

El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted».

The political infotainment on TV. An analysis of attendances of Zapatero and Rajoy to «Tengo una pregunta para usted».

Salomé Berrocal Gonzalo
Universidad de Valladolid
[salomeb@hmca.uva.es]

Elena Cebrián Guinovart
Universidad CEU San Pablo
[cecbrian@ceu.es]

*Recibido: 4 de junio 2009.
Aceptado: 1 de julio 2009*

Resumen

Este artículo manifiesta cómo la información política presente hoy en el medio televisión es cada vez menos información política y más política espectáculo. La investigación analiza las intervenciones de Zapatero y Rajoy en el programa televisivo «Tengo una Pregunta para Usted», emitido por TVE, con un importante éxito de audiencia. Un programa de aparente seriedad informativa, pero envuelto en un formato de *show* que colabora en que su desarrollo tenga más ver con el espectáculo que con la información. Entre los resultados del análisis realizado, destaca cómo las anécdotas del programa se convirtieron en informaciones relevantes marcando la agenda del resto de los medios de comunicación, mientras que los temas de fondo tratados en dicho programa desaparecieron de la agenda informativa.

Palabras clave: Televisión, política, «infoentretenimiento», comunicación política.

Abstract

This article evidences that present Political News on TV are getting less news and more show. It examines the attendances of President José Luis Rodríguez Zapatero and the Opposition Leader Mariano Rajoy to the TV program «Tengo una pregunta para usted» broadcasted—with high audiences—by TVE. This program pretends to be serious information, but its spectacular format brings it over closer to shows.

The analysis evidences that the program anecdotes tuned into highlights, setting the agenda for the rest of the media, that it to say, Real-Politics subjects were ignored.

Keywords: Television, Politics, «Infotainment», Political Communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. La política espectáculo televisada. 3. El discurso del «tepolítico». 4. El concepto del «infoentretenimiento» y su incorporación a la política televisada. 5. Un ejemplo del «infoentretenimiento» político en televisión: «Tengo una pregunta para Usted». 6. Consideraciones finales.

1. *Introducción*

Esta investigación¹ se incluye en el ámbito de los estudios referido a lo que hoy conocemos como «teledemocracia». El objetivo planteado en esta investigación es el de manifestar cómo la información política presente hoy en el medio televisión es cada vez menos información política y más política espectáculo.

La observación de la actual parrilla televisiva, en España, indica cómo la mayoría de las televisiones generalistas siguen apostando por los informativos, aunque los últimos estudios (García Avilés, 2007; Prado, 2002), dedicados a analizar el contenido de estos informativos diarios en televisión, afirman que, como está ocurriendo en el resto de las televisiones europeas y en la estadounidense, los noticiarios españoles se aproximan más al «infoentretenimiento» que a la información. A esta situación se añade, en nuestro país, el triunfo de un gran número de programas que, o bien transforman la política en un espectáculo al incluirla en un formato de *show*, o bien la reflejan en programas de parodia televisiva.

Siguiendo esta línea de trabajo, el objetivo que nos marcamos es comprobar cómo la política, también, forma parte del «infoentretenimiento» televisivo y cómo, cada vez más, podemos hablar del triunfo, en la actual programación televisiva de nuestro país, del «infoentretenimiento político». Un ejemplo de ello es el programa «Tengo una Pregunta para Usted», en el que han intervenido los principales líderes políticos de nuestro país, desde que se puso en marcha, el 27 de marzo de 2007, con un importante éxito de audiencia. Así, según TNSo-fres, la primera intervención del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en este programa contó con 5.834.000 espectadores, lo que supone un 30'3% del *share* correspondiente a la fecha de emisión. Una cifra que fue superada por la primera intervención del líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, que logró 6.338.000 espectadores, lo que supone un 34'9% del *share* correspondiente a la fecha de emisión. Un programa con aparente seriedad informativa por sus protagonistas, pero envuelto en un formato de *show* que colabora en que su desarrollo tenga más ver con el espectáculo que con la información.

2. *La política espectáculo televisada*

En la obra *Comunicación Política* (Muñoz-Alonso, Rospir, 1995), sus autores se refieren al término «teledemocracia política» al hablar de los múltiples cambios que se han producido en las democracias occidentales, tras el nacimiento de la televisión, entre ellos mencionan la transformación que se ha producido en el espacio electoral, las nuevas estrategias de campaña adoptadas por los partidos políticos para presentarse en televisión o el nuevo papel adquirido por los candidatos, que se convierten ahora en los grandes expositores de la política de los partidos a los que representan.

¹ Esta investigación amplía la ponencia presentada por S. Berrocal, en el Congreso de la AE-IC, celebrado en 2008, en la que se analizaba sólo la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero en el programa Tengo una Pregunta para Usted.

En esta misma línea de análisis, de las repercusiones que tiene la televisión en la política, se encuentran autores como Sartori (1998: 65-117) que analiza el concepto de la «videopolítica» a través del estudio de algunas de sus características como la desconceptualización del discurso político, la transformación de la política en lo que conocemos como *show business*, la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática, o Manzini (1995: 141-144), que utiliza la expresión «americanización» para referirse a un estilo americano de comunicar y hacer política basado en el culto a la imagen.

Schwartzberg (1978) señala que entre el arte dramático o político y el artificio hay relaciones evidentes. La política espectáculo vive y sienta sus bases en la personalización del poder y la teatralización de la vida pública. Toda esta «política postiza», subraya, vive del engaño, sentimientos falsos, forzados o fabricados. «Entonces, el espectáculo por un lado, y la percepción del electorado por el otro, se unen en una especie de esfera que tiene en su centro el hilo de tensión que discurre entre la lente de la telecámara y la pantalla» (Colombo, 1976: 18).

