

Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública *À Punt*

Infotainment and television spectacle in the Valencian political communication: the 2019 regional elections on the public television *À Punt*

Àlvar Peris-Blanes

Cómo citar esta comunicación:

Peris-Blanes, Àlvar (2020). "Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública *À Punt*". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 167-181. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e24>



Àlvar Peris-Blanes

<https://orcid.org/0000-0002-2323-2766>

Universitat de València

Fac. de Filología, Traducción y Comunicación

Avda. Blasco Ibáñez, 32.

46010 Valencia, España

alvar.peris@uv.es

Resumen

En los últimos años, la irrupción de las redes sociales y las aplicaciones digitales para transmitir el discurso político ha alterado para siempre los procesos de mediatización de la política. Dentro de este escenario cambiante, híbrido y más complejo, la televisión también está adaptándose a las nuevas necesidades comunicativas. Una de las más visibles es el papel que están adquiriendo últimamente los programas de entretenimiento en la transmisión de la información política. No se trata de un fenómeno exclusivamente español ni estrictamente novedoso. Hace décadas que el infoentretenimiento se ha convertido en una fórmula televisiva plenamente consolidada. Primero, porque los ejecutivos de la televisión han descubierto que la política es rentable en términos de audiencia y publicidad; y segundo, porque a los líderes políticos les ha interesado acercar su mensaje a públicos históricamente alejados de estas temáticas. Una relación, entre entretenimiento televisivo y política, que se ha profundizado en los últimos tiempos. En el presente texto analizamos la presencia del infoentretenimiento político en la cobertura que la nueva televisión pública valenciana, *À Punt*, hizo de las elecciones autonómicas de 2019. El interés de la investigación radica, primero, en comprobar de qué modo esta tendencia global se materializa en un medio regional/local; y segundo, en conocer el nivel de innovación de la cadena a la hora de comunicar la política regional teniendo en cuenta que se trata de un medio público de reciente creación y, por lo tanto, con mucho que ganar y poco que perder. Para ello, realizaremos una aproximación cualitativa que nos permita analizar las estrategias formales y narrativas que la cadena pone en juego para aproximar la política valenciana a los espectadores y las condiciones contextuales y de producción en que éstas se llevan a cabo.

Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), del *Ministerio de Economía y Competitividad* para el período 2017-2020 y desarrollado por el grupo de investigación *Mediaflows*.

<http://www.mediaflows.es>

Palabras clave

Infoentretenimiento; Política valenciana; *À Punt*; Elecciones autonómicas; Humor en política; Personalización; Mediatización; Medios públicos; Entretenimiento; Magazine; *Politainment*; Valencia; España.

Abstract

In recent years, the emergence of social media and digital applications to transmit political discourse has altered the mediatization process of politics forever. Within this changing, hybrid, and more complex scenario, television is also adapting to new communication needs. One of the most visible effects is the role that entertainment programs have acquired lately in the transmission of political information. This is not an exclusively Spanish phenomenon, nor is it strictly novel. Indeed, infotainment has been a fully established television formula for decades, on the one hand, because television executives have discovered that politics is profitable in terms of audience and publicity, and on the other, because political leaders have become interested in transmitting their message to audiences who have historically been distant from these issues. This relationship between television entertainment and politics has deepened in recent times. We analyze herein the presence of political infotainment in the coverage by the new Valencian public television, *À Punt*, of the 2019 regional elections. The interest of this research lies, first, in verifying how this global trend is materialized in a regional/local environment; and second, in determining the level of innovation of the network when communicating regional policy, bearing in mind that it is a recently created public broadcaster and, therefore, has much to gain and little to lose. To do this, we adopt a qualitative approach that allows us to analyze the formal and narrative strategies that the network puts into play to bring Valencian politics closer to viewers and the contextual and production conditions in which they are carried out.

Keywords

Infotainment; Valencian politics; *À Punt*; Autonomous community elections; Humor; Politics; Personalization; Mediatization; Public media; Entertainment; Magazine; *Politainment*; Valencia; Spain.

1. Introducción

En los últimos años se puede constatar en España una profunda transformación a la hora de comunicar la política (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Baviera; Peris; Cano-Orón, 2019; Gil-Ramírez, 2019; Coromina; Prado; Padilla, 2018; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Vázquez-Sinde, 2017; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; López-García, 2016), que es compartida con otros muchos lugares (Buccoliero *et al.*, 2020; Mazzoleni; Bracciale, 2018; Stier *et al.*, 2018; Enli, 2017; Lalancette; Raynauld, 2017; Ekman; Widhom, 2017; Bode, 2016; Borah, 2016). La irrupción de las redes sociales y las aplicaciones digitales para transmitir el discurso político y generar *engagement* entre los ciudadanos (Sánchez-Duarte, 2016; Vaccari *et al.*, 2015; Casero-Ripollés, 2015) ha alterado para siempre los procesos de mediatización de la política (Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015; Esser; Strömback, 2014), que se ha visto superada por la aparición de nuevos formatos y lenguajes (Alcott; Gentzkow, 2017). Dentro de este escenario cambiante, híbrido y más complejo (Chadwick, 2017), en el que se mezclan los «nuevos» y los «viejos» medios (López-García; Valera-Ordaz, 2017), la televisión también está adaptándose a las nuevas necesidades comunicativas.

Tal vez, una de las más visibles sea la desaparición de las fronteras entre información y entretenimiento (Mazzoleni, 2010), que se expresa mediante

- el debilitamiento de las líneas que separaban a los productores de los consumidores de información;
- la equiparación entre hechos y opiniones; y
- la confusión entre lo público y lo privado, entre otras consideraciones (Delli-Carpini; Williams, 2011).

No se trata de un fenómeno exclusivamente español ni estrictamente novedoso. Hace décadas que, primero en Estados Unidos y luego en el resto, el llamado “infoentretenimiento” (Thussu, 2007) se ha convertido en una fórmula televisiva de acercarse a la realidad plenamente consolidada. Y también estudiada, pues existe una abundante bibliografía sobre cómo se han incorporado progresivamente prácticas y elementos del entretenimiento en el relato de la actualidad informativa, aumentando la dosis de espectáculo (Brants, 1998; Delli-Carpini; Williams, 2010; Ferré-Pavía, 2013; Pellisser; Pineda, 2014; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, Rosique-Cedillo, 2017). Al mismo tiempo, los géneros de entretenimiento (*talk shows*, *magazines*, *docu-tainments*) también han incorporado poco a poco el discurso político en sus contenidos (Montagut; Carrillo, 2017). Primero, porque los ejecutivos de la televisión han descubierto que la política es rentable en términos de audiencia y publicidad; y segundo, porque a los líderes políticos les interesa acercar su mensaje a públicos y perfiles populares históricamente alejados de estas temáticas. Esta relación entre entretenimiento televisivo y política se ha profundizado en los últimos tiempos, en los que se habla abiertamente de infoentretenimiento político y, más específicamente, de «política pop» (Mazzoleni; Sfardini, 2009) o de «*politainment*» (Berrocal Gonzalo, 2017) para explicar dichos procesos.

Por todo ello, a continuación analizamos la presencia del infoentretenimiento político en la cobertura que la nueva televisión pública valenciana, *À Punt*, realizó de las elecciones autonómicas de 2019. Queremos comprobar de qué modo esta tendencia global se materializa en un medio regional/local, teniendo en cuenta que se trata de un medio público de reciente creación que pretende trasladar la política valenciana a los espectadores desde una perspectiva plural y diversa. Al mismo tiempo, se pretende descifrar qué papel ejerce el discurso político dentro de los espacios de entretenimiento de la cadena.

