos	Seriedad, confianza
Un tiempo nuevo	1	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, hacia delante	No sonríe tanto, expresión de enfado-desacuer	Seriedad, defensa, agresividad
Salvados	1	Información, debate	Entrevistado, debate	Atuendo informal	De pie, Manos en bolsillos	Sonrisa natural forzada, muy expresivo	Defensa, agresividad
La Sexta Noche	6	Información, tertulia	Tertuliano	Atuendo formal	Sentado, se inclina hacia delante	Muy expresivo, sonrisa sarcástica, también natural	Defensa, agresividad
Al Rojo Vivo	4	Información, tertulia, debate	Tertuliano, entrevistado	Atuendo formal	Sentado o de pie postura erguida	Sonrisa sarcástica, expresión enfado, tranquilo	Defensa, seriedad
El Cascabel al Gato	1	Información, debate	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, erguido a veces hacia delante	Sonrisa natural, mov. Mano en explicaciones	Defensa, seriedad
Queremos Escuchar	1	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, piernas cruzadas, hacia delante	Sonrisa natural, mov. De manos para explicar se	Defensa, argumentos, seriedad
Noticias Matí	1	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, dora, hacia delante	Sonrisa natural, mov. Manos para explicar se	Defensa, seriedad
Más claro Agua	1	Información, entrevista, debate	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, postura erguida	Sonrisa sincera, mov. manos	Defensa, seriedad

Hoy	1	Información, entrevista	Entrevista	Atuendo formal	Sentado, piernas cruzadas, erguido	Mov. Manos, sonrisa natural, expresión tranquila	22'	Serio, defensiva
El Gato al Agua	1	Información, entrevista	Entrevista do, debate	Atuendo formal	Sentado, erguido	Mov. De manos, mira a los presentes	5'	Atacante, defensiva
El debate	1	Información, coloquio	Entrevistas	Atuendo formal	Sentado, erguido	Mov de manos en explicaciónes, sonrisa natural	42'	Serio, defensiva
Catalunya Opina	1	Información, debate	Entrevista do, debatiendo	Atuendo formal	Sentado, erguido,	Mov. Manos en explicaciónes, risa sarcástica,	10'	Sarcástico, defensor,
L'entrevista de l'estiu	1	Información, entrevista	Entrevista do	Atuendo formal	Sentado, erguido	Mov. De manos en explicaciónes,	8'	Aacante, sarcástico, defensiva
Polònia	1	Entretimiento, sketch humor	“Entrevistado”	Atuendo formal	Sentado, erguido	Mov. Guionizados, forzados	3'	Humor, simpática, diversión
8 Al dia	4	Información, entrevista	Entrevista do	Atuendo formal	Sentado, erguido, piernas cruzadas	Mov. De manos en explicaciónes, risa sarcástica	60'	Serio, defensivo,
Teleotícies	1	Información, entrevista	Entrevistado	Atuendo formal	Sentado, postura erguida	Sonrisa natural, mov. De manos	8'	Defensa, seriedad

A partir de los resultados obtenidos se puede decir que Albert Rivera en sus inicios acudía más a programas de información como pueden ser la Sexta Noche, Al Rojo vivo Telenotícies de TV3, poco a poco fue desarrollando su figura mediática y comenzó a aparecer en programas más de tipo infoentretenimiento como Viajando con Chester o El Hormiguero. Los programas de infoentretenimiento suelen tener más audiencia que los programas en los que se trata la información de un modo más serio, así se puede advertir en el 17'5% de share del programa El Hormiguero frente al 12% aproximadamente de, por ejemplo Los Desayunos de la 1.

También llama la atención que una de sus primeras apariciones en televisión fuera de la línea de información fuera en un sketch humorístico del programa catalán Polònia de TV3. Hay un periodo de tiempo a partir de las elecciones europeas de mayo de 2014 en el que el candidato se comienza a mover más en televisión y esta presencia se acrecienta durante la consulta sobre la independencia de Cataluña el 9 de Noviembre de 2014.

Es interesante ver cómo Albert Rivera hace uso de las cadenas de televisión catalanas para formar su imagen, TV3 y BTV tienen una gran importancia durante el periodo de consulta soberanista del 9 de Noviembre pero también antes y después de ésta. Al ser Ciutadans un partido que nació para representar a los ciudadanos de Cataluña, esta es la mejor forma, por el idioma y el tratamiento de la información, de acercarse a la población catalana.

El candidato suele acudir a los programas de televisión en calidad de entrevistado y en algún caso como en La Sexta Noche en calidad de tertuliano, con más personas invitadas para debatir sobre un mismo tema, pero sobre todo como entrevistado. En los programas a los que acude Albert Rivera se utiliza el formato tradicional de entrevista, no se sale mucho de lo establecido, aunque en programas como El Hormiguero el formato de la entrevista cobra una definición diferente en cuanto al tratamiento de la información, el ambiente más distendido con bromas y temas cotidianos.

Como se ha comentado antes, el candidato acude a programas en los que se le entrevista para obtener información pura y dura, se tratan temas políticos del programa electoral del partido, cuestiones de actualidad como la consulta soberanista de la independencia de Cataluña en este caso. Fue un momento en el que el papel de Albert Rivera tuvo mucha importancia ya no tanto como figura mediática, sino como líder político. La independencia de Cataluña fue y sigue siendo un tema delicado para los catalanes y, por lo tanto, no se podía tratar a la ligera, además de ser el partido de Albert Rivera una alternativa para aquellos que no se sentían identificados con el movimiento independentista y que por lo tanto ahí tenía Albert Rivera una gran parte de los votos. El tema de la independencia de Cataluña muestra a un Albert Rivera más serio, que defiende sus ideas y su posición ante todo, dejando quizás más de lado el

parecer simpático y agradable. Esta también es una forma de crear su imagen pública, la imagen de un líder que lucha por conseguir lo que quiere y que sigue las propuestas del partido

Pero aparte de estos programas cuya principal función es informar a los telespectadores, el candidato asiste a programas de infoentretenimiento como El Hormiguero cuyo principal objetivo es entretener y por lo tanto no se da el mismo tratamiento a la información en este caso, se trata de una forma más divertida y amena, cercana a la sociedad. En el programa al candidato se le ve en una actitud más desenfadada y tratando temas que no tienen que ver con la política como el debate que hacen el presentador del programa y el candidato sobre qué es mejor “braga o tanga”, un tema irrelevante para la política que simplemente busca resultar simpático y dar un toque de humor a la entrevista.

En cuanto al momento de la campaña en el que el candidato suele aparecer más en televisión, en este caso uno de los momentos principales para Albert Rivera fue la consulta soberanista por la independencia de Cataluña el 9 de noviembre, así se puede observar que sus apariciones en televisión aumenta en ese momento. Es también a raíz de las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de 2014, en las que el bipartidismo PP-PSOE sufre un gran golpe por parte de Podemos, y los partidos minoritarios como Ciutadans ven aquí un filón para darse a conocer y poder hacerse más grandes.

En cuanto a los elementos formales de sus apariciones en televisión, entre los que se encuentra la vestimenta, el candidato suele dar una imagen aseada y preparada, de hecho en una de sus apariciones admite la importancia de la buena imagen en la política hoy en día. Al candidato se le puede ver llevando casi siempre traje, un estilo más de vestir como puede ser una camisa con corbata o no, y un conjunto de chaqueta y pantalón. Es por otro lado, la imagen típica de los políticos, un estilo que se ha dado siempre en este ámbito y que Albert Rivera sigue conservando, sin arriesgarse mucho en su atuendo y apostando por el clásico traje. En alguna ocasión y dependiendo del programa al que acude se le puede ver con ropa más informal como por ejemplo cuando acudió al programa Salvados, llevaba vaqueros y una chaqueta de cuero marrón que se sale de los convencional.

La vestimenta es un elemento formal muy importante en la construcción de la imagen del líder político ya que es algo en lo que las personas se fijan a primera vista y con la vestimenta se puede causar una buena o una mala impresión. Llevar la camisa desabrochada, la chaqueta una talla grande o pequeña e incluso una corbata demás de colorida pueden hacer cambiar la opinión de las personas en cuanto a votar o no a ese candidato. El ejemplo más claro es el del debate de Nixon y Kennedy el 26 de septiembre de 1960, en el que ganó Kennedy por su buena imagen ante las cámaras. Otro ejemplo más cercano fue el debate de los candidatos Rajoy y Rubalcaba en el año 2011 en el que el candidato socialista llevaba una corbata de color azul, un color que siempre ha sido utilizado por su adversario el Partido Popular. Quizás no fue un error garrafal como el de Nixon pero estos pequeños detalles pueden suponer una gran diferencia.

En cuanto a los gestos del candidato en sus apariciones se nota que está habituado a la lógica televisiva y a la mecánica de las entrevistas y de las cámaras, se le ve bien en un entorno ya conocido para él. Albert Rivera destaca por que utiliza mucho las manos en sus explicaciones, pero sin llevarlo al extremo ya que eso distraería la atención de los telespectadores. Es así en casi todas sus apariciones ya que todas siguen el mismo patrón, entrevistador y entrevistado sentados a sea uno al lado del otro en una mesa como cara a cara, como en un sofá. El candidato sabe muy bien cuando no debe mirar a cámara, conoce la mecánica de las cámaras y los micrófonos y la dinámica del programa, por ello se siente cómodo y refleja esa sensación en cada una de sus apariciones. En cuanto a los valores que transmite en cada una de sus apariciones, Albert Rivera suele mostrarse tajante y serio cuando los temas lo requieren, pero por otra parte también se muestra sincero y agradable como se puede ver en algunas de sus entrevistas como en El Hormiguero que se le ve alegre, se ríe y hace bromas, un gesto que puede dar confianza y acercamiento a los telespectadores. En su forma de expresarse sobre todo en temas que le producen rechazo hace uso del sarcasmo y la ironía, incluso llegando a defender sus argumentos con agresividad en el sentido de interrumpir a quien está hablando o no dejarle hablar. Depende del programa el candidato tiene una actitud contundente respecto a sus principios y que no se deja intimidar ni

presionar por parte del entrevistado, incluso parece estar demasiado a la defensiva en cualquier tema que le produce rechazo, incluso se muestra sarcástico en algunas ocasiones en las que el entrevistador busca los temas que generan más controversia para ver la reacción de los candidatos, por ejemplo en programas como La Sexta Noche.