En esa adecuación de los mensajes políticos a la televisión, como principal canal de comunicación política, juegan un papel protagonista los políticos. De hecho, esta transformación de la política supone la búsqueda de aquellos candidatos que mejor potencien la fuerza de su imagen, en primer término, y de su discurso después. El conjunto de técnicas y procedimientos, que está a disposición de los actores políticos, conforma la comunicación política. Como indica Gerstlé (1992), se trata de un modelo creado «para gestionar, seducir y presionar a la opinión. Esta «*vedetización*» (Schwartzberg, 1978: 23) de la política ha hecho que la primera tarea de los candidatos sea aprender a vender su imagen. Tal es la magnitud de esta cultura del espectáculo que, como señala P. Champagne (1990: 131-197), la necesidad de los políticos de pasar por la televisión ha modificado la naturaleza de lo que se necesita para triunfar.

La irrupción de la televisión en las democracias occidentales, en los últimos años, ha provocado que la política de la imagen reemplace a la política del programa o a la política de partidos. Gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes; lo que ha supuesto la aparición de un tipo de político caracterizado por su capacidad de «seducción mediática» (Muñoz-Alonso, Rospir, 1995: 6). Gubern (2004: 338-339) comenta como las imágenes, al margen de sus eventuales valores estéticos, proponen una visión del mundo. De hecho, se han convertido en instrumentos beligerantes. Todo porque en las democracias modernas los políticos satisfacen su ambición de poder conquistando y seduciendo voluntades ajenas, y construyendo un destino a través de las imágenes y la retórica.

Además, al interés de los políticos y de los partidos por conseguir que predomine ese modelo, se suma el interés de los medios, principalmente el televisivo, para entrar en la lucha por el mercado de las audiencias y de la publicidad. De tal forma que se potencian aquellos formatos en los que los candidatos puedan hacer de la política un *show* permanente.

3. *El discurso del «telepolítico»*

En todos los países existen grupos de votantes que eligen a su líder por la imagen que ha sido capaz de engendrar. Los candidatos, por tanto, persiguen el trofeo de la persuasión por encima de la convicción. Para ellos es suficiente con envolver las palabras y los gestos en una atmósfera emotiva para de esta forma convertirlos en «instrumentos arrojadizos».

La televisión se está encargando diariamente de vender sus ideas. Las investigaciones sobre comunicación política (del Rey Morato, 1997: 103) posibilitan la tarea de establecer tres categorías a través de las cuales los candidatos luchan con la competencia por su aprobación pública:

1. La primera de ellas es la imagen. La imagen del líder es el principal activo de cualquier partido político. De hecho, puede ser el sustituto de un programa si es capaz de resultar creíble y prestigioso.
2. La segunda categoría es el lenguaje. Los juegos de palabras y los recursos estilísticos se convierten en herramientas gubernamentales para comunicar al electorado las ideas generales del partido. A estos juegos «se les confía la estrategia de construir y desacreditar a los adversarios» a través de la repetición y la inteligibilidad.
3. Por último, la tercera línea de acción de los candidatos por atraer al público es el programa político. A pesar de que «resume los principales eventos que servirán de guía a la acción y a la comunicación electoral del partido, no suelen ser más que un conjunto de enunciados generales carentes de precisión».

Además, existen otras argumentaciones sobre los motivos que explican la actual personalización de la política, y que tiene que ver con el «triunfo de la democracia visiva». Como dice Muñoz-Alonso (1999:35), las estadísticas de todos los países desarrollados muestran a la televisión como el medio audiovisual más seguido y es necesario señalar también que, cada vez más, el sistema político simplifica sus argumentos gracias en parte a que «los nuevos formatos televisivos ofrecen grandes ventajas para los políticos ya que dan un amplio margen de libertad en cuanto a la estructuración del diálogo». La percepción del electorado en términos de mercado admite distintos modos de aproximarse a él. De hecho, la relación entre electores y elegidos, aparece medida por la actuación que el electorado espera de él.

El triunfo de la cultura de la imagen, la mediatización de la política o su conversión en espectáculo, invitan a los electores a contemplar el *show* de forma pasiva. Uno de los primeros en aplicar la teoría de la decisión racional a la política, Schumpeter (1968: 177-178), resalta la alta improbabilidad de que el ciudadano individual consiga prestar atención a las cuestiones políticas. Este autor señala que las personas sólo suelen ser capaces de manifestar un juicio mínimamente elaborado sobre aquellas opciones de la acción caracterizadas por los criterios de proximidad y frecuencia. Lo peculiar de las cuestiones políticas, por el contrario, es su lejanía y el cambio continuo de temas. Por este motivo, la capacidad de los ciudadanos para razonar cuestiones políticas se ve reducida a razonamientos infantiles en comparación con otras áreas. El resultado, indica Schumpeter, es una voluntad susceptible de caer en la manipulación, de dejarse

llevar por los afectos y en todo caso, responde a una voluntad fabricada. La política expresiva y simbólica aparece así como el mecanismo más eficaz de movilización de la ciudadanía.

La peor consecuencia de esta política, dominada por la ley del espectáculo, es la pérdida de contacto entre los ciudadanos y su realidad más inmediata. Esta mediatización de la política se ha traducido en la dispersión y ocultación de los verdaderos problemas a los que se debería enfrentar el poder. En realidad, la política se ha transformado en lo que Paul Valery (2002) temía que fuese: el arte de impedir a la gente ocuparse de aquello que le concierne.

Si, tradicionalmente, para alcanzar la notoriedad había que obtener algún logro público; en la actualidad, la condición indispensable para que los individuos anónimos se transformen en celebridades es un adecuado tiempo de exposición pública. Los políticos para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicciones, sino acumular apariciones. Esta situación, en la que las reflexiones ideológicas y los argumentos racionales se están desvaneciendo para dejar paso al mundo de las imágenes, amenaza con traer una política con una fecha de caducidad cada vez más temprana.

4. El concepto del «infoentretenimiento» y su incorporación a la política televisada

Siguiendo la línea de investigación trazada en estudios anteriores (Bustamante, 2001; Ramonet, 1998; GECA, 2000), desde los años noventa, distintos estudios sobre comunicación coinciden en señalar que la información en televisión ha modificado radicalmente su naturaleza, evolucionando hacia un «infoshow», donde los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las «noticias serias» con una visión frívola, uniforme y residual. Desde esta fecha, se establece el término anglosajón *infotainment* para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento (Krüger, 1988).