2. Entretenimiento y humor en la comunicación política televisiva

A pesar de su consolidación en los medios, sobre el infoentretenimiento todavía persiste un debate intenso. Para algunos, estas prácticas suponen una degradación y trivialización de la información y una estrategia para la pasividad y resignación ciudadana (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 serían algunas de las consecuencias más significativas (Redondo-García; Campos-Domínguez, 2015). En este sentido, algunos autores han cuestionado el infoentretenimiento como una forma de cesión del periodismo respecto al poder económico (Bourdieu, 1997). La tesis de la «comercialización» (McChesney, 1999) sostiene que la mirada esencialmente economicista de los medios de comunicación es la culpable del aumento del entretenimiento en todo tipo de parcelas informativas (Wieten; Pantti, 2005).

Para otros, la introducción de los contenidos políticos en el entretenimiento o la incorporación de estrategias del entretenimiento en el relato informativo puede «empoderar» a la población (Hartley, 2000), porque facilita que muchas personas no interesadas inicialmente en estos temas estén ahora más informadas, compartan argumentos y opiniones, y tomen conciencia a diario sobre lo que les concierne. Desde estas posiciones, los contenidos del infoentretenimiento podrían tener una función democratizadora y un potencial liberador e inclusivo (Harrington, 2008), dado que el debate público se abre a nuevos actores y temáticas, mitigando la profunda desafección que se detecta hacia la política en algunos sectores, sobre todo entre los jóvenes y los de menor formación. También existen posiciones intermedias, que tratan de valorar en positivo el infoentretenimiento siempre que no se cometan excesos a favor del espectáculo (León, 2010; Carrillo, 2013).

Los políticos en los programas de entretenimiento televisivo son tratados como verdaderas celebridades

Esta dualidad se pone en evidencia cuando observamos la presencia de los políticos en los programas de entretenimiento televisivo, que son tratados casi como verdaderas celebridades (Street, 2012). Se trata de una práctica muy habitual, por ejemplo, en los EUA, donde los políticos, incluso el presidente electo, acuden con regularidad a este tipo de espacios para explicar algunas de las decisiones más polémicas de sus mandatos mientras ofrecen detalles de su vida privada (Baum; Jamison, 2006), pero también es común en países europeos como el Reino Unido, Francia, Italia (Mazzoleni; Sfardini, 2009) y Alemania (Holtz-Bacha, 2004), así como en Latinoamérica y casi en cualquier parte del mundo. Este comportamiento se encuentra incluso en España, donde los políticos han participado con cierta asiduidad en estos programas televisivos más informales para mostrar un perfil más personal (Peris-Blanes; López-Rico, 2017). Lo que sí se detecta en los últimos años es, en general, un salto cualitativo y cuantitativo en la presencia de los políticos en los programas de entretenimiento. De acuerdo con varios autores (Lakoff, 2016; Gutiérrez-Rubí, 2011), esta tendencia está íntimamente conectada con la transformación de la esfera pública en clave «emocional» (Baum, 2012; Richards, 2010), con procesos que se arrastran de tiempo atrás, como es la «personalización» de la política (Bennet, 2012), y también con las nuevas estrategias de marketing por las que se mueve la comunicación política en la actualidad (Maarek, 2009), inmersa en un sistema mediático que ha cambiado, se ha fragmentado y diversificado (Vaccari, 2013).

En estos formatos televisivos, cuyo eje principal es la entrevista (Quevedo-Redondo, 2017), los candidatos tienen la oportunidad de acercarse al espectador de forma distendida y así mostrar su faceta más humana. Se trata de ser empático con la audiencia, que sea percibido como uno más, próximo, con los mismos problemas, deseos y preocupaciones que cualquier ciudadano. Se ha comprobado, además, que el hecho de acudir a este tipo de espacios televisivos reporta a los políticos una atención mediática y, sobre todo, una rentabilidad digital bastante superior a la obtenida con los tradicionales mítines y que es, incluso, mucho más barata. Teniendo en cuenta estos parámetros, los políticos, animados por sus asesores, acceden a participar en estos programas de entretenimiento porque les suelen proporcionar unas conversaciones mucho más relajadas y menos combativas que las entrevistas estrictamente informativas. De hecho, cuando esto no sucede llama mucho la atención, hasta el punto de que el político termine enfadado con el presentador y/o programa (Peris-Blanes; López-Rico, 2017).

Para conseguir el ambiente propicio de estas entrevistas «blandas» (Quevedo-Redondo, 2017, p. 129), y desplegar toda la dramatización, emotividad y cercanía requeridas, los elementos narrativos, de puesta en escena y de realización son muy importantes, pero el papel de los presentadores es fundamental. En general, éstos suelen mostrarse dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupción y a no rebatir todas sus intervenciones continuamen-

te, de modo que los políticos consiguen controlar mejor el mensaje final que quieren trasladar a los ciudadanos e, incluso, abordar de manera relajada hasta los asuntos más controvertidos para que los entienda una audiencia amplia (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García**, 2014). En muchas ocasiones, además,

“ En estos formatos televisivos los candidatos tienen la oportunidad de acercarse al espectador de forma distendida y así mostrar su faceta más humana ”

los presentadores se muestran próximos a los políticos, cordiales y hasta bromistas, en sintonía con el tono que se persigue en estos programas. En un entorno comunicativo en el que el candidato necesita ganarse la confianza de los espectadores, el trato amable, casi propagandístico, que reciben la mayoría de los políticos en este tipo de formatos es especialmente valorado por los equipos de campaña y por ellos mismos. En este ambiente amistoso y distendido, apto para las confidencias y los chascarrillos, los políticos acceden a explicar aspectos de su vida privada, como son sus gustos y su rutina al margen de la actividad pública (**Casero-Ripollés; Ortells-Badenes; Rosique-Cedillo**, 2017). La participación de los políticos en programas como *El hormiguero* (Antena 3), *En tu casa o en la mía* (TVE), *Planeta Calleja* (Cuatro), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco) o *Viajando con Chester* (Cuatro) son ejemplos representativos de estas prácticas en la televisión española reciente.

Por supuesto el humor y la parodia han sido desde siempre un terreno propicio para el desarrollo del infoentretenimiento político. En estos casos la realidad se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos, hasta el punto que en muchos formatos la clave humorística termina convirtiéndose en la perspectiva dominante desde la que se analizan los hechos (**Berrocal-Gonzalo**, 2017, p. 43). En España, algunos de los primeros ejemplos de infoentretenimiento político lo protagonizaron programas que tenían el humor como su eje estructural. Estamos hablando de *Las Noticias del Guiñol* (Canal+), *Caiga Quien Caiga* (Telecinco), *Buenafuente* (Antena 3) o *Noche Hache* (Cuatro), en los que la dramatización descontextualizada, el sarcasmo y el tono mordaz dotaban a la información de la «espectacularización» requerida (**Martín-Jiménez; Vázquez-Barrio; Cebrián Guinovart**, 2017). En muchas ocasiones, también el humor puede ser una válvula de escape y un instrumento para canalizar la crítica hacia determinadas prácticas o líderes políticos (**Jones**, 2004). De hecho, muchos de los programas que han abordado la actualidad política desde el humor y la parodia son muy seguidos y respetados, porque algunas bromas y gags pueden ser más demoledores que un editorial o que ciertos comentarios periodísticos. Es lo que sucede con el programa *Polònia* (TV3), formato de parodia política emitido por la televisión pública catalana con enorme éxito, cuyos sketches de ficción, que recrean la vida política catalana y española, gustan a un público muy numeroso porque permite varios niveles de lectura, de modo que pueden resultar atractivos tanto para un público infantil y no políticamente formado como para un público altamente «politizado» (**Ferré-Pavía; Gayà-Morlà**, 2011). Esta capacidad para captar la atención de una audiencia amplia ha sido una de las razones del enorme crecimiento de formatos de infoentretenimiento político en los últimos años en España y en otros lugares, pues la mezcla de espectáculo, humor y entretenimiento les ha permitido ser muy competitivos.

