

# Los políticos valencianos bajo los focos de À Punt: un análisis de la cobertura televisiva de las elecciones autonómicas de 2019\*

*Àlvar Peris Blanes*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

[alvar.peris@uv.es](mailto:alvar.peris@uv.es)

ORCID: 0000-0002-2323-2766

*Benjamín Marín Pérez*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

[benjamin.marin@uv.es](mailto:benjamin.marin@uv.es)

ORCID: 0000-0001-8957-7647

*Sebastián Sánchez Castillo*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

[sebastian.sanchez@uv.es](mailto:sebastian.sanchez@uv.es)

ORCID: 0000-0003-3751-6425

Recibido: 10/02/2020

Aceptado: 20/04/2020

## RESUMEN

A pesar de los reiterados incumplimientos que había cometido Canal 9, la antigua televisión valenciana, en cuanto a su función de servicio público, su cierre en 2013 por parte del gobierno del PP tuvo un notable impacto en el imaginario colectivo y representó una pérdida considerable para el sistema comunicativo autonómico. En este sentido, la puesta en marcha de la plataforma de medios públicos valencianos, À Punt Mèdia, despertó muchas expectativas dentro de la sociedad valenciana. Entre otros propósitos, los políticos y los profesionales de la comunicación que formaron parte de la misma tenían que demostrar que las cosas podían hacerse de otra manera. Las elecciones autonómicas de 2019 eran una oportunidad magnífica para demostrarlo. Por un lado, era necesario desplegar nuevas fórmulas audiovisuales capaces de trasladar la información política a la ciudadanía en las mejores condiciones; por el otro, el nuevo canal tendría que alejarse de la manipulación informativa que había caracterizado su etapa anterior. El objetivo de este trabajo es comprobar hasta qué punto estos dos propósitos se han cumplido, para lo que analizaremos la cobertura que hizo À Punt del proceso electoral, prestando atención a los géneros informativos al margen de las noticias. En concreto, nos fijaremos en las entrevistas políticas a los candidatos y en los debates electorales. Utilizaremos varias metodologías —cuantitativas y cualitativas— para obtener los resultados, que apuntan a un comportamiento bastante equilibrado, tanto en la morfología audiovisual como en la profundidad del relato informativo, pero con poca ambición de conjunto para un medio público que aspira a ser una referencia mediática en su territorio.

**Palabras clave:** elecciones autonómicas; política valenciana; À Punt; entrevistas políticas; debates electorales; *infoentretenimiento*.

\* Este trabajo se enmarca en el Proyecto del+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2017-2020 y desarrollado por el grupo de investigación Mediaflows ([www.mediaflows.es](http://www.mediaflows.es)).

**ABSTRACT.** *Valencian politicians under the spotlight of the À Punt TV network: A study of television coverage of the 2019 regional elections*

Despite repeated failures by the former Valencian television network — *Canal 9* — to live up to its public broadcasting duties, the station's closure in 2013 still came as a shock. The step by the regional government (then run by the Conservative *Partido Popular* — PP) had a huge public impact, depriving Valencians of their public TV network at a stroke. That is why Valencian society had high hopes when a new public media platform — *Punt Mèdia* — was launched. Among other things, politicians and broadcasters needed to show that a more even-handed, professional approach could be taken to media reporting. The 2019 Regional Elections were a wonderful opportunity to prove this. On the one hand, it was a chance to use new audiovisual methods to better convey political information to citizens. On the other hand, it gave the network and its masters the chance to renounce the shameless political partisanship that had so marred *Canal 9*'s history. This paper looks at the extent to which these goals were attained. It does so by examining *À Punt*'s coverage of the election. Specifically, we focused on political interviews with candidates, and on the electoral debates. Various methodologies, both quantitative and qualitative, were used. We found that both the form and depth of news stories were fairly balanced. Nevertheless, the network showed a surprising lack of ambition despite *À Punt*'s stated aspiration to be Valencia's leading TV station.

**Keywords:** regional elections, Valencian politics, À Punt, political interviews, electoral debates, 'infotainment'.

#### SUMARIO

Introducción: el contexto mediático y político  
 La comunicación política en televisión: entre la información y el entretenimiento

- La entrevista política en televisión
- Los debates electorales

Metodología e hipótesis de investigación

Resultados de la investigación

- La entrevista política en televisión
- El único debate de À Punt

Resultados de la investigación  
 Referencias bibliográficas

**Autor para correspondencia / Corresponding author:** Àlvar Peris Blanes. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (The Netherlands).

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Peris Blanes, A. et al. (2020). Los políticos valencianos bajo los focos de À Punt: un análisis de la cobertura televisiva de las elecciones autonómicas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 71-90. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.5>

#### INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO

El 10 de junio de 2018 empezaron las emisiones regulares de À Punt Televisió, después de dos meses haciéndolo de prueba. Culminaba una etapa que había arrancado en 2016 con la creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), mediante la Ley 6/2016, de 15 de julio, y que continuó con el inicio de las emisiones de À Punt Radio el 11 de diciembre de 2017 y con

la puesta en marcha de la plataforma multimedia unos días más tarde, el 18 de ese mismo mes, bajo el nombre de À Punt Mèdia. De este modo, con las primeras emisiones televisivas, se hacía patente la recuperación completa de la radiotelevisión pública valenciana después de sortear numerosas dificultades legales, laborales, técnicas y económicas, que conformaron un proceso que a muchos se les ha hecho interminable.

Con la puesta en marcha nuevamente de este servicio se ponía punto final a una etapa marcada inevitablemente por lo que significó el cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), efectuado de manera unilateral por el gobierno del PP en noviembre de 2013. Las consecuencias de aquella decisión dejaron una profunda huella en el paisaje simbólico colectivo. Durante este tiempo de «fundido a negro», los valencianos se dieron cuenta de que, con alguna excepción, prácticamente eran inexistentes en términos radiofónicos y televisivos y que les resultaba muy difícil —por no decir imposible— reconocerse como protagonistas de la actualidad. En definitiva, que no había nadie que explicara sus anhelos y sus decepciones, sus éxitos y también sus fracasos. Y menos aún que este relato estuviera en valenciano, puesto que su presencia en el conjunto de la oferta televisiva y radiofónica es insignificante, a pesar de ser una de las dos lenguas oficiales en el País Valenciano y en la que se expresa, aproximadamente, la mitad de la población.

Por otro lado, el proyecto de RTVV tenía entre sus objetivos generales el desarrollo, la promoción y el impulso del sector audiovisual valenciano, objetivo que con el cierre fue condenado a la marginalidad y, en muchos casos, prácticamente a la desaparición. En parte, por méritos propios del grueso de la industria autóctona, que vivió demasiado tiempo acomodada bajo el paraguas de RTVV, pero también por la ineficacia de unas políticas audiovisuales que premiaron el clientelismo y favorecieron a empresas y profesionales procedentes de otros territorios, fundamentalmente de Madrid. Cuando se materializó el cierre del sector público de radiotelevisión no solo perdieron el trabajo las 1600 personas que conformaban su plantilla en aquel momento, sino que todo un complejo tejido empresarial, que aglutinaba a cerca de cuatro mil trabajadores, quedó a la deriva, sin su principal —y casi única— fuente de ingresos. Por no hablar de los cientos de estudiantes y jóvenes profesionales que vieron cómo se les cerraban las puertas, en algunos casos de forma definitiva, a una primera experiencia laboral (Peris Blanes, 2015).

Algunas voces han sostenido que la ruina económica en la que se convirtió RTVV, la grotesca manipulación informativa, la carencia de pluralidad y las audiencias en caída libre con las que tuvo que convivir en su última etapa tenían el objetivo de desacreditar el modelo de medios de comunicación públicos para plantear, a su vez, su privatización o, incluso, su extinción (Col·lectiu Blasco, 2014; Xambó, 2013; Flors y Climent, 2013). Durante la crisis económica, se extendió al conjunto de España, sobre todo desde posiciones conservadoras, la idea de que la televisión autonómica de carácter público era un servicio prescindible, un lujo que no se podía costear en una época de dificultades, en la que los escasos recursos debían servir para sufragar las necesidades básicas de la ciudadanía. Se dio la circunstancia de que las voces que, aún a día de hoy, quieren silenciar las televisiones autonómicas públicas son, precisamente, las que más permitieron e instigaron la perversión utilizándolas políticamente a su gusto e incrementando los déficits hasta cotas insostenibles mediante una gestión ineficaz y muchas veces corrupta.