El nacimiento de la competencia en el mercado audiovisual, tras el inicio de las emisiones por las televisiones privadas, ha provocado que las cifras de audiencia se conviertan en la referencia para valorar un programa. Como indica Thomas (1990), el «infoentretenimiento» alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia.

Holtz-Bacha y Norris (2001), en su estudio sobre la programación televisiva en canales europeos, indican que los informativos televisivos incluyen, cada vez, más noticias de «interés humano», mientras excluyen, en muchos casos, las noticias más densas de información pura de política nacional e internacional.

Varios estudios (García Avilés, 2007; Prado, 2002), realizados en nuestro país, dedicados a analizar el contenido de estos informativos diarios en televisión, afirman que, como está ocurriendo en el resto de la televisión europea y estadounidense, los noticieros españoles se aproximan más al «infoentretenimiento» que a la información.

García Avilés (2007) señala, como parte de los resultados del proyecto de investigación «Globalización y pluralismo: la función de la televisión pública en el

mercado audiovisual», que la competencia entre los canales públicos y privados ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos. En esta situación, conforme se consolida la competencia, la mayoría de los canales públicos y privados tienden a adoptar una estrategia similar, que prima la inclusión de noticias sobre temas de «infoentretenimiento». Asimismo, en países donde la competencia es más reciente, los canales privados utilizan estos temas en sus informativos con mayor frecuencia que en los canales privados.

En la misma línea de trabajo, pero con anterioridad, Prado (2003, 178-186) manifiesta como las principales novedades programáticas emergen de la oferta televisiva generalista tanto en Estados Unidos como en Europa. La espectacularización de la realidad es, sin duda, la megatendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional. Y ello se produce a través de tres mecanismos: la expansión del «info-show», la espectacularización de la información y la exportación de los estilemas del «info-show» a otros géneros. Así, en su análisis sobre la programación televisiva en EEUU y centrado en las cadenas comerciales, observa que el género dominante es la información, que ocupa el 32% de las parrillas, seguido por la ficción que ocupa el 27%, del *info-show* con un 19% y, finalmente, el deporte con un 10%; mientras que en las televisiones generalistas se produce una reducción del programas en tres macrogéneros: la ficción, la información y el «info-show». Una situación muy parecida a la que observa en las de las parrillas europeas, en 2001, que se concentra en tres géneros: ficción 30%, información 30% e «info-Show» 14%.

Aunque ambos trabajos coinciden en presentar la información como el género al que dedican más tiempo las cadenas televisivas en Europa y Estados Unidos, sería conveniente matizar que existe un incremento notable en los informativos diarios de «noticias blandas» (*soft news*) y de «noticias espectáculo», que se esconden bajo el gran paraguas de la información.

En la actualidad, y centrándonos en el apartado político, ante la rigidez y la falta de improvisación de los mítines, el objetivo del medio audiovisual es plantear nuevas formas de diálogo. En realidad, se pone en práctica una nueva forma de representación. El líder actúa en nombre y en lugar del público, mientras que al mismo tiempo se ofrece a éste en espectáculo. Se expone, se exhibe al pueblo que representa. Le ofrece la representación del poder, confundiendo el mandato y el espectáculo, la democracia representativa y el teatro. En todo caso, para el ciudadano que ha devenido espectador, esta representación puede llegar a ser frustrante y alienante. Por este motivo, cansado de admirar, tiene la necesidad de regresar a ser partícipe.

En el caso de la información política, el «infoshow» significó, inicialmente, una simplificación de la cobertura política en la que en vez de proporcionar a los ciudadanos una descripción completa de los hechos políticos y elementos de juicio que les permitieran contextualizarlos, se les ofrecían visiones cónicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales, o narraciones teatralizadas de

la vida política (Muñoz-Alonso; Rospir, 1999; Fallows: 1996; Fernández: 1999; Uriarte, 2001; Berrocal y otros, 2003; Cebrián, 2007). Aunque en España los informativos tradicionales mantienen buena salud, sí que se ha producido una ampliación de estos espacios en los que se trata la actualidad política. Junto a los informativos tradicionales, los acontecimientos políticos se recogen en programas cómicos que se plantean entretener y parodiar la política y no contemplan, en ningún caso, que los ciudadanos comprendan mejor los acontecimientos de la vida pública o las decisiones de sus representantes.

La información política —componente básico del proceso que estudiamos— participa hoy de una variedad de géneros y de nuevos formatos —desayunos en los medios, *talk show*, tertulias, debates, entrevistas compartidas, presencia de público en los estudios, etc.— que, a su vez, están acompañados de una separación confusa entre vida pública y vida privada, entre programas de información y de entretenimiento.

Así, en la actual parrilla televisiva española, nos encontramos con los siguientes programas en las cadenas generalistas que, se podría afirmar, hacen de la política un *show*: en la Primera de TVE, «Tengo una pregunta para Usted» y «59 segundos», en Antena 3 «Espejo Público», en Tele 5 «El programa de Ana Rosa», «La Noria» y «Caiga quien Caiga», en la Sexta «Buenafuente», «El intermedio» y «Salvados». Todos estos programas tienen en común no ser considerados programas informativos, sino más bien magazines o programas de debate, pero incluyen en su formato el apartado político. Por tanto, en nuestros días, la información política fluye entre un periodismo todavía reconocido como de calidad —verificación y contraste de las noticias— y un periodismo mucho más ligero con tendencia al sensacionalismo, en el que los ciudadanos encuentran complicado establecer qué es lo relevante y significativo para el mundo político.

El problema que hoy atisbamos es que la información política televisada está copiando un formato que tiene mucho que ver con: la espectacularización, la conflictividad, o lo trivial y anecdótico. «Los medios optarían por un tratamiento ligero y distendido (cuando no chabacano y torticero); mientras que los políticos, por su parte, concededores de esa ley, se adaptan al planteamiento; asumen el rol que se les pide; y se suman con agrado a los esquemas. Los personajes públicos, por tanto, también potenciarían esos senderos de la superficialidad, de la descalificación, del morbo o del insulto; y se aprovecharía la provocación o la polémica que (por carente de contenido que estuviera) conllevarse gancho periodístico» (Sánchez Alonso, 2005: 75).