En todo caso, la relación entre medios y políticos, siempre es compleja y se ha utilizado el concepto de «mediatización» (**Hjarvard**, 2016; **Mazzoleni; Schulz**, 1999) para explicar los procesos de negociación que se establecen entre unos y otros a la hora de establecer cuáles son las prioridades informativas: en determinados contextos y situaciones, los medios impondrán a la actividad política su lógica productiva por lo que se refiere a lenguajes y ritmos (**Castelló**, 2012), y en otros serán los mismos medios lo que estarán supeditados a los sujetos políticos. En España, esta negociación responde a una dinámica sistémica que **Hallin y Mancini** han denominado de «pluralismo polarizado» (2004), según la cual los medios de comunicación del Sur de Europa están muy influenciados por los partidos políticos (**Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo; Doménech-Fabregat**, 2014). En el caso español, en especial durante la campaña electoral, la *Junta Electoral Central* establece que la cobertura que realizan las televisiones sobre cada uno de los partidos políticos esté supeditada a la representación parlamentaria que tenga ese partido en el parlamento durante la anterior legislatura, en contra muchas veces de los criterios profesionales más elementales del periodismo. Por esta razón, a menudo resulta más interesante analizar los contenidos emitidos durante la precampaña, porque es en este momento donde se pueden detectar algunas desviaciones del medio en cuestión a la hora de elaborar la información política. Si hablamos del entretenimiento, lo que se observa en programas como *El hormiguero* y el resto de programas del estilo es que se produce una intensa negociación entre la televisión y el político para que se hable de contenido político sin abandonar la dosis de entretenimiento que requiere el formato y que exige la audiencia.

3. Las primeras elecciones en À Punt, la nueva televisión pública valenciana

El 10 de junio de 2018 empezaron las emisiones regulares de À Punt Televisió, después de dos meses de hacerlo en pruebas. Culminaba una etapa que había arrancado en 2016 con la creación de la *Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (CVMC), mediante la *Ley 6/2016*, de 15 de julio, y que continuó con el inicio de las emisiones de À Punt Ràdio 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 esta forma, con las primeras emisiones televisivas, se

evidenció la recuperación completa de la radiotelevisión pública valenciana después de sortear numerosas dificultades legales, laborales, técnicas y económicas, que han formado un proceso que, para muchos, ha resultado interminable.

“ El humor y la parodia han sido desde siempre un terreno propicio para el desarrollo del infoentretenimiento político ”

Se ponía así punto y final a una etapa marcada inevitablemente por el cierre de *Radiotelevisió Valenciana (RTVV)*, efectuado de modo unilateral por el gobierno del *PP* en noviembre de 2013. Para el recuerdo quedará la perversa dicotomía con la que el presidente de la *Generalitat* en aquel momento, Alberto Fabra, justificó su decisión. Como se pudo comprobar tiempo después, los recursos que se pretendían ahorrar con el fundido a negro de los medios de comunicación públicos valencianos nunca se dirigieron a cubrir o mejorar la educación y la sanidad, como se adujo. Aquello fue una excusa que escondía otras razones de tipo político y económico generadas en un contexto de profunda crisis, con una administración central de perfil neoliberal que estaba aprovechando la coyuntura para replantear el modelo de Estado. De hecho, fue, junto la griega, la única televisión pública que echó el cierre y, sin duda, la que más tiempo se mantuvo sin abrir. Al final de toda esta historia, los perdedores reales de aquel disparate fueron los valencianos, quienes, durante todos estos años, se vieron privados del que seguramente constituía la pieza más representativa del espacio comunicativo autonómico.

Las consecuencias de aquella decisión dejaron una huella profunda en el paisaje simbólico colectivo. Durante este tiempo de «fundido a negro», los valencianos se dieron cuenta que, con alguna excepción, prácticamente no existían en términos radiofónicos ni televisivos, y que era 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 fuera en valenciano, que cuenta con una presencia insignificante en el conjunto de la oferta televisiva y radiofónica a pesar de ser una de las dos lenguas oficiales en el País Valenciano con la que se expresa, más o menos, la mitad de la población.

Por otro lado, el proyecto de *RTVV* tenía entre sus objetivos principales el desarrollo, la promoción y el impulso del sector audiovisual valenciano, y con su cierre, éste fue condenado a la marginalidad y, en muchos casos, a la práctica desaparición. En parte, por los méritos propios del grueso de la industria autóctona, que vivió durante demasiado tiempo acomodada bajo el paraguas de *RTVV*. Pero también por la ineficacia de unas políticas audiovisuales que premiaron el clientelismo y favorecieron empresas y profesionales provenientes de otros territorios, fundamentalmente de Madrid. Cuando se materializó el cierre del sector público de radiotelevisión, no sólo perdieron su trabajo las 1.600 personas que conformaban la plantilla en aquel momento, sino que todo un complejo tejido empresarial, que aglutinaba cerca de 4.000 trabajadores, se quedaba a la deriva, sin su principal y casi única fuente de ingresos. Por no hablar de los centenares de estudiantes y jóvenes profesionales que vieron cómo se les cerraban las puertas, en algunos casos de forma definitiva, de conseguir una primera experiencia laboral (**Peris-Blanes**, 2015).

Esto explica porqué, cuando se ejecutó la desaparición de *RTVV*, hubo movilizaciones ciudadanas de protesta, a pesar de todo. Por un lado, se asumía que la historia de la televisión y la radio autonómicas ofrecía un extenso bagaje de incumplimientos de sus objetivos fundacionales. Pero también se era consciente que estos desvaríos no eran imputables a los medios en sí, sino a las incontables actuaciones reprobables de sus responsables técnicos y políticos, muchos de los cuales continúan siendo investigados por la justicia a día de hoy. Lo que se defendía era, por lo tanto, la recuperación de unos medios de comunicación públicos, plurales, de calidad y en valenciano. Un símbolo de autogobierno que la sociedad valenciana quería recuperar lo antes posible para volver a tener visibilidad mediática y social.

“ En España, los medios de comunicación están muy influenciados por los partidos políticos ”

Algunas voces han mantenido que la ruina económica en que se convirtió *RTVV*, junto con la grotesca manipulación informativa, la falta de pluralidad y las audiencias en caída libre, sobre todo en la última etapa, tenían la misión de desacreditar el modelo de medios públicos para plantear, al mismo tiempo, su privatización e, incluso, su extinción (*Col·lectiu Blasco*, 2014; **Xambó**, 2013; **Flors**; **Climent**, 2013). Durante la crisis económica se extendió la idea en el conjunto de España, sobre todo desde posiciones conservadoras, que la televisión autonómica pública era un servicio prescindible, un lujo que no se podía costear en una época de dificultades, en la que los escasos recursos tenían que dirigirse a sufragar las necesidades básicas de los ciudadanos. Se da la circunstancia que las voces que, todavía hoy, quieren silenciar a las televisiones autonómicas públicas son, precisamente, las que permitieron e instigaron su 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 comunicativo de proximidad» en el estado español, hace unos cuantos años (**De-Moragas**; **Garitaonandia**; López, 1999), son muchos los estudios e investigaciones (**Marzal-Felici**; **Zallo-Elguezabal**,

2016; Marzal-Felici; Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo, 2015; Francés-Domènec, 2014; Zallo-Elguezabal, 2011; Mollà, 2009; De-Moragas; Prado, 2000) que han reivindicado la existencia de unos 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 lo que se ha desarrollado, principalmente, en la Europa del Norte (Marzal-Felici; Soler-Campillo, 2016, p. 123). Un buen servicio de comunicación público, en este sentido, tiene que ser valorado en el mismo nivel que el resto de pilares del Estado del bienestar, como son la educación y la sanidad, entre otros. En consecuencia, el sistema comunicativo de proximidad no se puede entender como un gasto «inútil», sino como una inversión social que revierte sobre la riqueza del territorio.