Por otro lado como se puede ver en su aparición en el programa Salvados presentado por Jordi Évole, en este se reúnen varias personas a debatir sobre el tema de la independencia de Cataluña y es una especie de reunión más informal en la que los participantes están de pie. En esta, se ve al candidato desde otra perspectiva que ya no es la clásica entrevista, sino que es más una charla, una tertulia y Albert Rivera se muestra más distante, al menos es la sensación que da cuando se analizan sus gestos y posturas. La sensación que da es de no saber qué hacer con las manos, cuando se está en un plató de televisión se encuentra la mesa en la que se pueden apoyar las manos, pero en esta ocasión en la que estaban de pie, el candidato da la sensación de estar nervioso, al menos cuando está callado, ya que cuando habla utiliza las manos para dar explicaciones, como se ha comentado anteriormente. Es muy importante la gestualidad a la hora de formar la imagen política ya que es un elemento que escapa a las decisiones del propio candidato ya que puede hacer gestos de manera inconsciente que puedan repercutir luego en su imagen. Al contrario que el vestuario que se puede elegir, los gestos entran dentro de comunicación no verbal que puede controlarse o no. En comunicación política cada una de las apariciones en televisión y en cualquier acto público están estudiadas al máximo, pero como ser humano el candidato puede cometer algún error, una frase sacada de contexto, un mal gesto, pueden hacer que la imagen que se ha querido lograr hasta el momento se vea perjudicada.

En cuanto a los valores que contribuyen a su liderazgo concretamente en este candidato son el carisma, su capacidad de oratoria y comunicación, en cada una de sus apariciones se le ve como una persona que sabe expresarse bien y que sabe hablar en público y hacerlo de forma convincente. El hecho de no dudar cuando se le pregunta, responder a las preguntas de forma clara y concisa para que todo el mundo le entienda, ya indica su capacidad de

comunicación. Además otro de los valores que le caracterizan es el del atractivo físico, desde el primer momento en el que decidió aparecer desnudo en un cartel anunciando el nacimiento del partido, Albert Rivera ya dejaba ver que no le importaba mostrarse tal y como es. Mucho se ha hablado sobre la nueva generación de líderes políticos y del gran atractivo físico de muchos de los candidatos, Olivia Muñoz-Rojas en un artículo de opinión para el país admitía que “En la sociedad de la imagen, fascinan los líderes inteligentes y con desenvoltura mediática”, además del atractivo físico. En más de una ocasión el candidato de Ciutadans ha tenido la oportunidad de hablar precisamente sobre la imagen de los políticos en televisión y ha admitido que ésta es muy importante y uno de los valores que ayudan a crearla es el atractivo físico, como admite Pablo Motos en el programa cuando acude Albert Rivera “eres guapo, y eso a la gente le gusta”.

Frente a los muchos valores que contribuyen a su liderazgo como el carisma, su personalidad política y mediática y su capacidad de comunicación, además de su conocimiento del tema, el valor que más destaca y que más se ha comentado es el del atractivo físico. De esta forma se puede ver la personalización de la política en un solo líder y cómo estos cuidan su imagen ya que son la representación e imagen de todo el partido y por lo tanto si falla el líder, fallan todos.

---

## 5.4 Pedro Sánchez

<b>Nombre</b>	<b>Los desayunos de la 1</b>	<b>La Noche en 24H</b>	<b>El Hormiguero</b>	<b>Viajando con Chester</b>	<b>Planeta Calleja</b>	<b>Un tiempo nuevo</b>	<b>El programa de Ana Rosa</b>	<b>Salvados</b>	<b>La Sexta Noche</b>	<b>Al Rojo Vivo</b>	<b>El Intermedio</b>
<b>Nº Apari.</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Género</b>	Información, entrevista	Información, entrevista	Infoentretimiento	Infoentretimiento	Infoentretimiento	Información, entrevista	Información, entrevista	Información, entrevista, debate	Información, entrevista, tertulia	Información, debate	Infoentretimiento
<b>Papel</b>	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado, otros	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado	Entrevistado
<b>Elementos visuales</b>	Atuendo formal	Atuendo formal	Más informal	Atuendo formal	Varios atuendos	Atuendo formal	Atuendo formal	Atuendo formal	Atuendo formal	Atuendo formal	Atuendo formal
	Sentado, postura erguida	Sentado, hacia delante	Sentado, erguido o hacia delante	Sentado, a cara, una pierna en el sofá	Postura tranquila en su entorno	Postura erguida y hacia delante	Postura erguida, hacia delante	De pie y sentado postura erguida	Sentado, pierna adelantada, hacia delante	Postura erguida	De pie, postura erguida
	Sonrisa y risa natural, brazo extendido	Sonrisa natural, mira a los ojos, un brazo en la rodilla	Sonrisa y risa natural, mira a los ojos, brazo extendido en la mesa	Sonrisa y risa natural, a veces forzada, ceño fruncido	Sonrisa cercana, risa natural, manos para expresarse	Sonrisa natural, mirada a todos al hablar	Sonrisa natural, carcajada, risa natural	Sonrisa leve y natural, carcajada	Sonrisa natural y sarcástica	Sonrisa leve, ceño fruncido, manos entrelazadas	Sonrisa natural, carcajada, manos para dar explicaciones
<b>Duración</b>	25'	50'	50'	33'	51'	47'	90'	55'	60'	20'	12'
<b>Valores Asociados</b>	Cercanía, Seriedad, honestidad	Cercanía, simpatía, honestidad	Cercanía, simpatía, honestidad	Cercanía, seriedad, atacante	Cercanía, simpatía, liderazgo	Seriedad, honestidad	Tranquilidad, defensa	Cercanía, transparencia, defensa	Defensa, seriedad	Defensa, seriedad	Cercanía, diversión, simpatía, defensa



El candidato asesorado por su directora de comunicación, hace sus apariciones públicas en diferentes programas de varias cadenas de televisión. Destaca por su gran personalidad mediática, que más de una vez han criticado los partidos de la competencia. Así pues, en su multitud de apariciones públicas, el candidato del PSOE asiste a programas de información como Los Desayunos de la 1 Espejo Público, pero destaca sobre todo por su aparición en programas de infoentretenimiento como El Hormiguero o Viajando con Chester. Es el líder político de los cuatro que aquí se analizan que más ha asistido a programas de infoentretenimiento. Una práctica, por otra parte, inusual en los líderes políticos tradicionales como Mariano Rajoy o Jose Luís Rodríguez Zapatero, así que en aspectos de construcción de la imagen pública como el uso de la televisión ha habido un gran cambio.

En alguna de sus entrevistas el candidato asegura que la construcción de su imagen pública y darse a conocer debe ser en los lugares donde está la gente, y siguiendo una estrategia y unos estudios se llega a la conclusión de que la gente está en los programas de entretenimiento, como se puede observar en las audiencias de este tipo de programas.

En cuanto al momento de la campaña en el que hace sus apariciones en televisión, Pedro Sánchez llegó al poder del partido en julio de 2014 y desde entonces ha habido algunos actos electorales a los que el líder ha acudido como las elecciones de Andalucía de marzo de 2015. Con su llegada a candidato del PSOE a las elecciones generales en julio de 2014 ya se le comenzó a ver en diferentes programas de televisión, empezando a crear su imagen pública y dándose a conocer. Por otra parte, sus apariciones en televisión son bastante frecuentes desde su llegada al poder y se puede ver que se suceden casi cada mes.

Como líder mediático, se caracteriza por ir a los programas en calidad de entrevistado, aunque aparte de entrevistas también concede otro tipo de trato como fotos con el público asistente al programa como se puede ver en su aparición en “El Hormiguero”. Como dijo el periodista Manuel Campo Vidal en una entrevista para la Sexta: “Sánchez ha roto fronteras sobre el tipo de programas a los que va y sobretodo ha roto fronteras del lenguaje”. El

politólogo Toni Aira también afirma que lo de Sánchez es una campaña mediática y que utiliza los programas de entretenimiento porque es ahí donde están las grandes audiencias, ya sabe que en los informativos su presencia es habitual, pero lo que de verdad ve la gente son los programas de este tipo.

En cuanto a su papel en los programas de televisión, Pedro Sánchez suele acudir en calidad de entrevistado aunque luego puede haber variaciones, como se puede ver en las fotos con el público de “El Hormiguero” o las charlas con personas de la calle en el programa “Salvados” de Jordi Évole, así como se le puede ver tomando algo con estas personas o comiendo en el mismo programa. El candidato se sale de lo convencional y lo que quiere es crear una imagen de amigo, persona amable que te puedes encontrar haciendo la compra, por la calle, haciéndose una selfie, etc. Es un gran salto y un cambio a lo que acostumbraban los anteriores líderes políticos.

Llama la atención al estudiar la presencia de Sánchez en la televisión que en ninguno de los programas en los que aparece acude como tertuliano, una decisión que ha tomado conjuntamente con su directora de comunicación, Verónica Fumanal. En las tertulias suele ocurrir que aunque los temas están preparados, nunca se sabe cómo van a terminar, se puede meter la pata más fácil por el ambiente que se genera con las demás personas que suelen estar enfrentadas, que en una entrevista que se esquiva la pregunta y se pasa a la siguiente.