Las repercusiones de esta nueva tendencia, o nuevo modo de informar en política, han sido escasamente estudiadas, aunque no prometen ser halagüeñas en cuanto a que el votante adquiera un conocimiento mayor para decidir su voto. De hecho, los escasos trabajos que se han realizado (Moy, Xenos, Hess, 2005) mencionan que el camino emprendido puede afectar negativamente a la salud democrática, al impedir que el ciudadano capte las informaciones en el tono de rigor necesario y que, por tanto, su implicación, confianza y compromiso con el actual sistema político pueda ir disminuyendo.

5. Un ejemplo del «infoentretenimiento» político en televisión: «Tengo una pregunta para Usted»

Antecedentes y realización del programa

El 27 de marzo de 2007 Televisión Española emitió el primer programa de una serie de entrevistas, en las que un grupo de ciudadanos anónimos se reunían para preguntar a una personalidad política. Con el nombre «Tengo una pregunta para usted» TVE adaptaba a la realidad nacional el formato francés «J'ai une question a vous poser» emitido por la cadena francesa TF1.

En su primera emisión, la versión gala estuvo protagonizada por el candidato conservador Nicolas Sarkozy. En esta ocasión, el invitado, el presentador y los cien electores elegidos para formular las preguntas gozaron de la frescura de lo imprevisto. Sin embargo, con la segunda emisión, esta vez protagonizada por la candidata socialista Ségolène Royal, se perdió en espontaneidad en beneficio de la ocupación publicitaria del medio. De hecho, el principio original basado en preguntas cortas y concretas derivó en preguntas que los telespectadores elegidos preparaban concienzudamente para montar «su propio *show*».

Al implantar en España el formato, TVE no estableció grandes diferencias reproduciendo incluso la pauta de los invitados: en el primer programa se entrevistó al Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, y en el segundo al líder del Partido Popular, Mariano Rajoy.

Desde el punto de vista de la realización, el equipo compuesto por 100 profesionales de TVE trabajó para que la emisión fuera correcta durante los 90 minutos que duró la emisión del programa en directo. Un total de 14 cámaras fijas y móviles se encargaron de captar cuanto acontecía en los 90 minutos de programa. Entre esas 14 cámaras, destacaba una cabeza caliente telescópica servocontrolada elevada al sobre el último nivel de las gradas del público, a cuatro metros de altura del suelo de un plató de 1200 metros. En esa última grada se montó, también, un *travelling* circular de 45 metros de largo con dos cámaras situadas sobre pedestales hidráulicos dirigidos por control remoto. El director de Arte de TVE, Javier Montemayor, destacó la apuesta por el plató circular de 360° para permitir que el espectador se sintiera desde casa como parte de un hemiciclo «integrado totalmente en la emisión». Además, y como miembro de uno de los responsables del proyecto, señaló que se había respetado el formato original francés, así como la producción. Sin embargo, añadió que «sí que se habían cambiado y enriquecido la escenografía y las colorimetrías; con algo más de luminosidad y un decorado más grande que el francés, así como la parte corporativa correspondiente a las cabeceras y sintonías.»² De hecho, añadió que la versión española era quizá más moderna y directa que la del país vecino.

² http://www.rtve.es/Front_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da7430766a31d4f3bba147e5fd7a1ec182d71155f07bf489c8

Los protagonistas de «Tengo una pregunta para Usted»

En «Tengo una pregunta para usted» participan tres «personajes»: el político entrevistado, el público entrevistador y el periodista presentador.

El periodista presentador es, en realidad, un simple moderador que ordena las intervenciones, apremia a quienes «se van por las ramas» o precisa los puntos que lo necesitan, algo que es valorado positivamente en algunos casos. Por ejemplo, según *El País*, «Lorenzo Milá actuó como un presentador anglosajón, alejado de los respetos reverenciales que la prensa de este país suele tener muchas veces con las figuras públicas» (*El País*, 2007: 14),³ mientras que el propio Milá explicitó su voluntad de desdibujarse al afirmar en la rueda de prensa de presentación del programa que su papel será «dar juego, conducir, pero teniendo claro que los protagonistas son los ciudadanos y los entrevistados.»⁴

Este nuevo papel tiene, sin embargo, consecuencias negativas desde el punto de vista de la calidad de la información proporcionada por el programa. Según Ramonet, tradicionalmente el periodismo era una organización triangular resultante de la relación entre el acontecimiento, el mediador y el ciudadano: «El acontecimiento estaba relatado por el mediador, es decir el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo despejaba de alguna manera y lo hacía repercutir en el ciudadano». Pero el triángulo en la actualidad se ha transformado en un eje —continúa Ramonet— que tiene en un extremo al ciudadano y en otro al acontecimiento, mientras que el analista se ha convertido en un cristal transparente: los medios intentan poner al ciudadano directamente en contacto con el acontecimiento extendiendo la creencia de que uno puede informarse solo (Ramonet, 2002: 51-52).

El público desempeña en «Tengo una pregunta para usted» un papel doble: plantea las preguntas al político siendo —aparentemente— el responsable de la marcha de la entrevista, y por causa de esta novedad se convierte en uno de los recursos fundamentales para la promoción del programa: en general los medios elogiaron la frescura y la originalidad de esta fórmula en comparación con las entrevistas tradicionales.