Las razones para poner en valor estos medios de proximidad dentro del contexto español son múltiples y diversas (Peris-Blanes, 2017):

- 1) 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. Eso significa vertebración territorial y sentimiento de pertenencia, que deriva, a menudo, en un incremento del nivel y la calidad de vida de los ciudadanos.
- 2) A continuación, porque contribuyen decisivamente al crecimiento del sector audiovisual de cada región y muchas veces llegan a ser motor de innovación, tanto en contenidos como en tecnología. Los medios audiovisuales públicos autonómicos han generado talento y conocimiento, que también han exportado a otras cadenas de dentro y fuera de España. Además, sus rutinas productivas, como sabemos, participan en la dinamización económica de las áreas que están bajo su influjo, dando apoyo y promocionando la industria y las empresas de cada comunidad autónoma.
- 3) Y, por último, porque ofrecen contenidos diferenciados del resto, tanto en los informativos como en el entretenimiento.

En este escenario, el nacimiento y puesta en marcha de *À Punt* generó muchas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana, especialmente dentro del ámbito político, pero también en el cultural y económico, que lo han percibido como una oportunidad para transformar el relato que se proyecta sobre los valencianos, tanto hacia fuera

como hacia dentro. De todas formas, la irrupción de este medio público se ha producido en un contexto mediático tremendamente complejo y fragmentado, con una oferta ingente de contenidos en abierto y de pago al alcance de cualquiera, contra la que es difícil competir, en especial para las televisiones públicas autonómicas, con

“ El nacimiento y puesta en marcha de *À Punt* generó muchas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana ”

audiencias e inversiones publicitarias a la baja (*Informe Infoadex*, 2020). En este sentido, la consolidación en estos últimos años de plataformas OTTs (*over the top*) de acceso en streaming vía Internet, como *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime*, están transformando el consumo audiovisual de una parte muy importante de la población (Izquierdo-Castillo, 2017). Del mismo modo que se aprecia un destacado crecimiento de las redes sociales como generadoras, distribuidoras y consumidoras de contenidos informativos y de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes (Pérez-Torres; Pastor-Ruiz; Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Mercedes, 2015).

Por todo ello, la audiencia de *À Punt* en el primer año completo desde su nacimiento (2019) no ha sido la esperada, con un 2,1% de cuota de pantalla. Un balance pobre, si analizamos el conjunto de la programación, pero con algunas «islas» destacadas, como el concurso diario *Atrapa'm si pots* (4,0% de *share* en lo que llevamos de temporada 2019-2020), el *docu-tainment* de fin de semana *A córrer* (4,9% de *share* en la temporada 2019-2020), la popular serie *L'Alqueria Blanca* (4,8% de *share* en la temporada 2019-2020), conocida por su pasado exitoso en *RTVV*, y el informativo *NTC Migdia* (5,9% de *share* en la temporada 2019-2020). A pesar de esta última cifra, y otras puntualmente altas conseguidas en épocas concretas de gran atención informativa en la sociedad valenciana, como son los periodos de lluvias intensas o las Fallas, una de las principales críticas a la cadena es que no ha conseguido todavía ser un referente informativo en su territorio. Desde este punto de vista, una campaña electoral como la de 2019 podría ser un buen momento para corregir ciertas dinámicas, reconducir la situación y demostrar al público valenciano que el nuevo proyecto de medios públicos es sustancialmente diferente respecto al anterior, tanto en la forma como en el fondo de sus contenidos.

Las bajas cifras de audiencia han sido ampliamente criticadas por la oposición política, *PP* y *Ciudadanos* (y ahora también *Vox*), que acusan a la cadena pública de hacer una programación alejada de los intereses de la ciudadanía valenciana y, al mismo tiempo, estar al servicio del gobierno de la *Generalitat*, formado por el *PSPV-PSOE* y *Compromís*, con el apoyo de *Unidas Podemos*. Tanto es así que los líderes de estas formaciones políticas, Isabel Bonig, por parte del *PP*, y particularmente Toni Cantó, de *Ciudadanos*, se refieren de manera regular a *À Punt* como «TeleCompromís», insinuando que este partido ejerce un control político sobre los responsables de los medios públicos y sobre los contenidos. Como si en la actualidad nos encontráramos en una situación análoga a la vivida en el pasado, cuando los gobiernos del *PP*, con todos sus presidentes, utilizaron *Canal 9* para su beneficio político y económico. Una circunstancia que, además, está acreditada judicialmente.

Para rebatir estas impresiones, poco fundadas, un informe elaborado por la auditora GFK sobre los informativos de la cadena emitidos durante el primer trimestre de 2019, en plena precampaña, sostiene que el político valenciano que goza de más tiempo televisivo es el Presidente de la *Generalitat* Ximo Puig, del *PSPV-PSOE*, con 78 apariciones y un 10,1% del tiempo total, el triple que la Vicepresidenta del *Consell*, Mónica Oltra, de *Compromís*, que apareció únicamente en el 3,3% del tiempo, y por detrás de los líderes del *PP*, Isabel Bonig y Pablo Casado. Tampoco *Compromís* como partido sale bien parado en este informe, porque fue el partido político que menos tiempo de palabra obtuvo, justo por delante de *Vox*, con un 8,1% del total, lejos de su representación parlamentaria en las *Cortes valencianas*. El *PP* lideró esta clasificación con un 31,6%, el *PSPV-PSOE* consiguió un 30,5%, *Unidas Podemos* estuvo un 14,4% en pantalla y *Ciudadanos* un 14%.

En consecuencia, consideramos que el estudio de la cobertura realizada por À Punt de las elecciones autonómicas de 2019 supone un objetivo de gran relevancia académica y social. En esta ocasión nos centraremos en la presencia de los candidatos a la presidencia de la *Generalitat Valenciana* en programas de entretenimiento de la cadena y, más concretamente, en la única propuesta de este tipo existente en su programación, el formato de humor y actualidad *Assumptes interns*, que se emitió en *prime time*, justo después de la segunda edición de los informativos.

4. Metodología e hipótesis de investigación

El formato objeto de nuestro análisis es, como hemos mencionado, *Assumptes interns*. Se trata de un programa, presentado por Pere Aznar, que aborda la actualidad informativa desde un punto de vista humorístico. A nivel estético y de contenidos el programa se parece a los clásicos formatos que se emiten en la franja del *late night*. Por esa razón, existen muchos parecidos con programas como *Late motiv* (Movistar #0), presentado por el *showman* Andreu Buenafuente. Naturalmente, también con los numerosos *late shows* que se han realizado en la televisión española en los últimos años y, sobre todo, en los EUA, donde estos espacios cuentan con una profunda y fiel tradición, hasta el punto que cada *network* (cadena en abierto de titularidad privada) dispone de su *late night* propio. De hecho, tanto *Late motiv* como *Assumptes interns* comparten incluso productora, *El Terrat*, que es la empresa fundada por Buenafuente junto con otros socios, y que desde hace poco pertenece a la multinacional *Mediapro*. Al mismo tiempo, podemos encontrar semejanzas con otros formatos de infoentretenimiento emitidos en la televisión española, como con *El intermedio* (La Sexta), por el uso del humor a la hora de elaborar un relato sobre la actualidad política y por sus entrevistas a políticos en el plató, e incluso *El hormiguero* (Antena 3), por que normalmente sus invitados, como pasa con *Assumptes interns*, no pertenecen a la política, sino al mundo de la cultura, los medios de comunicación y el espectáculo. Cuando se acercan elecciones, tanto uno como otro hacen una excepción e invitan a los candidatos de los diferentes partidos a protagonizar el programa de ese día.