Desde que se conceptualizó el *espacio de comunicación de proximidad* en el Estado español, hace ya unos cuantos años (De Moragas, Garitaonandía y López, 1999), son muchos los estudios y las investigaciones (Marzal y Zallo, 2016; Marzal, Casero e Izquierdo, 2015; Francés, 2014; Zallo, 2011) que han reivindicado la existencia de los medios audiovisuales de radio y televisión de cobertura autonómica, comarcal o municipal, de titularidad pública o comunitaria, como un indicador de calidad democrática de las sociedades, de acuerdo con los que se han desarrollado, principalmente, en la zona norte de Europa (Marzal y Soler, 2016: 123). Un buen servicio de comunicación público, en este sentido, debe ser valorado al mismo nivel que el resto de pilares del estado del bienestar, como la educación o la sanidad, entre otras. En consecuencia, el sistema comunicativo de proximidad no puede entenderse como un «gasto» inútil, sino como una «inversión» social que revierte en la riqueza del territorio.

Las razones que se han aducido para poner en valor estos medios de proximidad dentro del contexto español

son múltiples y diversas. En primer lugar, porque son un servicio público fundamental e insustituible, espejo y altavoz de la realidad social, cultural, lingüística e institucional de las comunidades autónomas, que aporta la visibilidad requerida en la organización constitucional del Estado. Esto se traduce, de entrada, en vertebración territorial y sentimiento de pertenencia, que a menudo derivan en un incremento del nivel y de la calidad de convivencia de la ciudadanía. En segundo lugar, porque contribuyen decisivamente al crecimiento del sector audiovisual de cada región y muchas veces se convierten en motor de innovación, tanto en contenidos como en tecnología. Los medios audiovisuales públicos de carácter autonómico han generado talento y conocimiento, que también han exportado a otras cadenas dentro y fuera de España. Además, sus rutinas productivas, como sabemos, participan en la dinamización económica de las áreas que están bajo su influjo, apoyan y promocionan la industria y las empresas de cada comunidad autónoma. Y por último, porque ofrecen unos contenidos diferenciados del resto, tanto en informativos como en entretenimiento.

En este escenario, el nacimiento y puesta en marcha de À Punt generó numerosas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana, especialmente el político, pero también el cultural y el económico. De todas formas, esta irrupción se ha producido en un contexto mediático tremendamente complejo y fragmentado, con una oferta de contenidos en abierto y de pago al alcance de cualquiera, de ámbito cada vez más global, contra la que se hace difícil competir, sobre todo para las televisiones públicas autonómicas. En este sentido, la consolidación en estos últimos años de plataformas OTT (*over the top*) de consumo audiovisual de reproducción en continuo vía Internet, como Netflix, HBO o Amazon Prime, están transformando el consumo audiovisual de una parte importante de la población (Izquierdo-Castillo, 2017). Además, también se está notando la creciente importancia de las redes sociales a la hora de generar, distribuir y consumir contenidos informativos y de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes (Conway et al., 2015).

Como consecuencia de todo esto, y según Barlovento Comunicación a partir de los datos ofrecidos por Kantar Media, À Punt, durante su primer año completo de medición de audiencias, consiguió un 2,1 % de cuota de pantalla, un 0,8 % más que el año anterior, pero muy lejos de las previsiones. Con un balance bastante pobre si analizamos el conjunto de la programación, pero con algunas «islas» destacadas, como por ejemplo el concurso diario *Atrapa'm si pots* (4,0 % de cuota de pantalla en la temporada 2019-2020), el *docutainment* de fin de semana *A córrer* (4,9 % de cuota en el mismo periodo), la popular serie *L'alqueria blanca* (4,8 %), conocida por la etapa de RTVV, y el informativo NTC Migdia (5,9 %). A pesar de esta última cifra, y de otras puntuales aún más elevadas conseguidas en épocas concretas de gran atención informativa, como los periodos de lluvias intensas o las Fallas, una de las principales críticas hacia la cadena es que no ha logrado ser un referente informativo para la sociedad valenciana. Desde este punto de vista, una campaña electoral podría ser un buen momento para dar la vuelta a las dinámicas, enderezar esta situación y demostrar a la sociedad valenciana que el nuevo proyecto de medios públicos valencianos —tanto en la forma como en el contenido— es sustancialmente diferente de lo que había antes.

En cualquier caso, las bajas cifras de audiencia han sido ampliamente criticadas por la oposición política, básicamente el PP y Ciudadanos, que acusan a la cadena autonómica de estar al servicio del gobierno de la Generalitat, formado por el PSPV-PSOE y Compromís, con el apoyo de Podemos. Tanto es así que los líderes de estas formaciones políticas, Isabel Bonig, por parte del PP, y particularmente Toni Cantó, de Ciudadanos, a menudo se refieren a À Punt como «TeleCompromís», insinuando que este partido ejerce un control político sobre sus responsables y sus contenidos, como si en la actualidad nos encontráramos en una situación análoga a la vivida en el pasado. Más allá de valoraciones políticas, según un informe elaborado por la auditoría GFK sobre los informativos de la cadena emitidos durante el primer trimestre de 2019, se da la circunstancia de que el político valenciano que disfruta de más tiempo televisivo es el

presidente Puig, con 78 apariciones y un 10,1 % del total, el triple que la vicepresidenta del Consejo, Mónica Oltra, que apareció únicamente un 3,3 % del tiempo, y por detrás de los líderes del PP Isabel Bonig y Pablo Casado. Tampoco Compromís sale bien parado en este informe, puesto que fue el partido con menos tiempo de palabra, justo por delante de Vox, con un 8,1 % del total. El PP lideró esta clasificación con un 31,6 %, el PSPV-PSOE obtuvo un 30,5 %, Unidas Podemos estuvo un 14,4 % en pantalla y Ciudadanos, un 14 %. Unos datos que tendrían que validarse con el análisis otros formatos televisivos de contenido político.

La relación entre medios y políticos es siempre compleja y se ha empleado el concepto de *mediatización* (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Mazzoleni y Schulz, 1999) para explicar los procesos de negociación que se llevan a cabo entre los diferentes actores sociales a la hora de establecer cuáles son las prioridades informativas, dando por sentado que, en determinados contextos y situaciones, los medios imponen su lógica productiva en cuanto a lenguajes y ritmos en la actividad política (Castelló, 2012), y en otros, son los medios quienes estarán supeditados a los sujetos políticos. En el Estado español, esta negociación responde a una dinámica sistémica que Hallin y Mancini (2004) han denominado *pluralismo polarizado*, según el cual los medios de comunicación del sur de Europa están muy influenciados por los partidos políticos. Algunas investigaciones recientes así lo acreditan, en especial durante las campañas electorales (Casero Ripollés et al., 2016; Valera-Ordaz, 2015). En estos periodos, la Junta Electoral Central establece que la cobertura que realizan las televisiones sobre cada partido tiene que ser proporcional a la representación que este tiene en el parlamento correspondiente durante la anterior legislatura, un principio que muchas veces contradice los criterios profesionales más elementales del periodismo. Por esta razón, a menudo resulta más interesante analizar los contenidos ofrecidos durante la precampaña, porque es cuando pueden detectarse algunos sesgos del medio en cuestión a la hora de presentar la información.

Por todo ello, consideramos que el estudio de la cobertura llevada a cabo por À Punt de las elecciones autonómicas de 2019 sobre los contenidos de género informativo constituye un objetivo de extraordinaria relevancia académica y social. Como las noticias en precampaña ya han sido abordadas en el estudio antes mencionado, nos centraremos en cómo se han ejecutado las entrevistas políticas y cómo se ha realizado el debate entre las diferentes candidaturas a la presidencia de la Generalitat Valenciana.

---

#### LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN: ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO

La política y sus expresiones en el espacio público están sufriendo una profunda transformación. El impacto de las tecnologías digitales —en especial Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles— ha revolucionado para siempre la manera de relacionarnos y de organizarnos socialmente (Shirky, 2008). Internet, por ejemplo, se ha convertido en un ecosistema dinámico y fértil para la participación ciudadana, donde los partidos han perdido el privilegio de la acción política y los medios tradicionales, el control de la información. Una cultura política radicalmente diferente que se alimenta de la praxis comunitaria y colaborativa de acuerdo con las posibilidades que ofrece la digitalización (Sánchez Duarte, 2016). Unas nuevas reglas que, sin embargo, todavía no se han fijado ni consolidado lo suficiente (López García y Valera Ordaz, 2017; Vaccari, 2013).