Uno de los momentos que más críticas ha suscitado es cuando Pedro Sánchez llamó al programa de Telecinco “Sálvame” para hablar con el presentador Jorge Javier Vázquez sobre el tema del “Toro de la Vega”, es interesante destacar este momento aunque no es una aparición como tal, sino una llamada telefónica. Todo empezó por que el presentador dijo en el programa “Sálvame” que no iba a volver votar al PSOE, y en un acto quizás espontáneo y no tan calculado como las otras apariciones en televisión, el secretario general Pedro Sánchez llamó en directo para hablar con él. Como parte de su estrategia mediática, además de sus apariciones, también han de controlar lo que otros dicen de él o del partido, y una persona tan influyente como Jorge Javier Vázquez puede traer consecuencias negativas que de esa opinión ante la gran

audiencia que supone el programa. Es interesante ese suceso ya que suelen ser los medios los que acuden al político ofreciéndoles aparecer en el programa y ellos deciden si van o no, pero en esta ocasión Sánchez, el político, fue quien llamó al programa de televisión para dar su opinión sobre un tema y por verse su imagen afectada ante una gran audiencia.

Ha sido criticado por la oposición por su papel de figura mediática, por su gran afán de aparecer en televisión y crearse una imagen de persona sencilla y cercana, dando más importancia a sus apariciones y su imagen que a su discurso político. En algunos programas informativos como la Sexta, comparan la estrategia de Pedro Sánchez con la de Obama, que acude a los programas de infoentretenimiento de casi todas las cadenas de televisión para intentar llegar al máximo número de votantes posible y sobre todo con la intención de crear su imagen pública a través de la televisión, una imagen de líder que vela por los suyos y de persona de a pie. Según Pérez Colomé, el periodista que estuvo presente durante la campaña de Obama en Estados Unidos, admite que esta ha sido de vital importancia y ha conseguido agradar a muchos colectivos del país, siendo un buen ejemplo para otros países como España (Pérez Colomé, 2008).

Al acudir el candidato a programas de tipo información pero también de tipo infoentretenimiento, el tratamiento de la información no es el mismo, sino que varía dependiendo del caso. En los programas como El Hormiguero o Planeta Calleja, el principal objetivo es entretener a los espectadores así que las entrevistas que se realizan a Pedro Sánchez tienen un toque de humor y resultan más cercanas que las entrevistas de los programas más serios cuya finalidad es informar. La actitud del candidato en programas de infoentretenimiento es más distendida, cercana y agradable ya que se le puede ver fuera de su entorno habitual como son los meetings, ruedas de prensa y ambientes que requieren mayor seriedad. La principal finalidad de aparecer en programas como El Hormiguero, Planeta Calleja o Viajando con Chester es acercarse más a la sociedad y crear una imagen más humana del político ya que lo que más se ve en televisión es su personalidad política y en este tipo de programas se le puede ver como una persona cercana y de confianza.

Se puede ver también en la aparición de Pedro Sánchez en el programa “Planeta calleja” como intenta crear una imagen cercana a la gente ya que, tal y como dice él en el programa “hay que estar donde está la gente”. En el programa que se podría considerar entretenimiento más que infoentretenimiento, el candidato muestra sus hobbies, su casa, a su mujer, su vida personal, en definitiva. En este programa no se ve una clara proposición de dar a conocer su programa electoral ni de conseguir objetivos en cuanto a política, se tratan temas de política pero de una forma muy diferente a como se trata el tema en otro tipo de programa como “El objetivo”, “Las mañanas de cuatro”, etc.

En sus apariciones en televisión Pedro Sánchez acude con una vestimenta entre el estilo más casual y el estilo de traje y corbata, suele llevar camisas de colores neutros como blanco que predomina en la mayoría de sus apariciones públicas. Combina la camisa con pantalones chinos y americana negra en la mayoría de ocasiones. Un atuendo que se diferencia del tradicional traje que llevaban sus antecesores y que todavía se puede ver llevando a Mariano Rajoy y otros políticos que no pertenecen a la regeneración. Así pues, el líder del PSOE, utiliza una vestimenta más informal que sus antecesores, pero tampoco se le ve llevando vaqueros y zapatillas como ocurre con el líder de Podemos o Izquierda Unida.

En un afán por renovar la política de principio a fin, la vestimenta es importante ya que denota seriedad pero alejándose del tradicional traje, ya que la mayoría de los votantes quizás ya no se sientan tan identificados con este tipo de indumentaria. Aunque por otra parte tampoco sería común ver a un líder político llevando unos vaqueros caídos o una camiseta estampada ya que su imagen podría verse perjudicada.

Pedro Sánchez es uno de los políticos más carismáticos de los que se analizan en este estudio, sabe expresarse muy bien, no interrumpe cuando hablan los demás y responde siempre de forma correcta a las preguntas.

Uno de los aspectos más importantes y que destacan del candidato en cuanto a la forma de expresarse es su sonrisa y la risa, sobre todo se le puede ver

riendo en programas de infoentretenimiento como El Hormiguero en el que el candidato está en un ambiente más distendido. El candidato tiene una risa natural y sonora que no le importa mostrar cuando el momento lo precisa, no es una risa contenida sino más bien al contrario. Este formato de programas hace que se le conozca de una manera mucho más cercana y agradable que no las entrevistas sobre política de los programas más serios de televisión. También la voz es muy importante a la hora de hablar de su expresividad ya que tiene una voz muy masculina y característica, y una cadencia que le permite no trabarse en las frases y a su vez hacer que no se pierda la atención en lo que se está diciendo.

Se nota que las intervenciones están estudiadas estratégicamente, por ejemplo, en el programa de El Hormiguero cuando acude Sánchez hace una referencia a un vídeo que hicieron en el programa que se llama “Dale la vuelta a la tortilla”, al contestar a una pregunta del presentador sobre la renovación del partido.

También es interesante destacar que en el programa Salvados que presenta Jordi Évole, el presentador y Pedro Sánchez salieron a la calle a hablar con la gente, saliendo de la entrevista típica. En el programa se ve a un Pedro Sánchez que interactúa con los transeúntes, que da dos besos a las personas que hablan con él y les toca al hablar en un gesto de cercanía y les pregunta por su nombre, su trabajo, y demás.

En las entrevistas típicas de plató con una mesa de por medio, el candidato se siente más seguro ya que no está totalmente expuesto, utiliza las manos para expresar su opinión y se apoya en la mesa en una postura cómoda.

En cuanto a las entrevistas que se salen de lo convencional como la de El Hormiguero o en Viajando con Chester, el candidato se mueve, está de pie, se le ve entrar y salir y Pedro Sánchez que se caracteriza por su altura sabe en todo momento en que postura sentarse, camina de manera elegante. No tiene unos rasgos que se puedan definir como negativos hacia su imagen ni nada por el estilo, desde su vestimenta hasta sus posturas en sus apariciones públicas están muy estudiadas y previamente se habrá decidido lo que tiene

que hacer y cómo lo tiene que hacer. En el programa Salvados en el que se ve al candidato en un formato diferente de entrevista, reunido con más gente, él adopta posturas diferentes, dependiendo del grado de implicación en la conversación. Se ve que en ocasiones utiliza las manos para dar su opinión, otras veces tiene las manos en los bolsillos con los pulgares por fuera que puede dar a entender seguridad y confianza en sí mismo. Desde el gabinete de comunicación del partido se aconseja al candidato cómo tiene que sentarse, qué posturas son negativas para la comunicación como tener los brazos cruzados o las manos en los bolsillos.

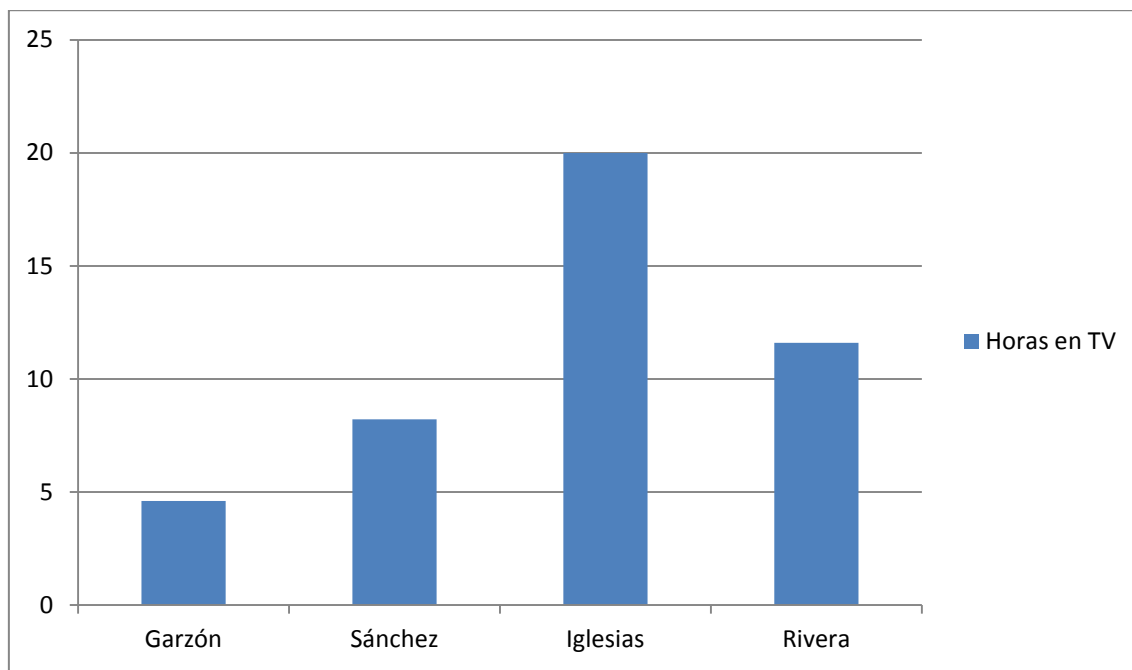
Como líder político destaca por su personalidad, al menos la que muestra de cara a la televisión, es de una persona con gran carisma, simpático y agradable. Se le ve como una persona con la que se puede hablar, que da argumentos válidos y que acepta las críticas, además es una persona que se ríe mucho, cuando se da el momento y esto también contribuye a eliminar esa asociación de política con algo serio y frío. Otro de los valores con los que cuenta Pedro Sánchez y también otros de los líderes políticos que aquí se analizan es el atractivo físico. Por regla general a las personas les gustan las cosas armónicas, agradables y fáciles de mirar, incluso algunos estudios admiten que una persona atractiva resulta más creíble que una persona menos atractiva, algo que en política conocen muy bien e intentan sacar partido.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de hablar del liderazgo de Pedro Sánchez es que ha sabido crear una imagen cercana y agradable para los telespectadores, ha abierto las puertas de su casa y se ha podido ver a su mujer y a sus hijas, sus hobbies y sus inquietudes. También se le ha visto tomando algo en el programa Salvados con una familia mientras recibía críticas por todas partes e intentaba razonar con ellos. Esta imagen le sirve para diferenciarse de los demás líderes políticos contra los que compite por la presidencia del Gobierno.