La estructura de *Assumptes interns* encaja perfectamente con lo que podemos ver en otros *late shows*. El programa empieza con un monólogo del presentador en clave humorística, y que dedica a repasar las noticias del día; se da paso a los diferentes colaboradores; y se reserva el grueso del programa a la entrevista con los invitados. Por otro lado, el plató donde se realiza el programa tiene también el aspecto nocturno de los *late shows*, con una decoración y una iluminación que remite claramente a este tipo de formatos y, por lo tanto, es fácilmente reconocible por parte del espectador. Una mesa para el presentador y un par de sillones para los invitados completan el set, que cuenta con un poco de público asistente en directo. Curiosamente, y a diferencia de la práctica totalidad de los *late shows*, el programa de *Assumptes interns* no se emite en la franja del *late night*, sino que se emite en el llamado *access prime time* o primer *prime time*, es decir, entre las 21:30 y las 22:30 horas.

Para el análisis tendremos en cuenta las entrevistas realizadas durante la precampaña a los candidatos a la presidencia de la *Generalitat* valenciana de las cinco fuerzas con representación a las *Cortes Valencianas* de la anterior legislatura: Mónica Oltra, de *Compromís* (27/02/19); Rubén Martínez Dalmau, de *Unidas Podemos* (05/03/19); Isabel Bonig, del *PP* (11/03/19); Toni Cantó, de *Ciudadanos* (26/03/19); y Ximo Puig, del *PS-PV-PSOE* (09/04/19). A partir de estas consideraciones, presentamos las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:



Figura 1. Maria Juan, Pere Aznar y Carol Tomás en el programa *Assumptes interns* de À Punt.
Foto: <https://www.infoguiavalencia.com>

H1: En coherencia con lo que sucede en otros programas de este estilo, los políticos valencianos aprovechan estas entrevistas relajadas para, además de contar aspectos de su vida privada, explicar cuestiones de sus programas políticos de forma más amena, con el objetivo de conectar con públicos muy heterogéneos no interesados inicialmente en los temas políticos.

Q1: ¿Qué nivel de neutralidad y pluralidad se observa en el programa? ¿Se aprecia un sesgo ideológico a favor de los partidos que están en el gobierno valenciano en detrimento de los líderes de la oposición? ¿Cumple el programa con su función de servicio público?

Q2: ¿El programa consigue aumentar la audiencia de *À Punt*? ¿Se observa un mayor interés entre la población valenciana por seguir la precampaña a las elecciones autonómicas en la cadena pública?

Por lo que se refiere a la metodología empleada, se realizará el análisis de las entrevistas a partir de una aproximación cualitativa a los contenidos proveniente de la mirada abierta e interdisciplinar que proponen los estudios culturales (Hall, 2003; O'Donnell, 1998), en la que se tenga en cuenta el tono del presentador y, en consecuencia, el sentido de las preguntas; el ambiente general del programa, si es tenso o relajado; la diferencia en el trato entre unos políticos y otros, dependiendo de si unos están en el gobierno y otros en la oposición; la presencia de la política y de las propuestas de los partidos frente a cuestiones de índole privada; el nivel de mediatización de las entrevistas; la duración de las entrevistas y el interés de la audiencia por las mismas.

5. Resultados

De acuerdo con la tendencia en la política española reciente, los líderes valencianos también han accedido a participar en los programas de entretenimiento de la televisión pública autonómica durante la precampaña electoral. En concreto, todos, sin excepción, han visitado el plató del show de actualidad y humor *Assumptes interns*. Desconocemos si su presencia en este programa ha sido por placer o por obligación, pero lo cierto es que se han avenido a conceder una entrevista diferente, en la que el humor y el entretenimiento han prevalecido durante todo el programa, dejando la parte estrictamente informativa y política en un claro segundo plano. De hecho, justo antes de la entrevista, el programa ha lanzado una advertencia a los espectadores, como si se tratara de una indicación médica, avisando de que se trata de un contenido de entretenimiento y que, a pesar de la presencia de los políticos, la información tendrá un peso considerablemente inferior al que se espera en estos casos.

En primer lugar, nos referiremos al presentador, Pere Aznar, que se ha hecho un nombre en el sistema comunicativo valenciano dentro del género del humor dentro de este programa y a otras intervenciones como colaborador en medios de comunicación españoles, como en *Radio 3*. En coherencia con el resto de programas de este estilo, su tono es amistoso y divertido, y trata que los políticos estén cómodos y relajados en todo momento, hasta el punto de preguntárselo directamente en varias ocasiones. Parece que, para el equipo del programa, que los políticos se encuentren a gusto es muy importante, y se nota. Todo está diseñado para que pasen un buen rato, con secciones y contenidos perfectamente pensados para que podamos conocer su vida personal con más detalle, pero sin entrar tampoco en cuestiones muy íntimas (Casero-Ripollés, 2011). Y, en general, no se percibe un trato muy diferente entre ellos. Sí que se aprecia, sin embargo, que el presentador muestra un mayor respeto hacia el candidato del *PSPV-PSOE*, Ximo Puig, que al resto. Por ejemplo, es el único candidato a quien se dirige de usted en algún momento de la entrevista. Seguramente por el cargo de presidente de la *Generalitat* en aquel momento, aunque habría que precisar que asistía al programa en calidad de candidato. También se refiere a Puig como «el hombre que nunca se enfada» y lo califica de «Muy Razonable», haciendo un juego de palabras con el Muy Honorable de su cargo institucional.

Por el contrario, no le dedica calificativos tan elogiosos a la vicepresidenta del gobierno valenciano, Mónica Oltra, a quien rebautiza como Mónica «Ultra», por sus posiciones combativas, y le dice en algún momento que tiene «mala leche» y que «manda mucho», en tono peyorativo. Calificativos que, con toda probabilidad, no diría si quien ocupara su cargo fuera un hombre. Oltra, en cualquier caso, lo encaja con deportividad aparente, como también lo hace Bonig, quien acepta de buen grado el título de «Margaret Thatcher de La Vall d'Uixó», localidad castellanense de la que fue alcaldesa antes de dirigir el partido. Quien resulta peor parado, sin embargo, es el candidato de *Unidas Podemos*, Martínez Dalmau, a quien le retraen los motes de «tragoncete» y «redondito» que, supuestamente, le ponían sus estudiantes de la Facultad de Derecho. Aunque Martínez Dalmau trata de poner «buena cara», sabedor que está participando en un programa de humor, es el único caso en el que observa cierto malestar e incomodidad de un político durante el programa. Por su parte, el candidato de *Ciudadanos*, Toni Cantó, no recibe ningún comentario crítico y su paso por el programa resulta muy apacible. Hasta el presentador le recuerda que *À Punt*, a pesar de las críticas recibidas por su formación y especialmente por él mismo, también le da visibilidad y le trata como a uno más.