Las características de este periodo de transición en la comunicación política, que se presenta híbrido y mucho más complejo que el anterior (Chadwick, 2013), se suman a los cambios y procesos que se están produciendo desde hace algunas décadas, como el debilitamiento de las líneas que separan a los productores de la información de sus consumidores; la equiparación entre hechos y opiniones; la confusión entre lo público y lo privado; o la desaparición de la distinción entre información y entretenimiento (Delli Caprini y Williams, 2011; Mazzoleni, 2010). Este último afecta por un lado a

la incorporación de la lógica del entretenimiento al relato de la actualidad, a las llamadas *hard news* (Langer, 2000) —hecho que genera unas dosis elevadas de *espectacularización* en el discurso informativo (Casero et al., 2017; Pellisser y Pineda, 2014)— y por otro a la creciente presencia del contenido político en los programas de entretenimiento, en particular *magazines* y *talk shows* (Peris Blanes y López-Rico, 2017). Un fenómeno —la hibridación entre información y entretenimiento— que ha recibido el nombre de *infoentretenimiento* (Thussu, 2007; Brants, 1998) y que, en el caso de la política, ha sido bautizado como *infoentretenimiento político* (Berrocal et al., 2014), *política pop* (Mazzoleni y Sfardini, 2009) y, más recientemente, como *poli-tainment* (Berrocal Gonzalo, 2017).

Estas prácticas empiezan a detectarse en el discurso político desde la segunda fase de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999) a mediados de los años 60 del siglo xx, que coincide con el periodo de *modernización* de las campañas electorales (Norris, 2000). Los cambios más evidentes de este periodo van de la mano de una creciente mediatización. De hecho, se ha llegado a hablar de *media campaigns* o *campañas mediáticas* para explicar estas transformaciones (Mazzoleni, 2010). Entre otras cosas, se profesionaliza la organización y la comunicación de las campañas de la mano de nuevas figuras, como los asesores políticos y *spin doctors*; se desarrolla y se sofistican el *marketing* político y electoral, que llega a su madurez (Maarek, 2009), y la televisión irrumpe como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del mensaje político, en coherencia con la importancia que adquiere la imagen para el éxito electoral. En términos generales, las exigencias y los ritmos del nuevo y popular medio televisivo contribuyen a aumentar la espectacularidad, la *personalización* (Bennet, 2012) y la fragmentación de la información política, tanto dentro como fuera de las campañas electorales. De todas formas, por su carácter dramático y lúdico, las contiendas electorales son el terreno propicio para una representación de la política en clave espectacular (Edelman, 1988).

El género más conocido de propaganda televisiva es el anuncio, que se convierte en un emblema de las campañas modernas, así como los debates entre las candidaturas, que también adquieren una enorme relevancia (Canel, 2006). La preponderancia de la imagen favorece, al mismo tiempo, que la atención informativa recaiga sobre el candidato o candidata, de manera que el partido político queda desplazado del centro. Este choque entre líderes en el que se convierte la política, una especie de carrera electoral o *horse race* (Maarek, 2009), con ganadores y perdedores, se combina con la implementación de estrategias de entretenimiento que harán la información política accesible para audiencias amplias. Desde entonces, los mensajes sencillos y simples, el uso de registros propios del lenguaje militar o deportivo, las declaraciones breves en forma de titulares de impacto (*sound bites*) y el acercamiento a la vida privada de los candidatos y candidatas, en ocasiones de forma sensacionalista (Holtz Bacha, 2003), son prácticas habituales del discurso político en televisión. Actualmente, dentro de la tercera fase de la comunicación política, la campaña electoral ha experimentado un grado todavía más elevado de mediatización gracias a la comunicación digital, que potencia muchas de estas prácticas y también aporta otras nuevas.

En cualquier caso, el debate sobre el infoentretenimiento está muy vivo entre los expertos. Para algunos autores, estas prácticas suponen una degradación y trivialización de la información y una estrategia para la pasividad y resignación ciudadanas (Langer, 2000). Una agenda pública cada vez más empobrecida, que apuesta por lo anecdótico y superficial (Abril, 1997), donde la rebaja de los principios periodísticos y la pérdida de prestigio de los programas de actualidad son algunas de las consecuencias más significativas (Redondo y Campos, 2015). En este sentido, algunos autores han cuestionado el infoentretenimiento por ser una forma de cesión del periodismo ante el poder económico. La tesis de la *comercialización* (McChesney, 1999) sostiene que la mirada esencialmente economicista de los medios de comunicación es la culpable de las formas cambiantes de la radio y la televisión, así

como del aumento de formas de entretenimiento en todo tipo de parcelas.

Para otros, la introducción de los contenidos políticos en el entretenimiento o la incorporación de estrategias del entretenimiento en el relato informativo pueden «empoderar» a la población (Hartley, 2000), porque facilitan que muchas personas no interesadas inicialmente en estos temas estén ahora más informadas, compartan argumentos y opiniones y tomen conciencia de aquello que les afecta diariamente. Desde estas posiciones, dichos contenidos podrían tener una función democratizadora y un potencial liberador e inclusivo (Harrington, 2008), dado que abren el debate público a nuevos actores y temas, y mitigan la profunda desafección que se detecta hacia la política en algunos sectores, sobre todo entre los más jóvenes y con menos formación. Además, según estas opiniones, las críticas al infoentretenimiento esconden la elevada capacidad de autonomía de la producción periodística (Benson, 2005), hasta el punto de que Bolin (2014) sostiene que vivimos en la época del *hiperjournalism*, en la que el periodismo habría ocupado áreas que inicialmente le eran ajenas. Hay también otros que prefieren adoptar posiciones intermedias, en el sentido de que reconocen los valores que aporta el entretenimiento al discurso informativo, siempre que no se cometan excesos (León, 2010). Estas tensiones se aprecian, incluso, en géneros informativos habituales, como la entrevista política o el debate electoral.

### *La entrevista política en televisión*

La entrevista televisiva con políticos brinda la oportunidad perfecta para que las personas puedan conocer de primera mano las actividades o propuestas de las figuras que han asumido el liderazgo de la sociedad (Roca Cuberes, 2014). Aparentemente, la entrevista es un género cooperativo, pero no siempre es así, puesto que a menudo los dos interlocutores —entrevistador y entrevistado— mantienen una relación asimétrica en la que el control discursivo del periodista se conjuga con el poder social del político, en un ejercicio de negociación ligado a la «cortesía lingüística» (Cortés y Bañón, 1997). De hecho, la

entrevista política no es un encuentro espontáneo entre periodista y político, sino que tiene objetivos institucionales específicos y muy definidos. Los políticos son responsables ante el público en general y asisten a la entrevista para rendir cuentas y defender sus actividades políticas, mientras que el periodista se configura como representante e intermediario entre el público y la audiencia. Las preguntas formuladas al político entrevistado son de interés público y proceden, supuestamente, de un mandato de interés social otorgado por el público en general (Bolin, 2014). El periodista tiene como objetivo descubrir de primera mano los detalles de las políticas llevadas a cabo por el entrevistado o por el partido que gobierna o representa. En el encuentro televisivo se presenta una disparidad de intereses, por lo que no es extraño ver el conflicto entre ambos actores.

Por otro lado, las entrevistas políticas en televisión, inicialmente populares en los canales de televisión privados, también fueron adoptadas por los servicios públicos de televisión, puesto que su contenido informativo podía serles útil en su misión de servicio público (Wieten y Pantti, 2005). Existen, sin embargo, algunas diferencias sobre cómo abordarlas en función de la titularidad de la cadena, sobre todo en cuanto a cuestiones de equilibrio y neutralidad. Según Montgomery (2008), en la forma clásica de la entrevista política que él describe como «entrevista de rendición de cuentas», esto se refleja perfectamente en el denominado «sistema de turnos» (Heritage y Greatbatch, 1991). Esta práctica involucra dos funciones básicas asociadas al periodismo moderno, neutralidad —o más bien *neutralismo*, como sugiere Clayman (1992)— y adversidad (Clayman y Heritage, 2002). La neutralidad en las entrevistas se basa en preceptos difícilmente identificables (Pomerantz, 1984; Heritage y Clayman, 2010). En ocasiones, con la voluntad de involucrar a terceras personas en la entrevista cuando el periodista hace preguntas complejas y delicadas, es posible mantener un fino equilibrio entre neutralismo y adversidad, pero las repentinas interrupciones por ambas partes también pueden desequilibrar la supuesta neutralidad.

Desde esta perspectiva, en las entrevistas de ambos tipos de empresas, privadas y públicas, podemos apreciar una generalización de las reglas principales, el neutralismo y la adversidad, que gobiernan la conducta de los periodistas. Sin embargo, en las entrevistas de las emisoras comerciales se puede observar una marcada tendencia a abandonar o relajar estas reglas, una tendencia que no se detecta en las entrevistas de la televisión pública (Roca Cuberes, 2014). De todas formas, en las entrevistas emitidas por las televisiones comerciales también es posible encontrar formulaciones, preguntas de seguimiento, desafíos, preferencias, etc. generalmente asociadas al género clásico de la entrevista política. En cualquier caso, la discusión académica sobre las dos posibles tendencias o líneas editoriales en las entrevistas políticas televisadas sigue siendo materia de controversia. En primer lugar, varias investigaciones destacan el aspecto economicista de las entrevistas políticas en televisión, puesto que privilegian el entretenimiento y, por lo tanto, la publicidad, en detrimento de cuestiones de interés general. Se trata de un entretenimiento asentado en las parrillas de los centros de producción de programas, con posibilidades de incidir de forma negativa en la esfera pública y el razonamiento político. Otras voces, en cambio, destacan la creciente autonomía que se aprecia en los medios, y también en las entrevistas, que priorizan la lógica periodística por encima del resto de condicionantes políticos y económicos (Marchetti, 2005).