Estos, entre otros, son los valores que contribuyen a su liderazgo, a formar una imagen de cara al público que resulta atractiva y que invita a votar al partido que representa.

Como parte del análisis, es interesante recopilar de cada candidato el tiempo que han estado presentes en los programas de televisión en el periodo establecido de análisis.

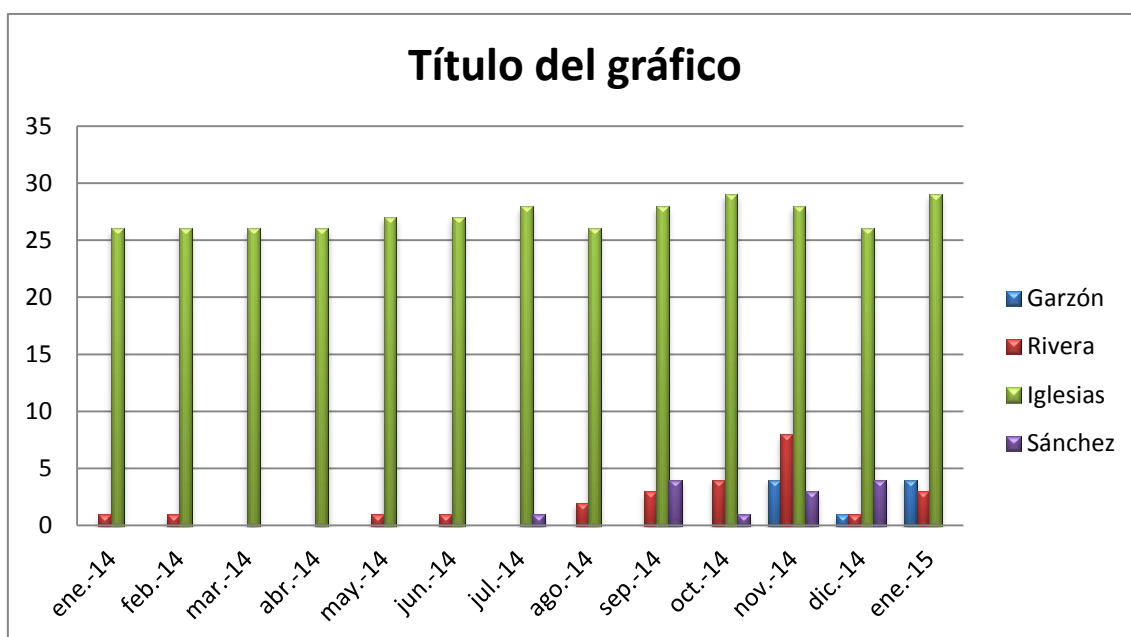
#### Duración de aparición de los candidatos en televisión



Gráfica 2 (Fuente: Elaboración propia)

En esta gráfica se muestra en horas el tiempo que han estado los líderes políticos presentes en la televisión a través de los programas televisivos. Esta gráfica es un apoyo visual más que rigurosamente estricto ya que, en el caso de Pablo Iglesias al ser presentador y entrevistador de dos programas, uno diario y uno semanal, el tiempo que él ha pasado en televisión este último año sería de más de 800 horas y se saldría de la gráfica. Así pues, se puede observar que el líder que más tiempo ha estado en televisión es Pablo Iglesias, seguido por Albert Rivera. Estos dos casos superan a los otros dos participantes ya que, por un lado el caso de Pablo Iglesias que se ha comentado anteriormente, y por otro lado el caso de Albert Rivera cuyo partido nació en 2006 y ha tenido, por lo tanto más tiempo para hacer sus apariciones.

## Apariciones de los líderes en TV



Gráfica 3 (Fuente: Elaboración propia)

En esta gráfica cuyos ejes horizontal y vertical indican los meses del año y el número de apariciones, respectivamente, se puede observar la frecuencia y el número de las apariciones de los cuatro líderes. La gráfica recoge un periodo de tiempo concreto, desde enero de 2014 cuando nace Podemos, hasta enero de 2015 en las elecciones de Grecia, es un periodo que recoge a los cuatro líderes políticos ya consolidados como imagen de sus respectivos partidos. En la gráfica se ha tenido en cuenta las apariciones semanales y diarias del líder de Podemos en sus programas, de ahí que se eleve la cantidad de apariciones por cada mes del candidato. Y la frecuencia de este varía dependiendo de si acude o no a otros programas de televisión como la Sexta Noche, Salvados, etc.



## 6. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de cada candidato cruzando la información proporcionada por cada variable de análisis.

En cuanto al **tipo de programas** a los que acuden los candidatos, según los resultados obtenidos, Alberto Garzón suele acudir más a programas de información como La Sexta Noche. El Objetivo o Al Rojo Vivo, programas más en los que se trata la información política de una forma más seria. Del mismo modo Pablo Iglesias acude a programas de este tipo, en los que el trato de la información y el contenido es diferente al trato de los programas de infoentretenimiento como El Hormiguero o Viajando con Chester. De los cuatro candidatos aunque algunos como Garzón e Iglesias suelen acudir más a programas de información, todos han coincidido en el programa presentador por Risto Mejide, Viajando con Chester. En este programa de entrevistas el presentador hace a los entrevistados preguntas sobre política, sobre actualidad y sobre su vida personal, entre otras cosas, saliéndose del terreno de las entrevistas de programas como Al Rojo Vivo, La Noche en 24 h y demás.

Por otra parte están Albert Rivera y Pedro Sánchez que se han acercado más a los programas de infoentretenimiento coincidiendo en la presencia en programas como el Hormiguero, El Intermedio y Viajando con Chester. Estos líderes han adoptado la actitud de estar presente en cuantos más programas mejor, para acercarse a todo tipo de audiencias.

Desde sus inicios e 2006, Albert Rivera no ha sido un líder político muy mediático pero si ha hecho alguna aparición en programas serios como Al Rojo Vivo y El Gato al Agua, entre otros, y llama la atención que apareció en un sketch del programa Polónia de TV3, un programa de humor en el que se satiriza la política, llegando en ocasiones a las imitaciones de los líderes políticos. Desde las elecciones al Parlamento Europeo Albert Rivera ha entrado, junto con los demás candidatos, en una carrera mediática en televisión, todos los líderes políticos quieren hacerse un hueco en el panorama político, este es el momento de inflexión en el que el líder de Ciutadans comienza a aparecer de forma más frecuente en programas de televisión.

De los cuatro candidatos, y según los resultados obtenidos, Pedro Sánchez es el candidato que más acude a programas de infoentretenimiento, como El Hormiguero, Planeta Calleja, El Intermedio, etc. Aunque también acude a programas de información, el candidato se está construyendo una imagen cercana y agradable para los votantes ya según el “acude a los programas donde está la gente” y que “no hay que rechazar ningún tipo de audiencia” refiriéndose a su llamada al programa Sálvame. Pedro Sánchez, amparado por su equipo de comunicación, acude a programas en los que están las grandes audiencias y que cada programa recoge un tipo de audiencias, no es lo mismo las personas que ven programas como La Sexta Noche o Al Rojo Vivo que las que ven Sálvame o El Hormiguero, así se cerciora de que llega a la máxima audiencia posible.

En cuanto al **papel que adoptan los líderes** en sus apariciones en televisión, los cuatro líderes suelen acudir en calidad de entrevistados o tertulianos, salvo Pablo Iglesias que también es presentador y entrevistador. Las entrevistas son el género televisivo que más utilizan los líderes en sus apariciones, ya que es un formato que está preparado y da menos margen de error, así que se sienten más tranquilos. El papel de tertuliano también es uno de los más frecuentes en política, como se puede ver de los resultados obtenidos, Pablo Iglesias y Alberto Garzón son habituales en las tertulias por ejemplo de La Sexta Noche, en menor medida Albert Rivera. En cambio, Pedro Sánchez en pocas ocasiones acude como tertuliano, los valores que transmiten los líderes en su papel de tertulianos son algunos como la agresividad en la defensa de sus argumentos y sarcasmo, entre otros, que pueden hacer ver su imagen de una forma no deseada, quizás por esto Sánchez acude más a programas en los que tiene más control de la situación. Siguiendo con Pedro Sánchez, acude como entrevistado en la mayoría de sus apariciones pero también se le ve dentro del programa desarrollando otros roles, por ejemplo, en El Hormiguero la gente se podía hacer fotos con el candidato, en Salvados se le puede ver hablando con la gente de la calle, comiendo con una familia mientras hablan de política, o tomando algo en un bar. Es decir, dentro de su papel habitual como entrevistado, el candidato también desempeña otras actividades para acercarse más a la gente y resultar más agradable y cercano.