Los criterios para seleccionar al público entrevistador también afectan al valor informativo del programa. Lluís Fatjó-Vilas, Consejero Delegado de TNS Demoscopia (Grupo Sofres) —la empresa responsable de seleccionar a las 100 personas que asistirían a cada programa como potenciales entrevistadores— explicó el proceso asegurando que se trataba de «una muestra representativa de la sociedad española actual, en la que estarán ciudadanos de todas las comunidades autónomas, de distintas edades, sexos, profesiones, estado civil y situación laboral», incluyendo también minorías sociales: desde inmigrantes hasta

³ «El mundo de Zp», *El País*, 29-3-2007, p.14

⁴ http://www.rtve.es/Front_SALA_Prensa/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da7430766a31d4f3bb8958e91bed05aeb962e4dbeb6bbf2171 (Consultado el 3 de diciembre de 2008)

personas con discapacidad⁵ y teniendo también en cuenta la afinidad política de los ciudadanos.⁶

La insistencia en que el público entrevistador fuera «un reflejo lo más fehaciente posible de la población, ciudadanos de a pie»⁷ entronca con el concepto de Neo-televisión formulado por Eco: la televisión entendida como un espejo que aspira a reflejar a la gente como es, promoviendo el acceso a la pantalla —y por tanto a la visibilidad social de personas sin ningún mérito particular. Como contraposición a la Neo-televisión surgida en la década de los ochenta, Eco recuerda el modelo de televisión precedente, la Paleo-televisión: un podio al que sólo se accedía por méritos especiales (Ramonet, 2001: 32).

Las audiencias de los dos programas analizados fueron muy elevadas y se repitieron en los programas emitidos con otros entrevistados, como se muestra en la tabla que sigue:

Tabla 1. Audiencias de las diferentes emisiones de «Tengo una pregunta para usted». Datos de Sofres.

		Espectadores	Share (%)	
27-03-2007	J.L. Rodríguez Zapatero	5.834.000	30,3	
19-04-2007	M. Rajoy	6.338.000	34,9	
16-10-2007	Llamazares, A. Durán i Lleida J.L. Carod — Robira	4.105.000	22,2	
20-10-2007	M. Chaves	Andalucía	641.000	18,2
		Nacional Diferido	1.250.000	14,5
	J. Montilla	Cataluña	451.000	15,4
		Nacional Diferido	208.000	7,7
15-04-2008	L. Aragonés	2.491.000	13,5	
18-12-2007	J. Arenas	Andalucía	— —	— —
		Nacional Diferido	997.000	14,6
	A. Mas	Cataluña	— —	— —
		Nacional Diferido	279.000	14,2
14-09-2008	A. Ruiz Gallardón	2.952.000	17,3	

Elaboración propia.

⁵ http://www.rtve.es/Front_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da7430766a31d4f3bb8958e91bed05aeb962e4dbeb6bbf2171 (Consultado el 3 de diciembre de 2008)

⁶ http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/TVE/afirma/entrevistas/Zapatero/Rajoy/entranan/cierto/riesgo/elpepugen/20070320elpepirtv_2/Tes (Consultado el 3 de diciembre de 2008)

⁷ http://www.elpais.com/articulo/espana/Zapatero/elpepunac/20070329elpepinac_18/Tes (consultado el 3 de diciembre de 2008)

En la amplia cobertura mediática se distinguieron dos grandes temas: 1) antes de la emisión de los programas, la atención se centró en el formato desde el punto de vista de la originalidad y 2) después del programa, el interés estuvo en la participación de los políticos. Si bien, es importante destacar que en los medios de comunicación que siguieron el evento no interesaron tanto las respuestas sobre el transcurso de la vida pública como la actuación no verbal de los entrevistados o las anécdotas que se produjeron en sus intervenciones. Así los medios señalaron cómo el Presidente Zapatero llamaba por su nombre y tuteaba a las personas que le preguntaban, mientras que Rajoy optaba por tratar a todos de «usted». También recurrieron a expertos en «telegenia» y comunicación para valorar la intervención de los políticos, desarrollando un debate paralelo sobre la competencia de los candidatos atendiendo a su uso del espacio.

Para valorar el grado de influencia del programa en la agenda pública, es necesario realizar un análisis de contenido de los mensajes que se desarrolla en los tres apartados siguientes:

- a. El análisis de los temas tratados en el programa,
- b. El examen de los argumentos utilizados por los entrevistados para exponer los temas y sus puntos de vista y
- c. La observación de la prensa de referencia para conocer cuál fue su agenda mediática, tras la emisión del programa.

Un análisis de los temas tratados en el programa

El primer nivel de análisis de los programas se centró en la agenda de temas sobre los que los dos líderes políticos fueron preguntados por los ciudadanos. El tiempo dedicado a cada tema se ha calculado considerando el tema principal de cada una de las respuestas de Zapatero y Rajoy a las preguntas planteadas por el público-entrevistador. La Tabla 2 muestra los resultados totales de los temas tratados agrupando los asuntos tratados según el ministerio a cuyo ámbito pertenecen:

Tabla 2. Agrupación en áreas ministeriales de los asuntos tratados.

	Zapatero	Rajoy
Temas	Tiempo	Tiempo
Agricultura, pesca y Alimentación	7:00	2:26
Asuntos Exteriores y Cooperación	8:56	12:03
Economía y Hacienda	4:34	0
Educación y Ciencia	2:02	7:40
Interior	25,34	29:25
Justicia	12:13	14:32
Medio Ambiente	2:40	8:44
Sanidad y Consumo	0:56	8:22
Trabajo y Asuntos Sociales	21:45	27:46
Vivienda	5:45	0
Otros	4:30	9:04

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra similitudes razonables en los temas más tratados: Rodríguez Zapatero y Rajoy dedicaron un tiempo parecido a responder preguntas relacionadas con Interior, Trabajo y Asuntos Sociales, Justicia y Asuntos Exteriores y Cooperación. Las diferencias más relevantes son las siguientes: el político socialista se ocupó más de Agricultura, Economía y Vivienda que el popular, mientras que éste trató más que el primero Educación, Medio Ambiente y Sanidad.

Al analizar el detalle de los asuntos tratados (Tabla 3) se detecta que en las dos ediciones de «Tengo una pregunta para usted» se trató un número parecido de temas: 28 asuntos en el programa en que participó José L. Rodríguez Zapatero, y 27 en el que participó Mariano Rajoy. Esta similitud resulta ser solo cuantitativa, puesto que los ciudadanos participantes preguntaron a cada político sobre asuntos muy diferentes, como muestra el hecho de que sólo se repiten 8 temas.