### *Los debates electorales*

En cuanto a los debates, están configurados como un elemento esencial de la campaña que la ciudadanía espera en cada proceso electoral (Maarek, 2009), casi como si se tratara de un acontecimiento ritual que legitima argumentos y candidaturas (Mazzoleni, 2010). En muchos casos, de hecho, los debates se han convertido en el punto culminante de las campañas como mínimo el más espectacular, en el que se concentra gran parte de la atención mediática y ciudadana. Por esta razón, constituyen citas políticas de gran trascendencia en la formación de la opinión pública (Peris Blanes et al., 2017) y en la

decisión del voto, dado que condicionan la formación de las preferencias electorales de las personas indecisas (Barreiro, Pereira y García, 2015). Por ello, los debates electorales constituyen un campo de juego privilegiado donde se disputan el liderazgo los diferentes actores políticos, que tratan de influir en la construcción de la agenda mediática y, en última instancia, dar forma a las preocupaciones de la ciudadanía en un contexto de grandes audiencias y de intensificación del interés por consumir contenidos políticos que difícilmente se produce en otro momento del año (López García et al., 2018; Humanes, 2014).

En este sentido, se convierten en verdaderos acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995), tanto por la cifra de audiencia que consiguen, con valores superiores al 60 % de cuota de pantalla (García, 2015), como por el volumen de información que generan, con todo tipo de noticias, comentarios y análisis que alimentan el resto de contenidos informativos en prensa, radio, televisión y, cada vez más, también en las redes sociales. Por lo tanto, su dimensión no radica exclusivamente en la audiencia que los sigue en directo, sino también en el impacto que tienen en la esfera mediática, que hace que su contenido llegue a sectores poblacionales muy diversos. Los debates electorales, en definitiva, son un excelente ejemplo de cómo los «viejos» y los «nuevos» medios se asocian y se replican entre sí, lo que favorece que los públicos hagan un consumo simultáneo y combinado de múltiples plataformas comunicativas, como la segunda pantalla, una práctica que muchas personas llevan a cabo con la televisión y Twitter (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015).

A pesar de que hay precedentes durante la primera fase de la comunicación política, como explica Mazzoleni (2010: 203-204), los debates electorales adquirieron especial notoriedad a partir de los celebrados entre Kennedy y Nixon en los Estados Unidos, puesto que fueron los primeros que se televisaron. Estos debates, que incrementaron la personalización de la política hasta cotas insospechadas, han sido analizados hasta la extenuación desde múltiples perspectivas



(aspectos organizativos y escénicos, retórica, lenguaje, efectos en el público) y replicados en otros muchos lugares del mundo. Según estos estudios, hay diferentes variantes del formato: una, la norteamericana, que respondería a un modelo muy rígido en el que los asesores y *spin doctors* de los candidatos negocian hasta el último detalle de la realización del debate, hasta las pausas, el orden de las preguntas y el movimiento de las cámaras; y dos, la europea, que presentaría un modelo más fluido y adaptado a los cánones de un acto mediático, incluso en casos de elecciones presidenciales como el francés. Tanto es así que en Francia, por ejemplo, los participantes pueden interrumpirse y replicar, y no cuentan con tiempos de respuesta rígidos, de manera que el resultado final resulta más genuino e inmediato, también más imprevisible, cosa que genera cierta expectación entre el público. En otros contextos en los que el sistema electoral no incluye la elección directa entre dos aspirantes, los debates pueden incluir a más personas, por lo que deben imponerse normas para garantizar la equidad entre todos los participantes.

Es lo que ha ocurrido en España, que empezó a celebrar debates electorales en 1993, cuando se enfrentaron en dos ocasiones los candidatos Felipe González, por el PSOE, y José María Aznar, por el PP. Esta modalidad de debates entre las dos principales fuerzas políticas se repitió en 2008 y 2011. En 2015, no obstante, se celebraron varias modalidades en las mismas elecciones, en una situación inédita (López García et al. 2018: 783). Se celebró un cara a cara entre los candidatos Mariano Rajoy, del PP, y Pedro Sánchez, del PSOE, pero también hubo un debate entre los líderes de las cuatro principales fuerzas políticas (las clásicas PP y PSOE y las «emergentes» Podemos y Ciudadanos); además de un debate entre los candidatos de nueve fuerzas políticas —que incluyeron también fuerzas minoritarias, como Izquierda Unida, y de ámbitos autonómicos, como Esquerra Republicana o el Partido Nacionalista Vasco; y un último debate que protagonizaron los candidatos de Podemos, Pablo Iglesias, y de Ciudadanos, Albert Rivera, en el marco del programa televisivo *Salvados* (La Sexta), en el que el presentador, Jordi Évole, los llevó a un bar de un barrio popular de Barcelona en un

modelo de debate más flexible y dinámico (Peris Blanes et al., 2017). Desde entonces, los debates entre dos aspirantes ya no han vuelto a hacerse y, en cambio, se ha optado por el debate entre cuatro candidatos, en las elecciones de junio de 2016, e incluso de cinco aspirantes en las dos elecciones generales celebradas en 2019, los meses de abril y noviembre, con la incorporación de Santiago Abascal, de Vox. En las últimas elecciones generales (2016 y 2019) también se han organizado debates entre candidatas, para dar voz a las mujeres en política.

Las diferencias entre los primeros y los últimos debates se pueden sustanciar en tres grandes transformaciones (López García et al., 2018: 776-777). En primer lugar, la multiplicación de agentes emisores, dado el cambio en el contexto tecnológico y comunicativo, que incluye tanto la proliferación de canales digitales de televisión como la de numerosas plataformas de Internet con gran potencial de difusión. En segundo lugar, el aumento del número de partidos políticos con opciones de formar gobierno o entrar en él, tal y como hemos comentado. Y, por último, la diversificación de formatos televisivos a través de los que se presenta la confrontación dialéctica de los candidatos políticos, con la incorporación de fórmulas próximas al *infoentretenimiento*. Algunos estudios (López García et al., 2018) sí detectan, por el contrario, que los debates electorales en España conservan, en general, su función de foros para la discusión de políticas sectoriales y públicas, frente a la tendencia de la gran mayoría de espacios y situaciones de comunicación política hacia la mediatización. La televisión puede condicionar el debate a través del formato y las preguntas, cuestiones que suelen estar consensuadas entre los participantes, pero el protagonismo todavía recae en los candidatos, quienes pueden transmitir sus mensajes de forma detallada. Por lo tanto, se puede afirmar que, a diferencia de la actividad que rodeó a los debates, que sí está muy mediatizada, los debates electorales constituyen un espacio en el que los sujetos políticos mantienen cierta autonomía respecto a la televisión y pueden marcar su propia agenda, de acuerdo con la negociación inherente a los procesos de mediatización (Coudry y Hepp, 2013).

## METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para conocer cuál ha sido la cobertura de las elecciones autonómicas de abril de 2019 realizada por la cadena pública valenciana, *À Punt*, en cuanto a los géneros informativos —exceptuando las noticias—, profundizaremos en el conocimiento de las entrevistas políticas y del debate electoral, géneros clásicos en el seguimiento informativo de una campaña electoral. Pensamos que esta aproximación complementa perfectamente el estudio sobre las noticias de la cadena autonómica de la precampaña electoral llevado a cabo por una empresa externa y al que hemos hecho referencia anteriormente.

En cuanto a las entrevistas a los líderes políticos, el grado de adversidad o la falta de neutralidad es fundamental para determinar el comportamiento democrático de los servicios públicos de televisión, como es el caso de *À Punt*. De este modo, podríamos eliminar o incrementar el cuestionamiento del uso de las redacciones de los medios públicos con fines partidistas. La práctica de las entrevistas políticas en España debe realizarse dentro del marco legal en el que se desarrolla la profesión del periodismo de difusión, así como la cultura periodística y el sistema de medios, públicos y privados. Sin embargo, es importante recordar que los códigos de ética profesional o los manuales de estilo solo son un conjunto de recomendaciones para una buena práctica y nunca son legalmente vinculantes. Esto significa que los canales de televisión españoles no están sujetos a restricciones más allá de las establecidas por los propios periodistas, del producto de su trabajo y del marco legal de cada país, que generalmente emana de la Constitución. Es decir, que el trabajo periodístico en el Estado español está condicionado por el sistema de medios al que pertenece.