Por otra parte, Pablo Iglesias comenzó como tertuliano en programas como La Sexta Noche y ahora sigue manteniendo esa posición como tertuliano aunque también tiene su propio programa en el que es presentador Fort Apache y una sección de entrevistas en el programa La Tuerka de Público TV, en estos dos programas el líder de Podemos cambia su papel de tertuliano por un papel más de mediador entre los asistentes al programa. Se convierte así en una persona muy mediática ya que sus apariciones son de dos maneras, por una parte él acude a los programas de televisión y por otra parte él es el presentador de su propio programa.

En cuanto a los **elementos visuales** de sus apariciones en los programas de televisión, cada uno de los líderes es diferente y los resultados muestran la imagen de cada uno de ellos.

En primer lugar, en cuanto a la vestimenta que se ha clasificado como formal e informal, los líderes han adoptado una u otra opción. Por una parte, en un extremo está Pablo Iglesias que viste de una manera informal con camisa, vaqueros y zapatillas, él representa a la clase media, a los ciudadanos de a pie y desde el primer momento se creó esta imagen de político que rechaza lo establecido, empezando por la vestimenta. El candidato en una de sus entrevistas a Jordi Évole le dice que le dijeron que se cortara el pelo pero él lo negó y ahora su coleta se ha convertido en su seña de identidad, en su marca personal. Siguiendo por la misma línea de vestimenta está Alberto Garzón que suele acudir en sus apariciones en televisión con camisa, vaqueros y zapatillas aunque también se le puede ver en alguna ocasión con una chaqueta americana de traje, en un estilo totalmente informal, pero que a Pablo Iglesias sería imposible ver, en cualquier caso ninguno de los dos suele llevar corbata, a diferencia de los dos candidatos que faltan.

Albert Rivera y Pedro Sánchez son, de los cuatro, los que más cuidan su vestimenta y su estética, aunque bien es cierto que Albert Rivera es de los cuatro el que presenta siempre una vestimenta formal de traje y chaqueta, en alguna ocasión se le ve vestido más informal como cuando acudió a Salvados por el 9N la consulta por la independencia de Cataluña, llevaba vaqueros y una chaqueta de cuero. En sus apariciones, suele acudir con traje y chaqueta,

incluso con corbata, siendo de los cuatro el que menos ha renovado su estética, aun perteneciendo a la nueva generación de líderes políticos. En su aparición en El Hormiguero el candidato si llevaba un atuendo más informal aunque no llega a parecerse al de Pablo Iglesias o Garzón.

Pedro Sánchez se posiciona en una situación quizás neutra en cuanto a su vestimenta ya que se le puede ver con camisa blanca y chaqueta americana típica del traje formal, pero la combina con vaqueros o pantalones de estilo más informal, se acerca más al estilo informal pero sin dejar los valores tradicionales de la vestimenta en política. En algunas ocasiones, según los resultados obtenidos, los candidatos que acuden a programas de infoentretenimiento lo suelen hacer con un atuendo más informal y casual, como se puede ver en las apariciones de Albert Rivera que siempre suele llevar una vestimenta más formal y cuando acude al Hormiguero lleva ropa más informal, les condiciona el tipo de programa al que acuden.

En cuanto al lenguaje corporal de los líderes, entre lo que se encuentran las posturas, sonrisas, miradas, y la risa, entre otras cosas. Por lo general y tras el visionado de los programas donde aparecen los líderes, se puede observar que los candidatos conocen el medio televisivo y se adaptan a su lógica, a las cámaras, a los tiempos, al discurso, etc.

Cada uno de los líderes adopta una postura, una actitud, en cada uno de los programas a los que acude, así pues, se puede ver de los resultados obtenidos que, por ejemplo, Alberto Garzón tiene una actitud más tranquila y relajada y eso se ve reflejado en su postura en plató, siguiendo con su imagen informal, se sienta con las piernas cruzadas, con una encima de la otra apoyando el tobillo, entre otras. Su actitud, su sonrisa sincera y natural y sus movimientos de manos y cuerpo muestran a un líder político que no compite con los demás sino que escucha lo que le tienen que decir y responde con argumentos y no se deja llevar por los nervios fácilmente. Respecto al movimiento de brazos y manos, los utiliza para dar sus explicaciones y sobretodo tiende a poner las manos con las palmas hacia arriba, en un gesto que se interpreta como que no tiene nada que esconder. Como el propio líder dijo una vez, a él no le hace gracia estar tan presente en la televisión, pero es lo que tiene que hacer debido

a la actitud de sus contrincantes, para poder conseguir votantes y así ganar las elecciones, se puede ver que quizás se muestra algo más reactivo en sus apariciones en televisión, aunque lleva menos tiempo en el liderazgo de su partido.

En cambio, Pablo Iglesias destaca por llevar la imagen informal y de ciudadano de a pie también en su forma de comportarse y de actuar en cada una de sus apariciones. Como se ha visto en el análisis, Pablo Iglesias comenzó siendo tertuliano en programas como La Sexta Noche o La Noria, en su papel de tertuliano, tiene que debatir con otras personas que tienen opiniones diferentes y esto le hace sacar su lado más agresivo, sarcástico y defensor de sus argumentos. En cuanto a su postura, en sus apariciones como tertuliano en La Sexta Noche, al ser un tertuliano habitual del programa su actitud es más tranquila, se le ve que está a gusto y que conoce la lógica del programa, así pues, suele tener una postura de sentarse en el sillón hacia detrás, pasando un brazo por el respaldo en una actitud informal, casi de estar en casa. En cuanto a su expresión facial, Pablo Iglesias utiliza el sarcasmo y el humor en muchas de sus intervenciones y con ellas viene una sonrisa natural y a veces sarcástica. Otra cosa en la que destaca es que le gusta mirar cara a cara a las personas con las que habla o debate sobre un tema, así pues se observa en sus apariciones que se siente donde se siente tiende a girar el cuerpo hacia la persona con la que habla, buscar el frente a frente significa implicación en la interacción (Rodríguez y Hernández, 2010:59). Así pues, la actitud del líder cambia según el programa al que acude y en calidad de qué acude, en La Sexta Noche se le ve más sarcástico, a la defensiva, agresivo en sus argumentos ya que su papel es de tertuliano, en programas a los que acude como entrevistado como Las Mañanas de Cuatro, tiene una actitud más tranquila, y en el programa en el que es presentador también tiene una actitud más tranquila y de control de la situación.

En cuanto a Albert Rivera, en su lenguaje corporal se ve que está también estudiado al igual que muchos de los elementos que intervienen en sus apariciones en televisión. El líder, que es considerado uno de los líderes más mediáticos en televisión, como le dice Thais Villas en la entrevista para El

Intermedio “Es de los pocos programas a los que no habías ido”, en cada situación se comporta de forma diferente. Por ejemplo, en esta entrevista de Thais Villas, se muestra tranquilo, agradable, sonríe y hace bromas ya que la situación es más informal. Por otra parte, en los programas más de información como Los Desayunos de la 1 o Las Mañanas de Cuatro, se muestra más serio, no sonríe tanto ni hace bromas, se muestra más como un líder político que como un líder mediático. La postura que adopta el candidato en sus apariciones es de una postura erguida, que significa atención y respeto, en ocasiones se inclina hacia delante para dar su opinión en un gesto que indica interés y también agresividad, según Rodríguez y Hernández, (2010:58). Algo que destaca de Albert Rivera es su sonrisa, en ocasiones es sarcástica, otras veces natural, pero en casi todas sus apariciones en programas de televisión muestra su sonrisa, quiere mostrarse cercano y agradable.

El último de los candidatos, Pedro Sánchez también es muy mediático y en sus apariciones públicas en televisión mantiene una actitud de líder político pero también una actitud más cercana y agradable con sus votantes. Del lenguaje corporal del candidato una de las cosas que le caracterizan es su sonrisa y su risa natural, la risa de Pedro Sánchez es casi siempre de carcajada y su sonrisa natural la deja ver casi siempre que el momento lo permite. En cuanto a la mirada, el candidato como los anteriores también conoce la lógica televisiva de no mirar a cámara y por lo tanto, mira al entrevistador o al presentador del programa según el caso. Siguiendo con su expresión facial, el candidato tiende a fruncir el ceño cuando alguna pregunta que le hacen le incomoda, como se puede ver en programas como en Viajando con Chester o Al Rojo Vivo. En cuanto a su movimiento de brazos y manos, utiliza las manos para dar explicaciones, para delimitar su terreno, en alguna ocasión el líder apoya uno de los brazos extendido sobre la mesa en una actitud dominante y de control de la situación, cuando no usa las manos y los brazos, es decir, cuando no está hablando, el candidato apoya las manos en la mesa, en la silla, dependiendo de la situación. En cuanto a su postura, suele tener una postura erguida en la mayoría de sus apariciones ya sea de pie o sentado, una postura que denota respeto y atención, en alguna ocasión se le puede ver sentado en una postura

hacia delante, por ejemplo en La Sexta Noche o en El Hormiguero, esto refleja atención e implicación en la conversación.

En cuanto a la **duración** (Gráfica 2) de cada una de las apariciones de los líderes, se quería ver cuánto tiempo pasaban en la televisión ya que para su construcción de imagen cuanto más tiempo aparezcan más posibilidades tienen de que se les reconozca, en comunicación es importante este aspecto. Así pues, según los resultados obtenidos, aunque los cuatro líderes son muy mediáticos, cabe destacar que Alberto Garzón debido a su tardía llegada al liderazgo de Izquierda Unida en noviembre de 2014, no ha tenido tanto tiempo para acudir a programas de televisión, así pues sería el candidato de los cuatro seleccionados que menos tiempo ha pasado en televisión. En cuanto a los demás candidatos, hay varios aspectos importantes que destacar de cada uno. Por una parte, Pablo Iglesias ya comenzó siendo tertuliano de La Sexta Noche y aparecía como entrevistador en La Tuerka, más tarde cuando se creó Podemos en enero de 2014, Pablo Iglesias comenzó a acudir no ya como tertuliano y profesor de ciencias políticas sino como líder del nuevo partido. Así pues, sumando sus entrevistas para La Tuerka, los programas a los que acude y ser presentador del programa Fort Apache, Pablo Iglesias es uno de los líderes más mediáticos, aunque hay que tener en cuenta que los programas La Tuerka y Fort Apache no se emiten a nivel nacional, así que no tienen tanta audiencia ni llegan a tanta gente como los programas a los que acude. Por otra parte está Pedro Sánchez, cuya llegada al liderazgo del PSOE en julio de 2014 fue el comienzo de una larga lista de programas a los que el candidato acude desde entonces. Pedro Sánchez no es tan selectivo en cuanto a programas de televisión como los demás candidatos, es decir, acude a más variedad de programas y no a uno solo con frecuencia como es el caso de Iglesias con La Sexta Noche.