Tabla 3. Detalle de los asuntos tratados.

JOSÉ L. RODRÍGUEZ ZAPATERO			MARIANO RAJOY			
ASUNTO	Minutos		MINISTERIO	Minutos	ASUNTO	
Mundo rural Cultivo de la remolacha Ley del vino	7:00		Agricultura, pesca y Alimentación			
				2:26	Precio de los productos agrícolas	
TOTAL		7:00		2:26	TOTAL	
Inmigración	7:40		Asuntos Exteriores y Cooperación			
Irak	1:16				12:03	Irak
TOTAL		8:56		12:03	TOTAL	
Economía doméstica	4:34		Economía y Hacienda			
TOTAL		4:34			0	TOTAL
Educación	2:02		Educación y Ciencia			
					4:15	Asignaturas EpC y Religión
					3:25	Lengua en la educación
TOTAL		2:02		7:40	TOTAL	

Terrorismo	8:09	Interior			
Crispación por desacuerdo ante la política antiterrorista	7:47			14:50	Crispación por desacuerdo ante la política antiterrorista
Papel de Navarra en el conflicto vasco	6:31				
				3:03	Ceuta y Melilla
País Vasco	1:33				
11-M	1:16			5:00	11-M
ABS	0:40				
				6:32	Cataluña: Estatuto y nacionalismo
TOTAL		*25:34	29:25	TOTAL	
De Juana Chaos	1:53	Justicia		2:11	De Juana Chaos
Código Penal	2:35				
Justicia Menores	4:03				
Violencia de género	3:40				
				3:14	Cumplimiento integro de condenas terroristas
				2:02	Reforma de la ley electoral
				4:51	Independencia del Poder Judicial
				2:14	Corrupción de gobernantes locales del PP
TOTAL		12:13	14:32	TOTAL	
Urbanismo y medio ambiente	2:40	Medio Ambiente		8:44	Agresiones urbanísticas al medio ambiente
TOTAL		2:40	8:44	TOTAL	
Sanidad	0:56	Sanidad y Consumo			
				5:30	Listas de espera Situación laboral del personal sanitario
				2:52	Inclusión de la Psicología en la Seguridad Social
TOTAL		0:56	8:22	TOTAL	

Pensiones	2:37				6:13	Pensiones
Ley de Dependencia	3:16					
Baja maternal	2:58					
Pobreza	2:00					
Trabajo	10:54					
					1:31	Políticas sociales
					3:33	Homosexuales
					3:39	Inmigración
					2:02	Discapacitados
					2:03	Cierre empresas
					5:06	Sueldo de los funcionarios
TOTAL		21:45			27:46	TOTAL
Vivienda	5:45		Vivienda			
TOTAL		5:45		0		TOTAL

Víctimas del terrorismo	1:32					
República	3:58					
					5:39	Crisis de credibilidad de los políticos
					2:26	PP y Franquismo
					0:59	Gallardón
TOTAL		4:30			9:04	TOTAL

Fuente: Elaboración propia

En los temas sobre los que fueron preguntados los dos políticos hay algunas diferencias relevantes. Por ejemplo, Rajoy tuvo que dedicar 10 veces más tiempo a responder preguntas sobre Irak, cuatro veces más al 11-M y casi el doble a la crispación política y a las pensiones. El líder popular ocupó seis minutos y medio en responder a preguntas sobre el nacionalismo, asunto por el que no fue preguntado Rodríguez Zapatero que, en cambio, ocupó casi 11 minutos en responder a preguntas sobre empleo, tema sobre el que no se preguntó al popular.

El área ministerial de Asuntos Sociales concentra algunas diferencias significativas: a José L. Rodríguez Zapatero le preguntan por la Ley de Dependencia y las bajas maternales y, en cambio, a Mariano Rajoy por homosexualidad, inmigración y discapacidad.

Los argumentos de los entrevistados: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy

A continuación se muestran los resultados del análisis de los argumentos con que José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy respondieron a las preguntas que les plantearon los ciudadanos. Este examen de los mensajes se hizo bajo dos perspectivas: el contenido de los mensajes y la intención de estos. Ambas perspec-

tivas de análisis están inspiradas en dos de las variables del análisis dialéctico que W. Benoit, J. Blaney y P. Pier presentaron en el año 1998.

El apartado «Intención de los mensajes», corresponde a las tres funciones que según estos autores, tienen los mensajes en las campañas electorales: aplauso, ataque y defensa. Por aplauso entienden W. Benoit, J. Blaney y P. Pier (1998: 24-25) la capacidad de «elogiar sus propios logros o cualidades positivas»; ataque lo definen como «criticar a los candidatos rivales por sus cualidades negativas o por acciones discutibles»; y defensa «responder a las críticas de otros». El «Contenido de los mensajes» corresponde a los tres tipos de declaraciones políticas que suelen realizar los líderes políticos, que según estos autores son «Actos del pasado, planes de futuro y objetivos generales. Como «Actos del pasado», siguiendo a los autores, se han consignado declaraciones de los políticos referidas a logros o acciones de sus partidos en el pasado, como «Planes de futuro» las declaraciones referidas a actividades o acciones que planean desarrollar, y como «Objetivos generales» las relacionadas con la ideología política general de sus partidos.

Al comparar el tipo de mensajes empleados por cada uno de los políticos (Tabla 4) se aprecian algunas diferencias:

Tabla 4. Contenido de las respuestas.

	Zapatero		Rajoy	
	Nº	%	Nº	%
Actos del pasado	28	40	9	22
Propuestas de futuro	6	9	13	33
Objetivos generales	36	51	18	45
TOTAL	70	100	40	100

Fuente: Elaboración propia.

José Luis Rodríguez Zapatero prefirió responder a los ciudadanos usando predominantemente dos tipos de argumentos «Objetivos generales» o «Actos del pasado». Las «Propuestas de futuro» fueron muy excepcionales en el discurso del político socialista. En cambio Mariano Rajoy emplea los tres tipos de argumentos de manera significativa aunque prefiriendo también los «Objetivos generales» pero, a diferencia de Zapatero, prefiere las «Propuestas de futuro» a los «Actos del pasado».