Con este propósito se analizarán las siguientes entrevistas realizadas por *À Punt* a las y los líderes políticos valencianos: el presidente de la Generalitat y candidato por el PSPV-PSOE, Ximo Puig; la vicepresidenta del Gobierno valenciano y candidata por Compromís, Mónica Oltra; la candidata por el PPCV, Isabel Bonig; el candidato por Ciudadanos, Toni Cantó, y

el candidato por Unidas Podemos, Rubén Martínez Dalmau. Cada una de las candidaturas políticas a la presidencia de la Generalitat fue entrevistada en dos ocasiones, una en el programa *L'entrevista*, cuyo único contenido es la entrevista a un líder, y la entrevista incluida en el espacio informativo *NTC Nit*. Las fechas escogidas para las entrevistas son las siguientes: Ximo Puig, 22/04/2019 y 04/03/2019; Mónica Oltra, 16/04/2019 y 05/03/2019; Isabel Bonig, 23/04/2019 y 07/03/2019; Toni Cantó, 15/04/2019 y 11/03/2019, y Rubén Martínez Dalmau, 12/04/2019 y 27/03/2019.

En cuanto a los debates electorales, se procede al análisis del único debate entre las candidaturas a la presidencia de la Generalitat que se celebró en *À Punt*. En concreto, tuvo lugar el 25 de abril, día de las Cortes Valencianas, una fecha con un especial carácter simbólico, dado que ese día se conmemora la Batalla de Almansa, decisiva para que los Borbones ganaran la Guerra de Sucesión a los Habsburgo y Felipe V fuera nombrado rey de España, quien impuso el Decreto de Nueva Planta y eliminó los Fueros, el régimen foral según el que los valencianos se habían organizado política y administrativamente durante siglos. En este análisis se atenderán cuestiones relacionadas con el formato de debate utilizado y con la realización televisiva ofrecida. También se lleva a cabo una comparativa con los dos debates celebrados en las cadenas españolas para las elecciones generales (TVE, 22 de abril de 2019, y Atresmedia, 23 de abril de 2019). Por último, también se establecen correlaciones con el último debate electoral retransmitido por la antigua televisión pública autonómica, Canal 9, en las elecciones autonómicas de 2011. Los participantes del debate fueron los y las líderes de las fuerzas políticas con representación en las Cortes Valencianas.

A partir de estas consideraciones presentamos la siguiente hipótesis y preguntas de investigación:

- H1:** La cobertura de las elecciones autonómicas de 2019 por parte de *À Punt* ha sido muy convencional, a pesar de ser una televisión

nueva que podría haber innovado en la aproximación a la campaña y la precampaña electorales.

- C1:** ¿Qué grado de neutralidad presenta la cadena autonómica en las entrevistas políticas que lleva a cabo? ¿Cumple con su función de servicio público o se percibe un sesgo hacia algunos de los representantes políticos en algún sentido?
- C2:** ¿Qué formato de debate electoral adopta À Punt? ¿Se asemeja a los debates electorales emitidos por las cadenas de ámbito estatal, TVE y Atresmedia? ¿Innova respecto de su antecesora, Canal 9?

En cuanto a la metodología empleada, en las diez entrevistas se anuncia un modelo clásico en plató dirigido y presentado por una reconocida periodista de la cadena. El *set* o escenario es el mismo, así como la disposición de la periodista y de los invitados, hecho que consigue narrativas similares. El número de preguntas resulta ser ligeramente desigual en cada programa. Tanto Ximo Puig como Mónica Oltra fueron preguntados en 14 ocasiones en cada uno de los programas informativos (A y B). Bonig y Martínez Dalmau recibieron 13 preguntas cada uno, y, finalmente, a Toni Cantó le dirigieron 12 preguntas en el primer programa y 13 en el segundo. Para conocer el grado de dificultad de cada una de las preguntas, estas han sido sometidas a una escala de Likert de 0 a 5, donde 5 indica la máxima dificultad para el entrevistado. Para evitar errores a causa de la subjetividad del investigador, el 100 % de las preguntas, es decir (n = 133) preguntas, se sometió a la valoración de dos intercodificadores externos que no habían participado en la codificación inicial. El resultado de la intercodificación (*intercoder reliability*) resultó ser del 80,4 %, un valor aceptable que supera el mínimo considerable para las ciencias sociales (Neuendorf, 2002). Para el análisis, se ha empleado el software SPSS V21 IBM. En cuanto a los debates electorales, se ha llevado a cabo un análisis a partir de una aproximación cualitativa en la que se tienen en cuenta todos los elementos referenciados previamente.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### *La entrevista política en televisión*

La entrevista audiovisual directa a un líder político está formada por muchos factores intrínsecos y extrínsecos. Los primeros son los que están relacionados con el discurso periodístico derivado de la actualidad o con una intencionalidad editorial determinada, y los segundos, los que configuran la puesta en escena, el montaje y una disposición audiovisual concreta ante las cuestiones propuestas. En la entrevista política televisiva, los principios de cortesía, neutralidad y cooperación pueden quedar disueltos ante la acción deliberada del control del discurso audiovisual y de los elementos narrativos que le son propios. El término *cortesía audiovisual* (Sánchez Castillo, 2018) alude a un comportamiento estratégico que proyecta el presentador a través de las propuestas en la realización audiovisual y que recibe y gestiona el entrevistado en algunas ocasiones de manera favorable y, en otras, de manera desfavorable. Esta investigación presta atención no solo al contenido semántico de la acción del habla, sino especialmente a las implicaciones pragmáticas derivadas de la exposición de ciertos constructos audiovisuales, especialmente en los planos de escucha, la intensidad de la pregunta, así como los recursos narrativos audiovisuales (las preguntas con pantalla dividida, las preguntas con vídeo de apoyo, el uso de recursos textuales como rótulos, etc.).

En cuanto a la cuestión de la neutralidad, y tras el análisis de las preguntas a las y los líderes políticos, queda patente que no existen grandes diferencias en las medias obtenidas (Tabla 1). Si bien los resultados no son relevantes por las mínimas diferencias mostradas, la media más alta ha recaído en Isabel Bonig (M = 3,77; SD = ,599), a quien se habrían planteado las preguntas más complicadas o con mayor sesgo ideológico. Por el contrario, el político con una menor puntuación de media ha sido Rubén Martínez Dalmau (M = 2,62; SD = ,650). Por otro lado, el candidato de Ciudadanos, Toni Cantó, ha obtenido unas medias similares (M = 3,38; SD = ,870), así como la candidata de Compromís, Mónica Oltra (M = 3,29; SD = ,611). Cabe indicar que las puntuaciones de los

**Tabla 1** Dificultad de las preguntas

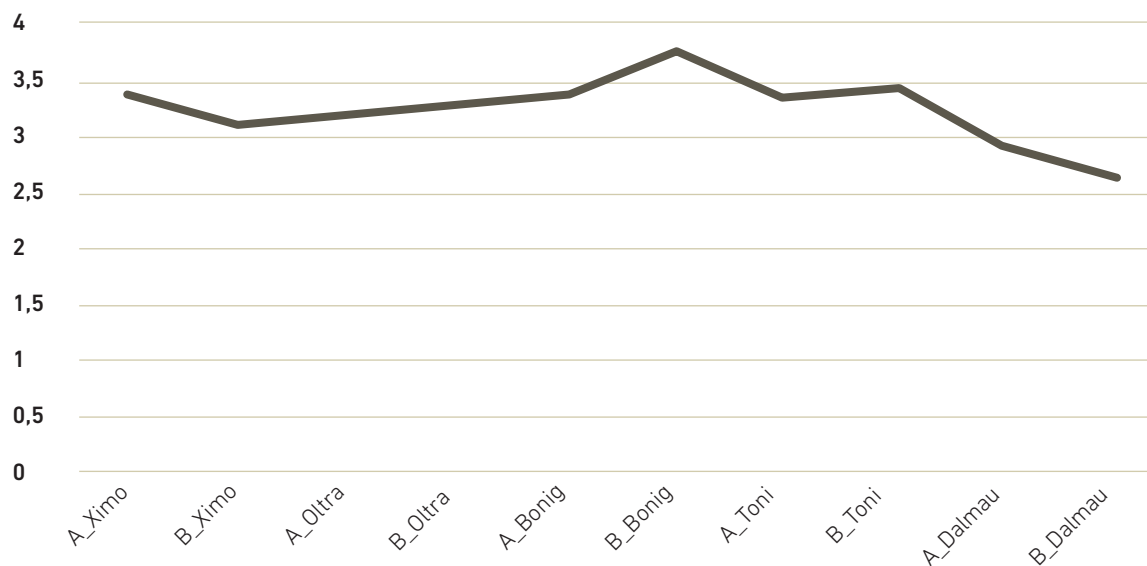
	N	Mínimo	Máximo	Suma	M	SD
A-Ximo P	14	2	4	47	3,36	,633
B-Ximo P	14	2	4	44	3,14	,663
A-M Oltra	14	2	4	45	3,21	,699
B-M Oltra	14	2	4	46	3,29	,611
A-I Bonig	13	3	4	44	3,38	,506
B-I Bonig	13	3	5	49	3,77	,599
A-Toni C	12	2	4	40	3,33	,651
B-Toni C	13	2	5	44	3,38	,870
A-R.M. Dalmau	13	2	4	38	2,92	,641
B-R.M. Dalmau	13	2	4	34	2,62	,650
<b>Total: 133</b>						