En conjunto, pensamos que los políticos acaban pasando un buen rato y protagonizan algunos momentos muy simpáticos, aunque unos más que otros. El tono general, como hemos dicho antes, permite que los políticos se muestren relajados, aparentemente, dispuestos a explicar aspectos de su vida más personal. La estructura del programa favorece

esta interacción divertida desde el inicio, cuando los candidatos irrumpen en el monólogo humorístico con el que el presentador arranca todos los días. Sin duda, es una declaración de intenciones en toda regla. Unos minutos después, los políticos entran definitivamente en plató con una canción escogida por ellos y ellas, por diferentes razones. Entre otros, Oltra optó por *Don't stop me now*, de Queen, y Bonig prefirió hacer su entrada con *Enjoy the silence*, de Depeche Mode. Por su parte, Puig eligió *Mediterráneo*, de Serrat. Excepto Cantó, que lo hizo con *Me duele la cara de ser tan guapo*, de Los Inhumanos, ningún otro político opta por una canción y un grupo valenciano, y menos aún en valenciano.

Eso, de todos modos, permite «romper el hielo» de la entrevista, como el «regalo» que todos los invitados traen al programa y que, en cierta medida, los define personal y políticamente. De hecho, es uno de los pocos momentos en los que aparece algo de actualidad política, pero en términos cuantitativos se le dedica muy poco tiempo, y siempre entre bromas y pullas.

A continuación, las entrevistas propiamente dichas se organizan mediante una serie de preguntas y secciones que animan la conversación, que resulta muy fragmentada y superficial, lo que da poco espacio a respuestas más reflexivas o largas. Entre las secciones destaca «Palabra Tabú», «Cuestionario robot» o «Hacerse la foto», en la que los políticos acceden a realizarse un *selfie* con el presentador para enviarlo a otro de los candidatos con un comentario irónico o cómplice. En este ambiente relajado, apto para las confidencias, la candidata del *PP* y presidenta del partido en la Comunitat Valenciana, Isabel Bonig, confesó entre risas que su padre es socialista pero que le vota a ella y que le gusta el rock radical vasco de grupos como La Polla Records, Eskorbuto o Kortatu, en una declaración que rompió muchos estereotipos sobre la candidata conservadora.

Para terminar, y a diferencia de otros programas de infoentretenimiento al que asisten los políticos en la televisión española, *Assumptes interns* se mantiene firme en su apuesta por el entretenimiento y el espectáculo, hasta el punto que los candidatos valencianos no tienen opción de hablar de cuestiones programáticas o ideológicas, y mucho menos hay espacio para hablar de las propuestas de cada partido para la campaña electoral que estaba a punto de iniciarse. Sólo en algunos instantes se dan muestras del rifirrafe partidista durante las entrevistas. Este contenido se reserva dentro del programa para el monólogo inicial que realiza el presentador. Hay algunas excepciones, sin embargo. Por ejemplo, cuando el presentador le pregunta a Oltra si vivía mejor en la oposición y ella le responde que “No era agradable ver al *PP* pudriéndose delante de ti”, o cuando se hace referencia a las encuestas electorales. También cuando Martínez Dalmau pone en valor el trabajo del gobierno del *Botánico* durante la legislatura que estaba a punto de terminar, “Que ha venido a cambiar la historia de este país”, o cuando Bonig le regala al presentador una camiseta con la leyenda «Libertad educativa” y hace una mención a la sociedad bilingüe (castellano-valenciano) en la que le gustaría vivir, en una crítica velada a la política lingüística de la *Consejería de Educación*. Por su parte, ni Cantó ni Puig expresan una idea política explícita en todo el programa. En buena medida, esto se consigue gracias a la sección «Palabra tabú», en el que el programa, como en el juego de mesa, «prohíbe» que los políticos digan una palabra durante toda la entrevista. La de Martínez Dalmau fue «ley»; la de Cantó fue «catalán», dada su cruzada contra la política educativa y lingüística del gobierno valenciano; la de Puig fue «política»; la de Oltra fue «derecha»; y de la Bonig fue «lengua», por las mismas razones que Cantó. Este hecho condiciona mucho el tipo de respuestas que ofrecen los candidatos que están supeditados a los intereses del programa.

En este sentido, es evidente que la apuesta clara del programa es hacer una entrevista personal en la que los políticos puedan ofrecer un perfil más próximo y natural a los espectadores, y donde la figura del líder destaca por encima del partido o de las ideas, potenciando la personalización de la política. Eso permite, entre otras cosas, descubrir que Oltra nació en Alemania, que es «pactista», que le gusta *Star Wars* y la tortilla de patata con cebolla; que Martínez Dalmau es de Teulada (una población cercana a Dénia), que le gustan las series de ficción y que duerme desnudo; que Bonig encaja bien las críticas a pesar de su carácter fuerte, que le gusta la música pop-rock británica y que es seguidora de los equipos de fútbol del Villarreal y de la Real Sociedad; que Cantó es ambicioso, que le dio un disgusto a su padre cuando le dijo que quería ser actor y que es un provocador en las redes sociales a consciencia; y que Puig colecciona periódicos extranjeros, que hubiera querido estar de paso en la política aunque lleva 30 años de dedicación, y que le gusta andar, comer bien y las libretas. Todas las secciones contribuyen a profundizar en la vida privada de los políticos, como el momento en el que enseñan fotos de cuando eran pequeños y jóvenes (muchas, curiosamente, de su comunión) y, especialmente, en el «Cuestionario robot», en el que se plantean las mismas preguntas a todos los políticos, algunas de ellas un poco más íntimas. Se inquiera, por ejemplo, cuándo fue la última vez que utilizaron el transporte público, qué canción les da vergüenza reconocer que les gusta o qué le dirían a Dios, si existiera, una vez llegaran al cielo. Preguntas inocuas, aparentemente, pero que traspiran una serie de valores, una personalidad determinada y una forma de estar en el mundo, aspectos que para muchos electores son decisivos a la hora de decidir el voto (Lakoff, 2016) más allá de cuestiones estrictamente programáticas.

Si nos referimos a las audiencias obtenidas, no podemos constatar ningún dato especialmente relevante, teniendo en cuenta que la media del programa en el momento de la emisión de las entrevistas era considerablemente baja (1,5% de cuota de pantalla) respecto la cadena, que ya era poco representativa en sí misma. La emisión que más audiencia tuvo fue la entrevista a Puig con un 2,3% de *share* y 45.000 espectadores. Después le siguió la entrevista a Oltra, con un 2,1%

de share, la entrevista a Cantó, con un 1,5% de cuota de pantalla, y en último lugar, las entrevistas a Bonig y Martínez Dalmau con un 1,4% y un 1,3%, respectivamente. Cifras moderadamente bajas que demuestran el poco impacto e interés que tuvieron las entrevistas entre el público valenciano, pues no contribuyeron a subir de forma significativa la audiencia de la cadena. El material audiovisual que surgió del programa, en todo caso, fue distribuido por los partidos a través de sus cuentas en redes sociales, alimentando de contenido estos perfiles y ampliando el número de espectadores totales.

6. Discusión y conclusiones

Una de las conclusiones más significativas después de analizar la presencia de los candidatos a la presidencia de la *Generalitat Valenciana* de los partidos con representación en las *Cortes* en el programa de humor y actualidad *Assumptes interns*, de *À Punt*, es la apuesta clara y decidida por el entretenimiento por encima de otras cuestiones de índole política e ideológica, que ocupan una posición claramente inferior dentro de las prioridades del programa. Así pues, y respondiendo a H1, podemos sostener que el formato de la televisión pública valenciana no se asemeja a otros programas de entretenimiento cuya presencia de políticos no es habitual, como *El hormiguero* y *Planeta Calleja*, que ocupan franjas de emisión similares, o el mismísimo magazine *Las mañanas de Ana Rosa*, en los que las cuestiones programáticas y las propuestas de los partidos para la campaña electoral ocupan un parte significativa del tiempo de la entrevista, entre bromas y aspectos más personales e íntimos.