Por último, Albert Rivera, como ya se ha mencionado anteriormente, el candidato llegó al liderazgo del partido desde su nacimiento en 2006, pero es a partir de las elecciones de mayo de 2014 al Parlamento Europeo cuando comienza a hacer más apariciones en televisión. Hasta el momento había acudido a algunos programas sobre todo de lengua catalana como es el caso

de TV3, también había acudido en alguna ocasión a programas de Intereconomía (Mirar Anexo). Hay un momento clave en la aparición del líder en televisión y es el día de la Diada de Cataluña el 11 de septiembre y la consulta soberanista por la independencia de Cataluña el 9 de Noviembre, dos momentos en los que el líder hizo la mayor parte de sus apariciones.

En cuanto a la **frecuencia** de las apariciones de los líderes en televisión (Gráfica 3) se puede observar que hay uno de los líderes cuya aparición en televisión es mayor que la de los demás, Pablo Iglesias, al presentar un programa de televisión, sus apariciones en televisión se intensifican. De todas formas hay algunos picos en las apariciones de Pablo Iglesias, dejando quizás de lado las apariciones en su programa de televisión, en octubre hubo un momento de más intervenciones así como en enero, donde apareció en televisión por ser simpatizante del partido ganador de las elecciones de Grecia.

Destaca sobre todo las apariciones de Albert Rivera en octubre y noviembre, una etapa importante para Cataluña ya que el 11 de septiembre es la Diada de Cataluña y el 9 de noviembre la consulta sobre la independencia de Cataluña, dos fechas que levantaron polémica por el tema de la independencia. Y también destaca el líder de Ciutadans porque desde agosto y hasta enero de 2015 se le pudo ver en televisión con gran frecuencia, al menos una vez al mes, llegando a 8 apariciones en el mes de noviembre.

De los cuatro líderes, Alberto Garzón es el que menos apariciones en televisión ha tenido ya que también es el último en llegar al poder de su partido, en noviembre de 2014. Si se puede ver que desde su llegada se incorporó rápidamente a la carrera mediática de los demás líderes políticos.

---



## 7. Conclusiones

El estudio partía de la hipótesis de que de que existe una regeneración en los partidos políticos de la cual surgen los nuevos líderes políticos y que estos utilizan la televisión y concretamente los programas de televisión, para crear su imagen pública y acercarse a la sociedad. Cada vez es más frecuente la aparición de líderes políticos en programas de infoentretenimiento, en una actitud más desenfadada, adaptándose la política a la lógica mediática de la televisión. Por lo tanto se puede decir que la hipótesis se cumple, ya que hay una regeneración en los cuatro partidos elegidos para el análisis y además a partir de los resultados se puede ver que acuden a la televisión de manera bastante frecuente y que todas sus apariciones públicas están cuidados los detalles como la vestimenta, el lenguaje corporal y lo que se quiere transmitir para crear una imagen pública agradable y que sea cercana a los posibles votantes.

La renovación de los liderazgos políticos se puede observar en su forma de comportarse en televisión con sus apariciones en programas diferentes a los que acudían sus antecesores, y también en la forma de vestir y actuar de los líderes políticos en televisión. En la configuración de su liderazgo, a parte de los valores que lo conforman que cada uno posee los suyos como el carisma o la capacidad oratoria, también contribuyen otros aspectos como el discurso o el lenguaje corporal. Se puede advertir que en el último año 2014 ha habido una renovación en las filas de los partidos, con la llegada de Podemos un partido joven y nuevo, los otros partidos decidieron rejuvenecerse y dar paso a la nueva generación de líderes políticos. Así, en Izquierda Unida Cayo Lara dio el paso a Alberto Garzón en noviembre de 2014, el PSOE eligió a Pedro Sánchez como Secretario General en julio de 2014. Es cierto que Albert Rivera ya era líder de su partido desde el nacimiento de éste en 2006, pero es a partir de la regeneración política del año 2014 cuando comienza a hacer sus apariciones de manera más frecuente en televisión, posicionándose a la altura de los otros candidatos.

Del análisis que se ha realizado, se puede decir que tanto el lenguaje corporal como el discurso están estudiados de principio a fin ya que es de gran

importancia en la construcción de la imagen del líder. Cualquier fallo en la vestimenta, en el discurso o incluso un mal gesto, puede afectar negativamente la imagen del líder y en consecuencia, sus resultados electorales. En cuanto a la vestimenta, se ve una renovación en el uso del tradicional traje de pantalón, chaqueta y corbata, los nuevos líderes o directamente no usan traje como ocurre con Pablo Iglesias o llevan únicamente la chaqueta americana combinada con un estilo más adaptado a la moda de hoy en día como Pedro Sánchez o Alberto Garzón. De los líderes políticos estudiados, Albert Rivera es el que se podría decir que ha renovado poco en cuanto a vestimenta ya que sigue utilizando traje y corbata en sus apariciones en televisión.

Por otro lado, en cuanto a la personalización de la política, se puede decir que los nuevos políticos se han consolidado como imagen y portavoces de sus partidos, siendo reconocidos ellos como líderes del partido. Y por lo tanto, son ellos los que suelen acudir como portavoces a los programas de televisión, quedando el resto del equipo a la sombra del líder. A partir de la visualización de los programas de televisión en los que aparecen los líderes, sí que hay que tener en cuenta que Podemos quizás sea el partido que menos personalización tiene, ya que otros miembros del partido como Iñigo Errejón o Pablo Echenique también son muy activos en la televisión. Aún y todo el partido Podemos es reconocido por la sociedad como el partido de Pablo Iglesias. La decisión de construir la imagen pública del candidato sobre la imagen del partido, dándole más importancia a una única persona puede tener consecuencias positivas y negativas. Por un lado esta personalización del partido en una sola persona es positiva ya que si se crea una imagen acorde con lo que se quiere transmitir, el candidato conseguirá ser mejor identificado entre los votantes, además de intentar ganarse la confianza y con ello su supervivencia en el panorama político. Crear una imagen coherente, sencilla y que conecte con los votantes es fundamental para conseguir los objetivos de la política; llegar al público y ganar votantes, para llegar a tener poder legítimo. Al concentrar los esfuerzos de comunicación en que se reconozca al partido en una sola persona, la construcción de la imagen del líder es todavía más importante, ya que él es el representante del partido y tiene que salir bien para garantizar la imagen y supervivencia del partido. Por otra parte, puede tener consecuencias negativas

ya que al centrarse toda la atención en una persona, si ésta falla, cae la imagen del partido, es una acción arriesgada que los partidos deciden tomar.

La política está mediatizada hasta el punto de haber desarrollado tanto medios como política una mutua dependencia entre ellos. Esta mediatización se ve en cuanto a que los líderes políticos suelen ser noticia en cualquier informativo de actualidad, están en el punto de mira de la televisión, la radio o la prensa, pero esta acción es involuntaria, ellos no eligen salir en las noticias. Por otra parte, configurar una imagen pública a través de la televisión es una estrategia que viene desde los políticos con el objetivo de conseguir votantes y de crear una imagen pública agradable y de confianza para los telespectadores. La televisión según Vicente Romano, se cataloga como medio impersonal controlable por el candidato, además de la televisión entra la radio, la prensa, la publicidad directa, etc. Se dice que estos medios son controlables porque se usan de forma “deliberada, premeditada y evidentemente, estudiada”. (Romano, 2007:20). Uno de los candidatos, Pedro Sánchez, dijo en una entrevista que él acude a la televisión ya que es donde está la gente, es decir, hasta los mismos líderes afirman que sus apariciones en televisión son para estar presentes en la vida cotidiana de la sociedad.

La elección de los líderes políticos por utilizar la televisión como medio de comunicación de masas para llegar a su público está estudiada y se usa de manera estratégica aprovechando al máximo las oportunidades que ésta ofrece, con una finalidad: “la imagen política, no solo del candidato sino del partido, va a ser positiva para los intereses de ambos si consiguen que los mensajes electorales, la gestión y organización de la campaña, la comunicación de sus propuestas, la puesta en escena de los contendientes y la percepción de los ciudadanos vayan encaminadas en una misma dirección alejadas de cualquier tipo de contradicción”. (Santiago, 2006:141) La televisión es un medio que permite al candidato mostrar su lado más humano, sus gustos, su estilo de vida, sus hobbies y su vida personal, entre otras cosas, que le permiten acercarse a los posibles votantes y hacer que la imagen de líder político que emite discursos sobre economía, legislaciones y demás quede en un segundo plano.

Aunque todos los candidatos estudiados han formado su imagen pública a través de la televisión, cada uno se ha formado una imagen diferente a la del resto, ya que en marketing político, como en publicidad, los candidatos se convierten en productos que hay que vender y su imagen en la publicidad para llegar al consumidor final, los votantes. Como se puede observar del análisis realizado, por ejemplo, Pablo Iglesias con sus apariciones en televisión, su vestimenta y su lenguaje corporal quiere construir una imagen de líder más informal y renovada, de ciudadano de a pie y de persona inconformista y que rechaza lo establecido. Pablo Iglesias con su vestimenta informal, la coleta y la actitud rebelde que muestra sobre todo en programas de tertulia, quiere acercarse a la parte de la sociedad descontenta con la política y que tiene ganas de cambio. En cambio, y siguiendo con la imagen que cada uno se quiere crear, en el otro extremo está la imagen de Albert Rivera que comenzó a hacer más apariciones en televisión a raíz de la llegada de Podemos y que se quiere definir como líder político tradicional pero con cambios en su imagen, es decir, su discurso y programa electoral son más conservadores pero en cambio utiliza la televisión como medio para acercarse a los posibles votantes de manera más informal y cercana.