Fuente: Elaboración propia.

dos grandes partidos, PSPV-PSOE y Partido Popular, son muy parecidas, con una diferencia de apenas 0,30 puntos de media entre ellos, a pesar de que se aprecia una tendencia favorable a Puig en las entrevistas B. Sería conveniente analizar si la poca puntuación obtenida por el representante de Unidas Podemos se debe a la carencia de experiencia del candidato en la gestión política de gobierno, razón por la que tanto las preguntas como las respuestas podrían resultar menos incisivas, especialmente en la entrevista B. Es sintomático que entre las entrevistas B de Bonig y de Martínez Dalmau haya una diferencia de más de un punto. La tendencia del Gráfico 1 confirma que los candidatos han recibido un tratamiento muy homogéneo a lo largo de las 133 preguntas construidas durante los 10 programas analizados, tanto en el discurso audiovisual como en las narrativas derivadas de la realización. Desde el punto de vista estadístico no hay una correlación significativa entre el candidato y las preguntas ( $r(133) = ,43$   $p < .001$ ).

Por otro lado, uno de los aspectos nucleares de esta investigación se centra en lo relacionado con la puesta en escena y la realización. En definitiva,

conocer cómo se exponen los cuerpos significantes audiovisuales durante el tiempo televisivo. Con los datos analizados, es posible afirmar que el tratamiento audiovisual otorgado a cada uno de las y los líderes políticos autonómicos en el plató de informativos de À Punt es equilibrado, y los ha situado en una localización y escenografía muy similar. Las entrevistas se han realizado en un espacio escénico con un gran control del discurso audiovisual y, por lo tanto, se muestran más rígidas que los videos de campaña incluidos en los informativos. Además, la realización no responde a una intencionalidad concreta en la presentación de los personajes y, a pesar de que los motivos en el uso de una cortesía audiovisual específica se escapan de los límites de esta investigación, no existen sospechas de una aproximación narrativa significativa según el espectro político de los candidatos ( $r(10) = -,29$   $p < .001$ ). Los vídeos que acompañan a las noticias de la campaña y se emiten como piezas informativas muestran más posibilidades de improvisación, sobre todo durante las semanas anteriores a la cita electoral, cuando se desarrollan de manera más dinámica. Todos los candidatos han gozado de las mismas

**Gráfico 1 Dificultad de las preguntas (media)**

Fuente: Elaboración propia.

condiciones escenográficas, y no se han detectado diferencias significativas en la realización, los recursos empleados o en el uso de los llamados planos de escucha, que son los que se incorporan para ilustrar lo que está diciendo el entrevistado. Como sugiere Nimmo (1995), la imagen política que proyecta una campaña puede servir para reforzar, alterar o revolucionar las nociones preconcebidas del público, de forma que, en vista de los datos analizados, es posible afirmar que todos los candidatos han empleado su presencia en plató para codificar positivamente su imagen política.

En cuanto a las audiencias, la mayoría de las emisiones están por debajo de la media de la cadena o con resultados muy parecidos. Destacan negativamente los datos de la entrevista a Oltra celebrada el 16 de abril de 2019, en plena campaña electoral, con un 1,0% de cuota de pantalla, y, positivamente, el 3,3% de cuota (59 000 espectadores) obtenido en la entrevista a Martínez Dalmau del 27 de marzo. El presidente Puig, por su parte, obtuvo un 1,9 % de cuota de pantalla en la entrevista del 4 de marzo y

un 2,2 % en la entrevista del 22 de abril, a menos de una semana de las elecciones. No son cifras especialmente relevantes, a pesar de que siempre se considera una ventaja ser el último entrevistado, y más cuando se está tan cerca de unos comicios. De todas maneras, los datos de audiencia obtenidos son tan bajos que no se consideran representativos ni decisivos en ninguno de los dos sentidos.

#### *El único debate de À Punt*

Durante la campaña a las elecciones autonómicas de 2019, la televisión de À Punt Mèdia únicamente emitió un debate con las candidaturas que tenían representación parlamentaria en las Cortes Valencianas (PSPV-PSOE, PPCV, Compromís, Ciudadanos y Podemos). Por este motivo, formaciones como Vox y Pacma quedaron fuera. El día elegido para la celebración de este debate histórico, dado que era el primero, fue el 25 de abril, día de las Cortes Valencianas, precisamente.

El debate, tal y como es habitual en España, se pactó con los cinco partidos políticos participantes y se

estructuró en cinco bloques temáticos: economía, medio ambiente y gestión del territorio, financiación y modelo de Estado, políticas sociales, y educación e investigación. Cada bloque temático constó de veinte minutos y cuatro minutos de intervención por candidatura. Por sorteo, un candidato diferente se encargaba de abrir y cerrar cada bloque: lo abría con un minuto de intervención y lo cerraba con un espacio de 30 segundos. Al final del debate, cada candidato disponía de un minuto de oro para resumir el mensaje que quería trasladar a la ciudadanía. Solo en estos tres momentos, según las normas, el resto de candidatos no podía interrumpir a la persona que tenía la palabra. La moderadora explicó al inicio del programa el interés de la cadena por incentivar el debate con este modo de funcionamiento. De hecho, y en términos generales, el formato utilizado facilitó el debate y permitió momentos de gran intensidad dialéctica entre los actores políticos.

No obstante, también presentó carencias, como el hecho de que los candidatos no pudieran interrumpirse de forma directa, ya que tenían que pedir a la moderadora el uso de la palabra cada vez. Algo que indudablemente restó espontaneidad a la confrontación televisiva. Además, el hecho de poder intervenir o no para interpelar al contrario produjo confusión en los propios candidatos durante el debate, a quienes no les quedó claro si podían hacerlo. La norma de pedir permiso a la moderadora busca que el debate esté organizado y que ningún candidato pueda, de forma estratégica, cortar de forma continuada el discurso de un oponente en el uso de la palabra. Ahora bien, la realidad fue que en varios momentos del debate la batalla dialéctica quedó menguada por las dudas de los candidatos a la hora de interpelar o por la intervención de la propia moderadora.

El control de tiempo fue otro problema para la dinámica del debate, puesto que obligaba a la moderadora a cortar constantemente a los candidatos cuando se les acababa. El formato también sometía a los candidatos a responder al oponente de forma telegráfica, en 10 o 15 segundos, circunstancia que favorecía intervenciones cortas y poco elaboradas

relativas a para responder a cuestiones que requerían más complejidad, en coherencia con lo que se exige en la comunicación política contemporánea. Por el contrario, la necesidad de pedir la palabra y la no obligación de contestar a un rival hizo que cada candidato utilizara este formato en función de su estrategia. No obstante, la moderadora invitó de forma reiterada a los candidatos a responder cuando recibían una crítica directa, aunque no siempre consiguió que lo hicieran.

A pesar de estas consideraciones, el formato permitió en muchos momentos un debate real entre los cinco participantes, tres hombres y dos mujeres, aunque no llegó al nivel de dinamismo de los cara a cara de los debates americanos o españoles modernos. Por ejemplo, en los dos celebrados en el ámbito estatal correspondientes a las elecciones generales (TVE, 22 de abril 2019, y Atresmedia, 23 de abril 2019) y a pesar de las reglas y el control de tiempo por bloques, sí hubo más réplicas y contrarréplicas, hecho que favoreció un debate más intenso y atractivo por la confrontación de ideas y por los ataques y defensas de los candidatos, lo que contribuyó a un espectáculo audiovisual más atractivo. Sin embargo, el rifirrafe constante tampoco fue muy bien visto por algunos analistas, puesto que obligaba a los candidatos a centrarse en lo anecdótico y superficial.