Las diferencias en cuanto a la intención de las respuestas ofrecidas aparecen en la Tabla 5:

Tabla 5. Intencionalidad de las respuestas.

	Zapatero		Rajoy	
	Nº	%	Nº	%
Aplauso	45	57	13	32
Defensa	23	29	23	58
Ataque	11	14	4	10
TOTAL	79	100	40	105

Fuente: Elaboración propia.

El presidente del Gobierno y el de la oposición utilizan de manera inversa los argumentos «Aplauso» y «Defensa»: dos terceras partes de los mensajes del socialista son «Aplauso», mientras que en el caso del popular —también dos de cada tres— son «Defensa». El «Ataque» es el argumento menos empleado por los dos políticos, aunque con mayor proporción en el caso de Zapatero.

A continuación se examina la repercusión mediática de las intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted» con el fin de valorar si la agenda mediática atendió a temas de política tradicional o de política espectáculo.

La simplificación de la política: el precio de un café, el sueldo de un político y la boda de un hijo homosexual

A lo largo del primer programa, el pamplonés y asesor inmobiliario Jesús Cerdán preguntó a José Luis Rodríguez Zapatero sobre el precio de un café, a lo que respondió que una taza de café cuesta 0'80 euros.

En el segundo programa, «¿Cuánto gana usted?» fue la pregunta de Violeta, una jubilada navarra, que le explicaba a Rajoy las dificultades para llegar a fin de mes con una pensión no contributiva y, más tarde, un editor tarraconense de 47 años le preguntaba al líder popular si asistiría a la boda de un hijo que fuera homosexual.

En el caso de José Luis Rodríguez Zapatero, el goteo continuo de noticias relacionadas con el «célebre» café de 80 céntimos dio pie a múltiples reacciones de los distintos grupos políticos. Todos los grupos se convirtieron en actores, principales o secundarios, para conseguir minutos televisivos. El Congreso, más que foro de debate, adoptó el rol de escenario para que diera comienzo el *show* político. A lo largo del debate que se mantenía acerca del último juicio de Arnaldo Otegui, varios diputados populares hicieron gestos y comentarios relacionados con el café de 80 céntimos. Uno de ellos, Jorge Moragas, cansó al Presidente del Congreso, Manuel Marín, quien le tuvo que llamar la atención por los reiterados gestos y gritos proferidos sobre este tema. Por su parte, el número dos del Partido Popular, Ángel Acebes, en la contrarréplica de su pregunta sobre política antiterrorista a la Vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega le comentó que «se puede poner como quiera, pero los españoles no les votaron para hacer lo que han hecho en materia de terrorismo, ni el café vale 80 céntimos». A continuación, en una pregunta del diputado de PP, Alejandro Ballesterero al Ministro Fernández Bermejo, el diputado popular sacó a colación la ya célebre contestación del agente inmobiliario pamplonés, Jesús Cerdán, y le espetó al Ministro: «ni el abuelo Pachi les cree a ustedes».

Joan Herrera, diputado de ICV, no dejó escapar la ocasión y preguntó a Zapatero sobre el futuro aeropuerto de El Prat y para profundizar en el tema le ofreció «tomarse un café en el Congreso, ya que allí cuestan 70 céntimos y en El Prat es más caro». También el portavoz parlamentario del PSOE, Diego López Garrido, aprovechó la coyuntura mediática para ironizar sobre el tema del día y decir que a él le gusta el poleo y le suele «salir a 2 o 2'5 euros».

A nadie pareció importarle los grandes temas que tanto preocupaban antes de la entrevista. Así titularon los principales periódicos de difusión nacional al día siguiente de la emisión: «¿Cuánto vale un café» Unos 80 céntimos» (*El País*), «Un

muy optimista Zapatero dice que un café cuesta 80 céntimos» (*El Mundo*), «El café a ochenta céntimos del abuelo Pachi» (*ABC*). Anécdota o no, señala *La Vanguardia*,⁸ tras escuchar los comentarios de otras formaciones políticas en la sesión de control del Congreso, Zapatero se preocupó por generar una «contraimagen». Así, invitó a café a 4 de los periodistas que le acompañaban y dejó un euro de propina, sabiendo que todos tenían puestas sus miradas en él. *El Mundo*,⁹ por su parte, destaca que como dijo el presidente «incluso esta polémica es buena»; y es que, «aunque en los asuntos personales el jefe del gobierno estuvo negado para hacer llegar su discurso»,¹⁰ el café acabó siendo una cuestión de Estado.

Las preguntas sobre el sueldo de Mariano Rajoy o la boda de un posible hijo homosexual fue menor generaron un volumen menor de reacciones: si bien la ironía social fue más moderada, los diarios de referencia los consideraron dignos de especial atención. «Gano bastante más que los 300 euros que usted cobra de pensión» titulaba *El País* al día siguiente, mientras que *ABC* encabezaba su texto con la afirmación «Asistiría a la boda de un hijo homosexual» y *El Mundo* recogía en sumarios los dos asuntos.

Como señala el catedrático Muñoz-Alonso (1995), «los medios pueden moldear y modificar la imagen que el público tiene de la situación política, centrándose en unos acontecimientos e ignorando otros». De hecho, el tema del café ocupó muchos minutos en televisión y radio y páginas en prensa e Internet. Se hicieron encuestas a la población sobre el precio de un café, sondeos en las cafeterías de toda España, se recogieron las reacciones de distintos líderes políticos, camareros, operarios en la calle, se publicaron imágenes de archivo del presidente tomando café... Todos se hicieron partícipes del error estratégico del presidente del Gobierno. Todo un espectáculo orquestado y fabricado por los partidos y los medios en el que todo tiene cabida. Incluso el autor de la célebre pregunta fue entrevistado al día siguiente en Radio Nacional de España.