Se puede observar, además, que hay un momento de inflexión en las apariciones en televisión de estos líderes político, que hasta entonces hacían apariciones pero no de manera tan frecuente y es la aparición de Podemos, el partido que encabeza Pablo Iglesias y que tuvo mucho éxito en las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de 2014. Desde que surgió Podemos, los diferentes candidatos han entrado en una carrera por el poder mediático para ganar con ello votantes y afianzar relaciones.

En esta carrera por el poder mediático hay algunos valores que se asocian a los políticos que han tenido que ver en la construcción de su imagen pública, uno de estos valores es la juventud y también el atractivo físico. Como dijo Pablo Motos a Pedro Sánchez “eres guapo, eso a la gente le gusta” o Albert Rivera a Pablo Motos “Yo no te lo voy a negar, tener una buena imagen, ya no en política sino en la vida, es importante”. Se puede observar que no sólo los autores mencionados conocen la importancia de tener una buena imagen sino

que hasta los mismos candidatos lo hacen. La concepción de tener una buena imagen no es sólo tener atractivo físico sino también tener otros valores como el carisma o la capacidad oratoria, así pues los asesores de comunicación de Pablo Iglesias le dijeron que tenía que cambiar su imagen “Yo llevaba un piercing en la ceja hasta que el equipo de campaña me dijo que me lo tenía que quitar, pero por la coleta sí que no paso” le dijo Pablo Iglesias al periodista Jordi Évole en el programa Salvados. Así pues la construcción de la imagen de Pablo Iglesias no se basa en el atractivo físico sino en una actitud, una actitud rebelde, de enfado y de querer cambiar las cosas y no conformarse con lo establecido, Podemos se ha definido como un partido diferente a los partidos tradicionales que ellos mismos llaman “casta”.

Tras esta reflexión sobre el estudio, quedan abiertas algunas otras líneas de investigación, como por ejemplo, algunos expertos en comunicación política y marketing aseguran que el futuro de la política se basará en una combinación de medios tradicionales, como la televisión o la prensa, con los nuevos medios, como Internet. Los nuevos líderes políticos, entre ellos los que se han analizado en este trabajo, tienen canal de YouTube, página web propia, un blog donde escriben sobre su candidatura, y demás. Una nueva estrategia para construir su imagen a que cada vez más gente está conectada desde diferentes dispositivos móviles al mundo de Internet.

## **7. Conclusions**

The study starts with the hypothesis that it exists a regeneration in the political parties from which it emerged new political leaders and they use the television and especially the television programs to create their public image and get close to society. It is more frequent nowadays the appearance of political leaders in infotainment programs, in a more casual attitude, adapting to the logic of the television. So it can be said that it exists a regeneration in the four parties and according to the results obtained the leaders appear very frequently in television programs and that their appearances are very studied, such as the attire, the body language and what values they want to transmit to create a nice public image, close to the voters.

The renovation of the political leadership can be observed in the way they behave in television, in their appearances in different programs than their antecessors used to go, and also in their attire and acting of the political leaders in television. In the configuration of their leadership, apart from the values that every one of them have such as charisma, oral skills, it also contributes other aspects like the speech or the body language. It can be noticed that there have been in 2014 a renovation in the ranks of the party, with the arrival of Podemos a young and new party, the other parties decided to rejuvenate and leave space for the new generation of political leaders. That way, in Izquierda Unida Cayo Lara let Alberto Garzón take his place in November, and PSOE chose Pedro Sánchez as a General Secretary in July 2014. It is a fact that Alberto Garzón was the leader of his party since it was born in 2006, but it is since the regeneration in 2014 in politics when he starts to show up in a more frequent way in television, positioning at the height of the other candidates.

From the analysis that has been done, it can be said that the body language and the speech are studied from the bottom to the top, due their big importance in the construction of the political leader. Any mistake in the attire, the speech or even a bad gesture, can affect negatively the image if the leader and in consequence, their electoral results. In terms of attire, it can be observed a renovation in the use of the traditional suit, new political leaders or they do not use suit as it happens with Pablo Iglesias, or they wear only a part from the suit combined with a more casual style such as Pedro Sánchez or Alberto Garzón. From the political leaders studied, Albet Rivera is the only that has the less renovation in terms of attire, he is still using the traditional suit with the tie in his appearances in television.

On other side, in terms of political personalization, it can be said that new political leaders have become the image and spokesperson of their parties, being recognized as the leaders of the party. Therefore, they are the ones that have to act like spokesperson and go to the television programs, being the rest of the team behind the leader. From the view of the television programs they make their appearances, it can be said that Podemos is the party with less personalization, other members of the team such as Íñigo Errejón or Pablo

Echenique are very active in television as well. Even though the party of Podemos is recognized in society as the party of Pablo Iglesias. The decision of building the public image of the candidate over the image of the party, giving more importance to one person can have positive and negative consequences. On one side this personalization of the party is positive because the candidate can transmit the image and can be easily identified among the voters, and try to reach their trust and with that the survival of the party. Creating a coherent and simple image that connects with the possible voters is important to achieve the aims of the politics; arriving to the public and winning voters to arrive to the legitimate power. When focusing all the efforts of communication in making the party recognized in one person, the construction of the image of the political leader is even more important, because he is the representative and has to be alright to guarantee the image and the survival of the party. On the other side, it can have some negative consequences because focusing all the attention in just one person if this person fails, all the party and the image of the party falls, a risky decision that the parties are making.

Politics are mediatized to the point of having developed both media and politics a mutual dependence between them. This mediatization can be seen when political leaders use to be in every news, they are in the spotlight of the television, radio or press, but this action is involuntary, they do not choose to be in the news. On other side, building a public image through the television is a strategy that starts from the politicians with the aim of winning voters and creating a public image nice and trustful to the viewers. Television according to Vicente Romano, can be cataloged as a media controllable by the candidate, and also the radio, the press, direct advertising, etc. It is said that media are controllable because they are used in a “deliberate, premeditated and clearly studied” way. (Romano, 2007:20). One of the leaders, Pedro Sánchez, said in an interview that he appears in television programs where the people are, as it is, even the leaders say that their appearances in television are to be present in the normal life of the society.

The election of the leaders of using the television as a mass media to achieve their target is studied and it is used in a strategic way taking advantage of the

opportunities it offers, with one goal: “ the political image, not only the candidate but the party, is going to be positive for the interests of both of them if they achieve that the electoral messages, the management and organization of the campaign, the communication of its proposals, the staging of the contestants and the perception of citizens go in one direction away any contradictions” (Santiago, 2006:141). The television is a media that allows the candidate to show their most human side, their hobbies, their personal life, and more, that allow the voters to get closer to them, and making the image of the political leader that speaks about economy, laws and more stay in the background.

The political advisors and experts in communication know the importance of creating an image for the candidate that can be recognized and this importance is reflected in the money political parties invest in communication.

Even though all the candidates have built their public image through the television, each of them have made a different image from the others, because in political marketing, as in advertising, the candidates become products that have to be sold, and their image become the advertising to arrive to the final consumer, the voters. As it can be seen in the analysis of this investigation, for example, Pablo Iglesias with his appearances in television, his attire and his body language want to build an image of a leader with a casual and renew attitude, as a citizen and person that rejects what is established. Pablo Iglesias with his casual attire, his hair and rebel attitude that shows more often in debate programs, want to get close to the part of the society that is unhappy with the politics and feels like a change. In return, and following the idea of the image that every one of them want to become, in the other side it is Albert Rivera that started to make more appearances in television after the arrival of Podemos and want to become a traditional political leader but with some changes in his image, as it is, his speech and electoral program are more conservatives but he also uses the television as a media to approach to potential voters in a more casual and closer way.

It can be observed too, that there is a moment of time in the appearances in television of this political leaders, that until then made their appearances but not so frequently like now and it is the arrival of Podemos, the party that headed by



Pablo Iglesias that have a lot of success in the elections for the European Parliament in May 2014. Since the moment Podemos arrived, every candidate has entered in a race for the media power and for achieving voters.

In this race for the media power there are some values that can be associated to the politicians that are important when building a public image, one of the values is youth and also physical attractive. As Pablo Motos said to Pedro Sánchez "You're handsome, and people like that" or Albert Rivera a Pablo Motos "I won't say no, having a good image, not only in politics but in life, is important". It can be observed that not only authors mentioned before know the importance of having a good image but the candidates do as well. The concept of having a good image is not only to be attractive but also have other values such as charisma or oratorical skills, the communication advisers of Pablo Iglesias told him he had to change his image "I was wearing a piercing in my eyebrow until the communication team told me that I have to take it off, but I won't change my hairstyle" told Pablo Iglesias to Jordi Évole in the interview for Salvados. So the construction of the image of Pablo Iglesias is not based in the physical attractive but in an attitude, a rebel attitude, angry and want to change things and not staying in what has been established, Podemos has define itself as a different party from the traditional ones that they call "casta".

Definitely, the hypothesis of the news leaders use the television to create their public image is true as it shows the analysis, taking into account their appearances, the frequency and the genre of the program.

After this meditation of the study, there are some more lines of the investigation that are important, such as, some experts say that in political communication and marketing ensure that the future of the politics is based in the combination of some traditional media like television or press, with new media like Internet. The new political leaders, among them the ones analyzed in this study, have a YouTube channel, their own website, a blog where they write about their candidature and more. A new strategy to build their image that it is more and more connected to the Internet through different devices.