De todas maneras, el nacimiento de la nueva radiotelevisión pública valenciana y la cobertura de esta primera campaña electoral sí supuso un cambio de modelo en cuanto a los debates electorales de la anterior televisión autonómica. Así, este formato desarrollado por À Punt no tiene nada que ver con el que el extinto Canal 9 utilizó a lo largo de sus 24 años de historia. En primer lugar, aquellos programas se grababan antes y los candidatos no tenían la presión añadida de la emisión en riguroso directo. En segundo lugar, la mecánica de aquellos debates consistía en una sucesión de monólogos de los candidatos mirando a cámara sin posibilidad de réplica y, por último, utilizaban una realización lineal que solo cambiaba de plano cuando el candidato acababa su *speech* y el moderador daba la palabra a otro candidato.

Por el contrario, la realización de este primer debate de À Punt en unas elecciones autonómicas también contribuyó al funcionamiento bastante correcto del debate, puesto que mostró un gran abanico de posibilidades: planos de escucha, planos generales, escorzos, primeros planos, planos por doble ventana de los dos candidatos que debatían, uso de un grafismo moderno, etc. En conjunto, nos encontramos ante una realización dinámica, ágil y rítmica que permitió ofrecer a la audiencia un relato audiovisual más completo y sugerente. El programa tuvo lugar en el Estudio 2 del Centro de Producción de Programas de Burjassot y se realizó en directo tras un espacio previo de 40 minutos que contó con analistas que dieron fuerza y expectación al debate. En el plató, configurado con un decorado vanguardista y neutro con predominio de la gama de colores grises, azules y el blanco, se colocaron modernos atriles para los candidatos. No tuvo público, en la línea del modelo español de debate, que se asemeja al modelo francés y alemán, y que se diferencia del modelo americano, más enfocado al *talk show* (Marín, 2003). La ausencia de público en el plató facilitó la concentración de los actores políticos, que de lo contrario pueden perderla o sufrir una presión añadida.

En cuanto a la repercusión, À Punt permitió la construcción de un programa informativo posterior que se emitió no solo por televisión, sino también a través de la radio, la web y las redes sociales. La emisión televisiva obtuvo una audiencia del 4,1 % de cuota de pantalla (75 000 espectadores), lo que significó un *share* por encima de la media de la cadena (2,4 % en aquel momento), y llegó en algunos momentos a una cuota del 5,4 % (250 000 espectadores). Eso sí, muy lejos del impacto de los dos debates de las generales en TVE (43,8 %) y Atresmedia (48,7 %), con más de 9 millones de espectadores el primero y casi 9,5 millones el segundo en toda España, y un 33,9 % y un 46,1 % de cuota de pantalla, respectivamente, en la Comunitat Valenciana. El contraste entre las dos cifras demuestra que con la coincidencia de dos procesos electorales que se produjo en 2019 —uno general y otro de carácter autonómico— hay un interés más elevado por la política estatal que por los temas ínte-

gramente valencianos. De cualquier modo, no podemos olvidar las dificultades que está teniendo À Punt para hacerse un hueco en de la dieta televisiva de la sociedad valenciana en un contexto mediático como el actual, ni tampoco el hecho de que, casi un año después de su puesta en marcha, todavía haya muchos hogares en los que la cadena no está instalada en los televisores. En cuanto al impacto en las redes, el debate tuvo 10 000 tuits, 1500 participantes y 26 millones de impresiones; fue *trending topic* en España con el *hashtag* #DebatCortsÀPunt. Esta participación del público fue posible gracias a la multiplicación de agentes emisores, dada la transformación del contexto comunicativo. Un efecto expansivo de mensajes a través de todos los nuevos canales que hicieron posible una mayor presencia del debate en la sociedad, en línea con lo que sucede con los debates electorales de la política española y global.

---

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La cobertura de las elecciones autonómicas de 2019 realizada por la televisión autonómica À Punt, la primera carrera electoral de la que se hacía eco, ha sido variada, puesto que se ha servido de varios géneros informativos y de entretenimiento para trasladar el mensaje de los políticos a la ciudadanía. Así, más allá de los espacios estrictamente informativos, como las noticias, que están reguladas por la Junta Electoral Central durante la campaña electoral, la televisión de À Punt ha puesto en práctica entrevistas informativas a los políticos y ha realizado un debate electoral entre los candidatos y las candidatas a la presidencia de la Generalitat. También invitó a los candidatos a acudir al programa de entretenimiento de referencia diario de la cadena, *Assumptes Interns*, pero esta cuestión la dejaremos para próximos trabajos. Así pues, y en respuesta a la H1, podemos sostener que, en conjunto, À Punt ha sido correcta y convencional.

Si la comparamos con las coberturas que realizaba Canal 9 cuando estuvo operativa, vemos una gran diferencia en positivo, sobre todo por la variedad de formatos televisivos utilizados y por la puesta en prác-

tica, especialmente notable en los debates. En cuanto al sesgo ideológico a favor de una determinada opción política, À Punt destaca, en líneas generales, por su equilibrio. A pesar de que se percibe alguna desviación en positivo y en negativo hacia algunas de las candidaturas en las entrevistas informativas, no es significativa y en ningún caso comparable a los resultados obtenidos por el análisis de las noticias elaborado durante la precampaña, en el que el PSPV-PSOE y el PP, con Puig y Bonig al frente, resultan claramente favorecidos, y Compromís resulta perjudicado de acuerdo con la representación parlamentaria obtenida en las Cortes Valencianas.

No obstante, la cadena, inaugurada en 2018, y, por lo tanto, recién llegada al panorama televisivo valenciano y español, se ha mostrado poco innovadora en cuanto a los formatos informativos escogidos para elaborar la comunicación política. En este sentido, los programas emitidos son muy parecidos a los que preparan las cadenas de su entorno, tanto de ámbito español como autonómico, y no ha arriesgado en la hora de plantear otros escenarios posibles que algunas cadenas están tratando de implementar, como el debate que ofreció *Salvados* en 2015. Es evidente que, para llevar esto a cabo, se necesita la complicidad de la clase política y desconocemos si la valenciana ha declinado invitaciones más osadas.

Quizás este ha sido uno de los motivos por los que la sociedad valenciana no ha estado demasiado pendiente de la cobertura llevada a cabo por la cadena, de acuerdo con los resultados de audiencia obtenidos tanto en las entrevistas como en el debate. No podemos ignorar que la cadena es relativamente nueva y que muchas personas todavía no la han incorporado a su dieta televisiva como una opción más. Sin embargo, también es cierto que desde que empezaron las emisiones está costando mucho que se convierta en una referencia informativa para una parte sustancial de la sociedad valenciana, como señalan los resultados de audiencia existentes hasta el momento. Tampoco podemos menospreciar el hecho de que las elecciones autonómicas coincidieron por primera vez en la historia con las elecciones generales, que todavía

hoy acaparan gran parte del protagonismo informativo. Los resultados de audiencia de los debates realizados en TVE y Atresmedia el 22 y el 23 de abril en la Comunitat Valenciana (792 000 espectadores con un 33,9 % de cuota el primero, y un millón de espectadores con un 46,1 % de cuota el segundo) demuestran que, para la sociedad valenciana, la política española continúa siendo una prioridad.

En lo que respecta específicamente a las entrevistas políticas, y en respuesta a la C1, se han concebido como un programa de servicio público y, en general, mantienen un delicado equilibrio entre la neutralidad y la adversidad propias de un medio público, un hecho que las acerca al ideal de entrevista de noticias descrito anteriormente. Este estilo apunta a entrevistas con un carácter institucional muy articulado que, en consecuencia, reflejan mejor el equilibrio de poderes entre las tres instituciones involucradas: los medios, la política y la sociedad. La periodista o entrevistadora se ha presentado como una intermediaria entre el público crítico y el servicio público de televisión (Lauerbach, 2004) y también hay poca incidencia tanto en la intención de las preguntas como en la selección de los planos de escucha o de cortesía, así como en otras cuestiones de realización. La desviación que se percibe en negativo en Bonig o en positivo en Martínez Dalmau no parece la suficiente como para determinar un sesgo en ningún sentido, a pesar de que convendría estar pendientes de ello en el futuro. Son entrevistas habituales en el resto de cadenas, en las que el político controla bastante el mensaje que quiere ofrecer a los espectadores, y los periodistas, a pesar de ser de informativos, no resultan especialmente incisivos a la hora de repreguntar o de plantear las incoherencias del entrevistado. De todas maneras, es una novedad en la televisión pública valenciana, teniendo en consideración que este tipo de entrevista personalizada no era habitual en Canal 9.