Desde este punto de vista, la mediatización que se produce en *Assumptes interns* es intensa (Strömback, 2008) y es la lógica televisiva, en este caso, con sus ritmos y sus estrategias discursivas, con el humor y el entretenimiento, básicamente, la que se impone al propósito del político de querer trasladar su agenda a la ciudadanía, a diferencia de lo que ocurre en España, donde es habitual que los políticos sean los que alteren las dinámicas de los programas para controlar mejor la información o mensaje que quieren transmitir, sobre todo durante las campañas electorales (López-García et al., 2018; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Valera-Ordaz, 2015). En este caso, los líderes valencianos han accedido a participar en este programa a sabiendas de que no iban a poder hablar de sus propuestas políticas, ni hacerlas llegar a un tipo de público no habituado a este contenido informativo, que es uno de los objetivos fundamentales de su participación en los programas de entretenimiento televisivo (Peris-Blanes; López-Rico, 2017). Por el contrario, han aceptado ser partícipes del espectáculo mediático y, en consecuencia, han contribuido a la profundización en la «celebrización» de la política y sus líderes (Wheeler, 2013). Algo que es claramente perceptible en los programas de entretenimiento con presencia de políticos que se emiten en el resto de cadenas españolas, pero que es esta ocasión constituye casi su única función.

El formato de la televisión pública valenciana no se asemeja a otros programas de entretenimiento con presencia de políticos

Por otro lado, y respondiendo a Q1, las entrevistas de *Assumptes interns* no presentan una desviación ideológica especialmente significativa y podemos mantener que se ajustan a lo que debe ser un medio público, donde debe primar la pluralidad y la neutralidad. Tal vez, se detecta un trato más favorable al candidato del *PSPV-PSOE*, Ximo Puig, por su condición de presidente de la *Generalitat*. Estos datos serían coincidentes con el estudio elaborado sobre los informativos en el primer trimestre de 2019 que hemos mencionado. Al mismo tiempo, se aprecia un mayor énfasis en los comentarios críticos o punzantes hacia *Oltra* y *Martínez Dalmau*, los candidatos de los otros dos partidos que sustentaban el gobierno valenciano, *Compromís* y *Unidas Podemos*, pero no es muy llamativo. Por su parte, el trato hacia los líderes de los partidos de la oposición, *Bonig*, del *PP*, y *Cantó*, de *Ciudadanos*, es muy correcto y cordial, y se les da la voz y la visibilidad como al resto de formaciones. Hasta parecen disfrutar del programa. Por esas razones, podemos asegurar que el programa cumple en líneas generales con su función de servicio público a la hora de tratar a los diferentes partidos y a los candidatos que concurren a las elecciones autonómicas, y lo hace con la neutralidad y profesionalidad exigidas. En ningún momento hemos encontrado datos que nos permitan sostener que estamos ante una televisión al servicio del gobierno actual, y menos de *Compromís*, como señala la oposición política. Si acaso, es el *PSPV-PSOE* quien sale más favorecido, pero no de una forma tan clara como para denunciar trato de favor.

Por último, y en relación con Q2, las audiencias conseguidas por las entrevistas no son las esperadas para tener a los principales líderes políticos en *prime time*, lo que indica que la sociedad valenciana no ha estado muy pendiente de la cobertura de la precampaña realizada por el programa, a pesar que era la primera competición electoral seguida por los nuevos medios públicos y había cierta expectación para comprobar cómo se desarrollaba. No podemos ignorar que la cadena pública es relativamente nueva y que todavía muchas personas no la han incorporado dentro de su dieta televisiva como una opción más de consumo. Pero también es cierto que, desde que empezaron las emisiones, está costando mucho que *À Punt* se convierta en una referencia informativa y de entretenimiento para una parte sustancial de la sociedad valenciana, si nos atenemos a lo que señalan los resultados de audiencia que hay hasta el momento. Tampoco podemos menospreciar el hecho que las elecciones autonómicas coincidieran por primera vez en la historia con las elecciones generales, que acaparan una mayor atención mediática y social. Por poner un ejemplo, los resultados de audiencia de los debates realizados en *TVE* y *Atresmedia* el 22 y 23 de abril en la *Comunitat Valenciana* (792.000 espectadores con un 33,9% de *share* el primero y 1.000.000 de especta-

res con un 46,1% de *share* el segundo) demuestran que, para la sociedad valenciana, la política española continúa siendo una prioridad, al menos en términos televisivos. Habrá que esperar a las próximas elecciones autonómicas, con unos medios públicos plenamente consolidados, para comprobar si la presencia de los políticos valencianos en

programas de entretenimiento consigue captar una mayor atención del público. Hasta que llegue ese momento, tal vez sea oportuno replantear algunos esquemas y fórmulas vistos en el programa, como la excesiva personalización de la política y la superficialidad de los temas, ampliamente repetidos por otras cadenas, y exigirle a la televisión pública valenciana un poco más de liderazgo e innovación en la transmisión de información política a la ciudadanía.

Las entrevistas no presentan una desviación ideológica especialmente significativa y se ajustan a lo que debe ser un medio público

7. Referencias

- Abril, Gonzalo** (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37614953
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspective*, v. 31, n. 2, pp. 221-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Baum, Erica** (2012). "El rol de las emociones en la esfera pública". *Revista latinoamericana de derechos humanos*, v. 23, n. 1, pp. 47-58.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/5288>
- Baum, Matthew A.; Jamison, Angela S.** (2006). "The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens to vote consistently". *Journal of politics*, v. 68, pp. 946-959.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
- Baviera, Tomás; Peris, Àlvar; Cano-Orón, Lorena** (2019). "Political candidates in infotainment programs and their emotional effect on Twitter: an analysis of the 2015 Spanish general elections pre-campaign season". *Contemporary social science*, v. 14, n. 1, pp. 144-156.
<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>
- Bennett, W. Lance** (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*, v. 644, n. 1, pp. 20-39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berrocal-Gonzalo, Soledad** (ed.) (2017). *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 16786 20 6
- Berrocal-Gonzalo, Soledad; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube". *Comunicar*, v. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bode, Leticia** (2016). "Political news in the news feed: Learning politics from social media". *Mass communication & society*, v. 19, n. 1, pp. 24-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Borah, Porismita** (2016). "Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 4, pp. 326-338.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bourdieu, Pierre** (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905473
- Brants, Kees** (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-336.
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Buccoliero, Luca; Bellio, Elena; Crestini, Giulia; Arkoudas, Alessandra** (2020). "Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016". *Journal of marketing communications*, v. 26, n. 1, pp. 88-114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Carrillo, Nereida** (2013). "El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio". En: Ferré-Pavia, Carme (ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 33-58. ISBN: 978 84 90291771

- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2011). "Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión". En: Casero-Ripollés, Andreu; Marzal-Felici, Javier (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social, pp. 170-196. ISBN: 978 84 92860777
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (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*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica; Doménech-Fabregat, Hugo** (2014). "From watchdog to watched dog: Oversight and pressures between journalists and politicians in the context of mediatization". *Trípodos*, v. 34, pp. 23-40.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/164
- Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria** (2017). "La disolución de las viejas fronteras. La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político". En: Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo (eds.). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: UOC, pp. 119-142. ISBN: 978 84 9116 516 3
- Castelló, Enric** (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. ISBN: 978 84 75848792
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press. ISBN: 978 01 900696733
- Col·lectiu Blasco** (2014). *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions. ISBN: 978 84 15896 62 3
- Coromina, Òscar; Prado, Emili; Padilla, Adrián** (2018). "The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1004-1011.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- De-Moragas, Miquel; Garitaonandía, Carmelo; López, Bernat** (eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 37040448
- De-Moragas, Miquel; Prado, Emili** (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Pòrtic: Barcelona. ISBN: 978 84 73066170
- Delli-Carpini, Michael X.; Williams, Bruce A.** (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge. ISBN: 978 0 511846366
- Delli-Carpini, Michael X.; Williams, Bruce A.** (2010). "Let us infotain you: Politics in the new media age". In: Bennett, W. Lance; Entman, Robert M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge/New York: Cambridge University Press, pp. 160-181. ISBN: 978 0 521789769
- Ekman, Mattias; Widholm, Andreas** (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern lights*, v. 15, pp. 15-32.
<https://doi.org/10.1386/nl.15.15-1>
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Esser, Frank; Strömback, Jesper** (eds.) (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137 42597 3
- Ferré-Pavia, Carme** (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90291771
- Ferré-Pavia, Carme; Gavà-Morlà, Catalina** (2011). "Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'?" *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 3, n. 1, pp. 45-61.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.1.45_1
- Flors, Borja; Climent, Vicent** (eds.) (2013). *Adéu RTVV: crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València. ISBN: 978 84 370 9113 6
- Francés-Domènec, Miquel** (2014). "La TV local de proximidad. Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana". En: Boix, Andrés; Vidal, José-María (eds.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Pamplona: Aranzadi, pp. 139-152. ISBN: 978 84 9059 784 2

- Gil-Ramírez, Marta** (2019). "El uso de YouTube en el 'Proces' Catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 213-234.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gutiérrez-Rubí, Antonio** (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97884532
- Hall, Stuart** (Ed.) (2003). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: The Open University/Sage. ISBN: 0 7619 5432 5
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088
- Harrington, Stephen** (2008). "Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach?". *Journalism*, v. 9, n. 3, pp. 266-284.
<https://doi.org/10.1177/1464884907089008>
- Hartley, John** (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49309373
- Hepp, Andreas; Hjarvard, Stig; Lundby, Knut** (2015). "Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society". *Media, culture & society*, v. 37, n. 2, pp. 314-324.
<https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Holtz-Bacha, Christina** (2004). "Germany: How the private life of politicians got into the media". *Parliamentary affairs*, v. 57, n. 1, pp. 41-52.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsh004>
- Hjarvard, Stig** (2016). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La trama de la comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 235-252.
<https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/572>
- Jones, Jeffrey P.** (2004). *Entertaining politics: New political television and civic culture*. Lanham: Rowan & Littlefield. ISBN: 978 0 742530874
- Lakoff, George** (2016). *Política moral. Cómo piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing. ISBN: 978 84 94588617
- Lalancette, Mireille; Raynauld, Vincent** (2017). "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram and celebrity politics". *American behavioral scientist*, pp. 1-37.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Langer, John** (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 98 49308215
- León, Bienvenido** (2010). "Introducción: información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo". En: León, Bienvenido (coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 17-29. ISBN: 978 84 92860 71 5
- López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 705 1
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Àlvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-García, Guillermo** (2016). "New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general election 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maarek, Philippe J.** (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49322617

- Martín-Jiménez, Virginia; Vázquez-Barrio, Tamara; Cebrián-Guinovart, Elena** (2017). “Los formatos del *politainment* televisivo”. En: Berrocal-Gonzalo, Salomé (coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 53-75. ISBN: 978 84 16786 20 6
- Marzal-Felici, Javier; Soler-Campillo, María** (2016). “Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas”. En: Francés-Domènec, Miquel; Orozco-Gómez, Guillermo [coords.]. *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 121-134. ISBN: 978 84 9077 325 3
- Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica** (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Publicacions de la Universitat de València: València. ISBN: 978 84 37095134
- Marzal-Felici, Javier; Zallo-Elguezabal, Ramón** (2016). “Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital”. *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 1-7.
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.1-7>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 6940 3
- Mazzoleni, Gianpietro; Bracciale, Roberta** (2018). “Socially mediated populism: the communicative strategies of political leader son Facebook”. *Palgrave communications*, v. 4, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”. *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna** (2009). *Politica pop. De ‘Porta a porta’ a ‘L’isola dei famosi’*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 15 13273 4
- McChesney, Robert W.** (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press. ISBN: 978 1 565846340
- Mercedes, Georgina V. M.** (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Icono14*, v. 13, n. 2, pp. 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mollà, Toni** (2009). *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l’era digital*. Alzira: Edicions Bromera. ISBN: 978 84 98245424
- Montagut, Marta; Carrillo, Nereida** (2017) “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las Elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- O’Donnell, Hugh** (1998). *Good times, bad times. Soap operas and society in Western Europe*. London: Leicester University Press. ISBN: 978 0 7188500450
- Pellisser-Rosell, Nel-lo; Pineda, Antonio** (2014). “Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 821-839.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara** (2018). “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”. *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Peris-Blanes, Àlvar** (2017). “La ficción en las televisiones de proximidad: imaginario colectivo, industria autóctona y contenido transmedia”. En: Francés-Domènec, Miquel; Orozco-Gómez, Guillermo (coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis, pp. 125-153. ISBN: 978 84 9077 469 4
- Peris-Blanes, Àlvar** (2015). “Canal 9 y el sector audiovisual valenciano: una relación traumática”. En: Rodríguez-Santonja, Josep (ed.). *Presente, pasado y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y Cero Ediciones, pp. 63-99. ISBN: 978 84 943590 5 7
- Peris-Blanes, Àlvar; López-Rico, Carmen M.** (2017). “Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española”. En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-151. ISBN: 978 84 9116 705 1
- Quevedo-Redondo, Raquel** (2017). “Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos”. En: Berrocal-Gonzalo, Salomé (ed.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-139. ISBN: 978 84 16786 20 6

- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta** (2017). "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2015). "Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 32, n. 1, pp. 73-89.
<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/88491>
- Richards, Barry** (2010). "News and the emotional public sphere". En: Allan, Stuart (ed.). *The Routledge companion to news and journalism*. New York: Routledge, pp. 301-311. ISBN: 978 0 415669535
- Sampietro, Agnese; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 169-184.
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sánchez-Duarte, José-Manuel** (2016). "La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 33-47.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.33-47>
- Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía** (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus** (2018). "Election campaigning in social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Street, John** (2012). "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?". *British journal of politics & international relations*, v. 14, pp. 346-356.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Strömback, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thussu, Daya K.** (2007). *News as Entertainment*. London: Sage. ISBN: 978 0 7619 6878 5
- Vaccari, Cristian** (2013). *Digital politics in Western democracies. A comparative study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. ISBN: 978 1 4274 1118 7
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, pp. 1041-1061.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2015). "La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011". *Communication & society*, v. 28, n. 3, pp. 115-135.
<https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.115-135>
- Vázquez-Sande, Pablo** (2017). "'Storytelling' personal en el discurso político e interactividad en YouTube". *Trípodos*, v. 40, pp. 161-178.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/454
- Wieten, Jan; Pantti, Mervi** (2005). "Obsessed with the audience: Breakfast television revisited". *Media, culture & society*, v. 27, n. 1, pp. 21-39.
<https://doi.org/10.1177/0163443705049056>
- Wheeler, Mark** (2013). *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communication*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 74 565249 8
- Xambó, Rafael** (2013). "RTVV: de l'esperança a la manipulació i el saqueig". *L'Espill*, v. 43, pp. 88-97.
<https://www.uv.es/lespill/numero43.html>
- Zallo-Elguezabal, Ramón** (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 665 3