## 8. Bibliografía

AIRA, Toni (2009) “Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos”

AIRA, Toni (2008) “Màrketing polític: L’art de guanyar eleccions”

ARROYO María y ROEL Marta (2006) “Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005) Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de Comunicación”.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2010) “Marketing político y electoral”

BERROCAL, Salomé; REDONDO, Marta; CAMPOS, Eva (2012): Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras, adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación nº 4 pp. 63-79

BLUMLER, Jay (1995) “The Crisis of Public Communication”

CASERO, Andreu (2009): El control político de la información periodística. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366

CASERO, Andreu (2004) “Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política”

CASTELLÓ, Enric (2012) “La mediación del conflicto político (Discursos y narrativas en el contexto español”

CESAR HERRERO, Julio y RODRÍGUEZ CHULIÁ, Amalio (2008) “El candidato: Manual de relaciones con los medios”

CRESCO Ismael, GARRIDO Antonio, CARLETTA Ileana y RIORDA Mario (2011) “Manual de Comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era”

DEL REY MORATÓ, Javier (2007) “Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia”

DEL REY MORATÓ, Javier (1997) “Los juegos de los políticos: Teoría General de la Información y Comunicación Política”

HIRMAS, Eugenia (1989) “La campaña electoral en la era de la TV” revista NUEVA SOCIEDAD NRO.99, PP. 32-39

LAGUNA, Antonio (2011) “Liderazgo y Comunicación: la personalización de la política” Anàlisi 43, pags. 45-57

LAGUNA, Antonio (2003) “Política y televisión: Las perversiones de la democracia” en “Ámbitos” N° Especial 9-10 pp.323-399

LENZ, Gabriel S. (2012) “Follow the leader?: How voters respond to Politicians’ Policies and Performance”

MAAREK, Philippe J. (1997) “Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política”

MARTÍN SERRANO, M. (1982). “La influencia social de la televisión (II)”, en Revista de Investigaciones Sociológicas. Núm. 17 (enero-marzo). Madrid.

MARZAL, Javier, CASERO, Andreu y TARÍN Fco. Javier (2008) “Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo”

MESTMAN Mariano y VARELA Mirta (2013) “Masas, pueblo, multitud en cine y televisión”

MILIAN QUEROL, Juan (2010) “Los nuevos liderazgos políticos. Claves para una carrera política”

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (1995) “Comunicación Política”

NAVARRO MORENO ,Jose Antonio (1996) “La publicidad electoral en televisión” Revista MAECEI pp. 88-93

NEGRINE Ralph and STANYER James (2007) "The political communication reader"

PÉREZ COLOMÉ. Jordi (2008) "En la campaña de Obama: El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos"

RICO CAMPS, Guillem (2009): "Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España" Para el CIS (Centro de Investigaciones sociológicas)

RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda y HERNÁNDEZ HERRARTE, María (2010) "Lenguaje no verbal, cómo gestionar una comunicación de éxito"

RODRÍGUEZ IGLESIAS, Pedro José (2012) "Regeneración política y social"

SANTIAGO BARNÉS, Jorge (2006) "El político nace o se hace: cómo se crea y vende una imagen política"

SANTIAGO BARNÉS, Jorge (2007) "El candidato ante los medios: telegenia e imagen política"

URIARTE, Edurne, (2001) "La crisis de la imagen de la política y de los políticos, y la responsabilidad de los medios de comunicación", Revista de Estudios Políticos, 111, pp. 45-64.

VILLALOBOS JIMÉNEZ, Victoria (2010) "La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia social" Trabajo para la universidad mundial

ZAMORA MEDINA, Rocío (2011) "Claves para gestionar la comunicación política local"

Webgrafía

<http://sanchezcastejon.es/>

<http://www.estieempodeizquierda.org/>

<http://albertrivera.info/>

<http://podemos.info/>

## 9. Anexo

### Cuadro Resumen apariciones por candidato

Alberto Garzón:

Cadena	Programa	Fecha	Tipo de programa
<b>Cuatro</b>	Viajando con Chester	23-11-14	Infoentretenimiento
<b>Tele 5</b>	Un tiempo nuevo	3-1-2015	Información
<b>La Sexta</b>	El Objetivo	19-1-15 25-1-15	Información
	La Sexta Noche	22-11-14	Información
	Al Rojo Vivo	19-12-14 21-1-15	Información
<b>Canal Sur</b>	Buenos días, Andalucía	25-11-14	Información
<b>HispanTV</b>	Fort Apache	19-11-14	Información

(Fuente: Elaboración propia)

Albert Rivera:

Cadena	Programa	Fecha	Tipo de programa
<b>La 1</b>	Los Desayunos de la 1	24-9-14 21-11-14	Información
	La Noche en 24H	4-11-14	Información
	El debate	10-1-14	Información
<b>Antena 3</b>	El Hormiguero	21-1-15	Infoentretenimiento
	Espejo Público	15-5-14 1-10-14 15-10-14 19-9-14	Información
<b>Cuatro</b>	Viajando con Chester	2-11-14	Infoentretenimiento
<b>Tele 5</b>	Un tiempo nuevo	8-11-14	Información
<b>La Sexta</b>	Salvados	9-11-14	Información
	La Sexta Noche	19-10-13 15-2-14 14-6-14 6-8-14 18-10-14 17-1-15	Información
	Al Rojo Vivo	18-11-13 17-2-14 11-9-14 15-12-14	Información
13 TV	El Cascabel al Gato	24-11-14	Información
	Queremos escuchar	7-11-14	Información
	Más claro Agua	15-1-15	Información
BTV	Notícies Matí	18-11-14	Información
TV3	Telenotícies	29-10-14	Información
	Polònia	8-10-10	Entretenimiento
	L'entrevista de l'estiu	21-8-14	Información
Canal Catalunya	Catalunya Opina	19-6-12	Información
Intereconomía	El Gato al Agua	7-2-12 12-9-13	Información
CNN+	Hoy	14-10-10	Información

(Fuente: Elaboración propia)

Pablo Iglesias:

<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Fecha</b>	<b>Tipo de programa</b>
<b>La 1</b>	La Noche en 24h	6-12-14	Información
<b>Cuatro</b>	Viajando con Chester	25-9-14	Infoentretenimiento
	Las mañanas de Cuatro	11-11-14	Información
<b>La Sexta</b>	Salvados	24-10-14	Información
	La Sexta Noche	24-1-15	Información
		4-10-14	Información
		20-7-14	Información
		12-11-14	Información
		23-3-14	Información
	Al Rojo Vivo	17-7-14	Información
		23-5-14	Información
		24-10-14	Información
	El objetivo	2-6-14	Información
25-1-15		Información	
Canal 10 TV	La Lupa	16-5-14	Información
Expansión	Actualidad Económica	23-9-14	Información
Hispan TV	Fort Apache	15-1-13/ Hoy	Información
Público TV	Otra vuelta de Tuerka*	18-1-15	Información
		21-12-14	Información
		14-12-14	Información
		7-12-14	Información

(Fuente: Elaboración propia)

\*Pablo Iglesias es entrevistador del programa Otra Vuelta de Tuerka y cada domingo sale una de sus entrevistas, desde que comenzó el programa en 2012, en una de sus apariciones en el programa lo hace en calidad de entrevistado y no de entrevistador. También es presentador del programa Fort Apache, que continúa a día de hoy.

Pedro Sánchez

Cadena	Programa	Fecha	Tipo de programa
<b>La 1</b>	Los Desayunos de la 1	15-9-14	Información
	La Noche en 24h	28-11-14	Información
<b>Antena 3</b>	El Hormiguero	17-9-14	Infoentretenimiento
	Espejo Público	1-7-14	Información
<b>Cuatro</b>	Viajando con Chester	21-9-14	Infoentretenimiento
	Las mañanas de Cuatro	23-12-14	Información
	Planeta Calleja	28-12-14	Infoentretenimiento
<b>Tele 5</b>	Un tiempo nuevo	1-11-14	Información
	Programa de Ana Rosa	11-12-14	Infoentretenimiento
	Sálvame	17-9-14	Entretenimiento
<b>La Sexta</b>	Salvados	21-12-14	Información
	La Sexta Noche	30-11-14	Información
	Al Rojo Vivo	1-10-14	Información
	El Intermedio	5-12-14	Infoentretenimiento

(Fuente: Elaboración propia)





## Andrea Asensio Ortigosa

### Formación académica

- ❖ 2005-2009: Educación Secundaria Obligatoria IES Benicalap
- ❖ 2009-2011: Bachiller en Ciencias Sociales IES Benicalap
- ❖ 2011- Actualidad: Cursando el Grado en **Publicidad y Relaciones Públicas** en Universitat Jaume I (Castellón)

### Formación extra-académica

- ❖ 2009- Actualidad: Cursando NA 2 de Inglés en la Escuela Oficial de Idiomas de Valencia (Equivale al B2)
- ❖ Cursos:
  - Curso de Protocolo y Organización de Eventos por EADE Consulting

### Experiencia laboral

Prácticas en la agencia de publicidad Cuestión-Arquetipo de Valencia, departamento creativo

## Idiomas

- ❖ Inglés B2 (Medio-Alto)
- ❖ Valenciano Certificat de Coneixements Elementals de Valencià, per la Junta Qualificadora de Coneixements de Valencià

## Informàtica

- ❖ Dominio básico de:
  - Internet
  - Windows y Mac
  - Procesadores de Texto: WordPad, Microsoft Word
  - Hojas de Cálculo: Excel
  - Programas de edición: Final Cut, Logic Pro, Photoshop...

## Observaciones:

\* Tengo una gran capacidad de trabajar en grupo, estoy acostumbrada a trabajar con gente debido a mi formación académica, además soy una persona emprendedora, sociable y muy activa.

Carnet de conducir y disponibilidad de vehículo propio