En cuanto a los debates electorales, y respondiendo a la C2, este es un formato muy rígido y definido desde hace mucho de tiempo, como ya sabemos, y la apuesta de À Punt es no salirse de lo que se hace habitualmente en el resto de cadenas autonómicas y



estatales. En un formato en el que el sujeto político puede desarrollar sus argumentos con relativa comodidad (López García et al., 2018), la opción de debate electoral a cinco utilizado por la cadena autonómica resultó ágil y directa, y fomentó el cara a cara entre los candidatos, lo que supuso un paso adelante incuestionable respecto a la que utilizaba la anterior cadena autonómica. De todas maneras, todavía hay aspectos mejorables y necesita ser revisado si lo que se pretende es convertirlo en un auténtico enfrentamiento directo entre los candidatos, donde que el intercambio de propuestas y réplicas permita a la audiencia hacerse una idea más exacta del proyecto que quiere cada partido político para el territorio valenciano. Uno de los inconvenientes que no se pudo resolver fue una cierta tendencia a la «dictadura del tiempo» establecida por la presentadora. Posiblemente, un cómputo del tiempo acumulado y consumido al final por los políticos antes del minuto de oro podría resolver esta cuestión. También la realización televisiva de la cadena permitió, a diferencia de lo que se hacía antes, un debate más atractivo desde el punto de vista de la imagen y el ritmo, creando un relato audiovisual más sugerente para el espectador. Se echa de menos, eso sí, una mayor ambición a la hora de presentar debates más arriesgados formalmente.

En conjunto, podemos sostener que la nueva televisión valenciana, À Punt, cumple en líneas generales la función encomendada de servicio público a la hora de informar sobre las elecciones autonómicas de 2019, y trata a los principales partidos políticos y sus candi-

datos y candidatas con la neutralidad y profesionalidad exigida. En ningún momento encontramos datos que nos permitan sostener que nos encontramos ante una televisión al servicio del gobierno actual —particularmente de Compromís— tal y como señala la oposición política. En este sentido, el trato hacia los líderes de los partidos de la oposición, tanto Bonig como Cantó, es muy correcto, y se les da la visibilidad y el protagonismo que les corresponde. También se observa que se mantiene una negociación constante con los políticos valencianos cuando informa sobre política, imponiéndose en cuestiones técnicas, pero cediendo el protagonismo en otros, como las entrevistas y los debates, donde resulta claro que los políticos no se sintieron especialmente interferidos. Una negociación continua que es propia de los procesos de elevada mediatización en los que se encuentran las sociedades más avanzadas actualmente (Strömback, 2008), y una balanza que, en el caso español, suele caer del lado de los sujetos políticos, especialmente durante las campañas electorales (Casero Ripollés et al., 2014). De cualquier modo, consideramos que, al final, À Punt acaba siendo un poco convencional cuando tiene que informar sobre política y acaba reproduciendo esquemas y fórmulas de otras cadenas, tanto estatales como autonómicas, en las que se abusa de la espectacularización y la fragmentación del discurso político de acuerdo con la lógica del infoentrenamiento, sobre todo en el debate. Al tratarse de una televisión pública, tal vez habría que exigir un poco más de liderazgo y de innovación en la transmisión de información política a la ciudadanía.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Barreiro, X., Pereira, L. M., García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 39, 67-93.
- Bennet, L. W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Benson, R. (2005). Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. En R. Benson y E. Neveu (ed.), *In Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 85-112). Cambridge: Polity Press.

- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. València: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-109.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336-349.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-336.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Casero Ripollés, A., Izquierdo Castillo, J. y Doménech Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40.
- Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés y P. López Rabadán (ed.), *Periodistas y políticos en España* (p. 119-142). Barcelona: UOC.
- Castelló, E. (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the Achievement of Neutrality: The Case of News Interview Discourse. En P. Drew y J. Heritage (ed.), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings* (p. 163-198). Cambridge: Cambridge University Press.
- Clayman, S. E. y Heritage, J. (2002). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Col·lectiu Blasco (2014). *Reset RTVV: Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.
- Conway, B. A., Kenski, K. y Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Cortés, L. y Bañón, A. M. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II: El debate y la entrevista*. Madrid: Arco Libros.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas, M., Garitaonaindía, C. y López, B. (ed.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Delli Caprini, M. y Williams, B. A. (2011). *After Broadcasting News*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Flors, B., y Climent, V. (ed.) (2013). *Adéu RTVV: Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Francés i Domènec, M. (2014). La TV local de proximidad: Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana. En A. Boix y J. M. Vidal (ed.), *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades* (p. 139-152). Pamplona: Aranzadi.
- García, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 135-161.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Harrington, S. (2008). Popular News in the 21st Century: Time for a New Critical Approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Hepp, A., Hjarvard, S. y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Heritage, J. y Clayman, S. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Heritage J. y Greatbatch, D. (1991). On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews. En D. Boden y D. H. Zimmerman (ed.), *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis* (p. 93-137). Cambridge: Polity Press.
- Holtz Bacha, Ch. (2003). Comunicación política: Entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.
- Lauerbach G. (2004). Political Interviews as Hybrid Gener. *Text*, 24(3), 353-397.
- León, B. (2010). Introducción: Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En B. León (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (p. 17-29). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- López García, G., y Valera Ordaz, L. (ed.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- López García, G., Llorca Abad, G., Valera Ordaz, L. y Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.6
- Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Marchetti, D. (2005). Subfields of Specialized Journalism. En R. Benson y E. Neveu (ed.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 64-82). Cambridge: Polity Press.
- Marín Pérez, B. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. En S. Berrocal (ed.), *Debates electorales por televisión* (p. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Marzal Felici, J. y Soler Campillo, M. (2016). Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana: Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas. En M. Francés i Domènec y G. Orozco Gómez (coord.), *Nuevos modelos mediáticos: Diversidad, usuarios y ventanas* (p. 121-134). Madrid: Editorial Síntesis.
- Marzal, J. J. y Zallo, R. (2016). Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7.
- Marzal, J. J., Casero, A. e Izquierdo, J. (ed.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. y Sfondini, A. (2009). *Politica Pop: De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bolonia: Il Mulino.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- Montgomery, M. (2008). The Discourse of the Broadcast News Interview. *Journalism Studies*, 9(2), 260-277.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Nimmo, D. (1995). The Formation of Candidate Images during Presidential Campaigns. *Candidate Images in Presidential Elections*, 51-63
- Pellisser, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: Un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.
- Peris Blanes, À. y López Rico, C. M. (2017). Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española. En G. López García y L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (p. 129-151). Barcelona: UOC.
- Peris Blanes, À., Llorca Abad, G., Sánchez Castillo, S., López Rico, C. M. (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. En G. López García y L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas Electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2005* (p. 101-128). Barcelona: UOC.
- Peris, À. (2015). Canal 9 i el sector audiovisual valencià: Una relació traumàtica. En J. Rodríguez y Santonja (ed.), *Present, passat i futur d'RTVV* (p. 63-99). València: Uno y Cero Ediciones.
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and Disagreeing with Assessments: Some Features of Preferred/ dispreferred Turn Shapes. En J. M. Atkinson y J. Heritage (ed.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (p. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.

- Redondo, M. y Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89.
- Roca Cuberes, C. (2014). Political Interviews in Public Television and Commercial Broadcasters: A Comparison. *Discourse and Communication*, 8(2), 155-179.
- Sánchez Castillo, S. (2018). Audiovisual Politeness in TV Political Interviews. *Communication & Society*, 31(2), 137-152.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: Tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29(3), 33-47.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Londres: Allan Lane.
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, 1041-1061.
- Valera Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society*, 28(3), 115-135.
- Wieten J. y Pantti M. (2005). Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21-39.
- Xambó, R. (2013). RTVV: De l'esperança a la manipulació i el saqueig. *L'Espill*, 43, 88-97.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

---

## NOTA BIOGRÁFICA

### *Àlvar Peris Blanes*

Profesor ayudante doctor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Sus principales intereses como investigador se centran en la relación entre identidades y medios y en el análisis del entretenimiento televisivo y la política. Ha publicado numerosos trabajos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Participa como investigador en el proyecto de I+D Mediaflows.

### *Benjamín Marín Pérez*

Doctor en Periodismo, EMBA y máster en Comunicación Científica. Profesor asociado de Periodismo en la Universidad de València. Ha sido director de comunicación del Pabellón Valenciano en la Expo'92. Ha trabajado como periodista en RTVV (Radiotelevisión Valenciana). Actualmente trabaja como periodista de informativos y deportes en À Punt Mèdia. Recibió un Premio ONDAS en 2007. Su línea de investigación se centra en la televisión, la comunicación política y la comunicación digital de las organizaciones.

### *Sebastián Sánchez Castillo*

Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor titular en la Universitat de València, ha publicado numerosos estudios sobre persuasión audiovisual, empatía en ficción audiovisual, transmedia y sus procesos de producción. Ha sido profesor invitado como docente e investigador en universidades de Chile, Argentina, Portugal, Italia y el Reino Unido. También trabajó en RTVV (Radiotelevisión Valenciana) desde 1989 hasta 2013.