6. Consideraciones finales

Lo manifestado en este trabajo sobre el «infoentretenimiento» político permite afirmar lo siguiente:

- La presencia de la televisión en la vida política, en las democracias occidentales, ha transformado el funcionamiento de los partidos políticos, de sus candidatos y del electorado. La cultura de la imagen triunfa en la política, convirtiéndola en un espectáculo.
- Desde los años 90, en aquellos países, en los que existe competencia audiovisual, se aprecia un cambio en los informativos que incorporan cada vez más noticias «suaves», «frívolas» o «espectaculares por su imagen», en detrimento de las noticias puras de política nacional o internacional.

⁸ «Un cafelito y 5'8 millones de telespectadores» [*La Vanguardia*, 29-3-2007, p.20]

⁹ «Zapatero se paga un café a 70 céntimos en el Congreso» [*El Mundo*, 29-3-2007, p.20]

¹⁰ «El mundo de Zp» [*El País*, 29-3-2007, p.14]

- El «infoentretenimiento» resulta de la combinación entre información y entretenimiento. El «infoentretenimiento político» supone incorporar la política a formatos de ficción o entretenimiento.
- En la actualidad, en España, contamos con un gran número de programas que se incluyen en el «infoentretenimiento» y algunos, concretamente, en el «infoentretenimiento» político. Las repercusiones de esta nueva tendencia aún han sido poco estudiadas, pero los primeros trabajos apuntan a que el camino emprendido puede resultar negativo para la salud democrática, ya que el espectador podría entender la política como un tema frívolo y superficial.
- El programa «Tengo una pregunta para Usted» es un exponente del «infoentretenimiento» político televisivo. La seriedad de sus protagonistas: el presidente del Gobierno, el líder del principal partido de la oposición y el presentador de informativos del TD2, se ve envuelta en un formato de «show» que convierte su presencia en espectáculo.
- A lo largo de los dos programas analizados, tanto el presidente del Gobierno como el líder de la oposición se refirieron a los grandes temas de interés para los españoles. José Luis Rodríguez Zapatero utilizó, en los contenidos de sus mensajes, un discurso centrado en objetivos generales y actos del pasado, evitando referirse a propuestas de futuro, y el tono de su discurso fue el de «aplauzo». Rajoy en los contenidos de sus mensajes habló prioritariamente de objetivos generales y propuestas de futuro, y lo hizo en un tono defensivo. Sin embargo, las respuestas a los principales asuntos de preocupación pública no ocuparon las portadas de los periódicos en los días siguientes, ni apenas tuvieron presencia en radio o televisión.
- Las anécdotas del programa: la respuesta errónea del presidente del Gobierno a un invitado sobre el precio de un café, la negativa de Mariano Rajoy a concretar su sueldo a una jubilada que cobraba 300€ de pensión o su afirmación de que asistiría a la boda de un hijo suyo que fuera homosexual se convirtieron en la noticia de los días siguientes a la emisión del programa, mientras que los temas de fondo desaparecieron de la agenda temática informativa. Un ejemplo de la simplificación que sufre la política en televisión.

Bibliografía

- BENOIT, W.L., BLANEY, J.R. y PIER, P.M. (1998): *Campaign 96. A Functional Analysis of E. Acclaiming, Attacking and Defending*. Westport, Praeger.
- BERROCAL, S., ABAD, L., CEBRIÁN, E., PEDREIRA, E. (2003): «El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000», en Berrocal, S. (coord), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona, Ariel.
- BUSTAMANTE, E. (2001): «El auténtico escándalo de Gran Hermano», *Le Monde Diplomatique*, junio.
- CANEL, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.
- CEBRIÁN, E. (2007): «La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia», en *DOXA.Comunicación*, vol. 5.

- CHAMPAGNE, P. (1990): *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. París, Les Éditions de Minuit.
- COLOMBO, F. (1976): *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona, Colección Punto y Línea.
- FALLOWS, J. (1996): *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. Nueva York, Pantheon Books.
- FERNÁNDEZ, R. (1999): «Parlamento y Televisión. Sociedad y Utopía», en *Revista de Ciencias Sociales*, nº 13.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007): «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea» en *Anàlisi*, vol. 35.
- GECA (2002): *Anuario de la televisión*. Madrid, GECA.
- GERSTLÉ, J. y otros (1992): *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- GUBERN, R. (2004): *Patologías de la imagen*. Barcelona, Anagrama.
- KRÜGER, U.M. (1988): «Infos-infotainment-entertainment», en *Media Perspektiven*, vol.10.
- HOLTZ-BACHA, C., NORRIS, P. (2001): «To entertain, inform and educate: still the role of Public Television», en *Political Communication*, vol. 18.
- MANZINI, P. (1995): «Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral», en Muñoz Alonso, A., Rospir, J.I. *Comunicación política*. Madrid, Editorial Universitat.
- MOY, P., XENOS, M.A., HESS, V.K. (2005): «Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment», en *Mass Communication and Society*, vol. 8.
- MUÑOZ-ALONSO, A., ROSPIR, J.I. (ed.) (1995): *Comunicación política*. Madrid, Editorial Universitat.
- (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- PRADO, E. y otros (2002): «El fenómeno *Infoshow*: la realidad está ahí fuera», en *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, número 6.
- PRADO, E. (2003): «La espectacularización de la realidad», en *Anuario de la televisión*. Madrid, GECA.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate.
- (2001): «El conformismo de la abyección», en *Le Monde Diplomatique*, Junio, p. 32.
- DEL REY MORATO, J. (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid, Tecnos.
- SÁNCHEZ ALONSO, O. (2005): *El servicio posventa de la política*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- SCHWARTZENBERG, R. (1978): *El show político. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona, Dopesa.
- SARTORI, G. (1998): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- THOMAS, B. (1990): *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. Washington D.C., Edit. Research Reports.
- URIARTE E. (2001): «La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los de los medios de comunicación», en *Revista de Estudios Políticos*, nº 3.
- VALERY, P. (2002): *El cementerio marino*. Madrid, Alianza Editorial.