

Els polítics valencians sota els focus d'À Punt: una anàlisi de la cobertura televisiva de les eleccions autonòmiques de 2019*

Àlvar Peris Blanes

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

alvar.peris@uv.es

ORCID: 0000-0002-2323-2766

Benjamín Marín Pérez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

benjamin.marin@uv.es

ORCID: 0000-0001-8957-7647

Sebastián Sánchez Castillo

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

sebastian.sanchez@uv.es

ORCID: 0000-0003-3751-6425

Rebut: 10/02/2020

Acceptat: 20/04/2020

RESUM

Tot i els reiterats incompliments que havia comès Canal 9, l'antiga televisió valenciana, pel que fa a la seua funció de servei públic, el seu tancament el 2013 per part del govern del PP va tenir un notable impacte en l'imaginari col·lectiu i va representar una pèrdua considerable per al sistema comunicatiu autonòmic. En aquest sentit, la posada en marxa de la plataforma de mitjans públics valencians, À Punt Mèdia, va despertar moltes expectatives en la societat valenciana. Entre d'altres propòsits, els polítics i els professionals de la comunicació que en formaren part havien de demostrar que es podien fer les coses de manera diferent. Les eleccions autonòmiques de 2019 eren una oportunitat magnífica per a demostrar-ho. D'una banda, calia desplegar noves fórmules audiovisuals capaces de traslladar la informació política a la ciutadania en les millors condicions; de l'altra, el nou canal havia d'allunyar-se de la manipulació informativa que havia caracteritzat l'anterior etapa. L'objectiu d'aquest treball és comprovar fins a quin punt aquests dos propòsits s'han complert, per a la qual cosa analitzarem la cobertura que feu À Punt del procés electoral parant atenció en els gèneres informatius al marge de les notícies. En concret, ens fixarem en les entrevistes polítiques als candidats i en els debats electorals. Utilitzarem diverses metodologies quantitatives i qualitatives per obtenir els resultats, que apunten a un comportament bastant equilibrat, tant en la morfologia audiovisual com en la profunditat del relat informatiu, però amb poca ambició de conjunt per a un mitjà públic que aspira a ser una referència mediàtica al seu territori.

Paraules clau: eleccions autonòmiques; política valenciana; À Punt; entrevistes polítiques; debats electorals; infoentreteniment.

* Aquest treball s'emmarca dins del Projecte d'I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referència CSO2016-77331-C2-1-R), concedit pel Ministeri d'Economia i Competitivitat per al període 2017-2020 i desenvolupat pel grup d'investigació Mediaflows (www.mediaflows.es).

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

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

SUMARI

Introducció: el context mediàtic i polític

La comunicació política en televisió: entre la informació i l'entreteniment

- L'entrevista política en televisió
- Els debats electorals

Metodologia i hipòtesis d'investigació

Resultats de la investigació

- L'entrevista política en televisió
- L'únic debat d'À Punt

Discussió i conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Àlvar Peris Blanes. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Peris Blanes, A. et al. (2020). Els polítics valencians sota els focus d'À Punt: una anàlisi de la cobertura televisiva de les eleccions autonòmiques de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 71-90. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.5>

INTRODUCCIÓ: EL CONTEXT MEDIÀTIC I POLÍTIC

El 10 de juny de 2018 van començar les emissions regulars d'À Punt Televisió, després de dos mesos fent-ho en proves. Culminava una etapa que havia arrancat el 2016 amb la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), mitjançant la Llei 6/2016, de 15 de juliol, i que va continuar amb l'inici de les emissions d'À Punt Ràdio l'11 de desembre de 2017 i amb la posada en marxa de la plataforma multimèdia uns dies més tard, el 18 del

mateix mes, amb el nom d'À Punt Mèdia. D'aquesta manera, amb les primeres emissions televisives es feia palesa la recuperació completa de la radiotelevisió pública valenciana després de sortejar nombroses dificultats legals, laborals, tècniques i econòmiques, que van conformar un procés que, per a molts, s'ha fet interminable.

Amb la represa d'aquest servei es posava punt i final a una etapa marcada inevitablement pel que va

significar el tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), efectuat de manera unilateral pel govern del PP el mes de novembre de 2013. Les conseqüències d'aquella decisió van deixar una petjada profunda en el paisatge simbòlic col·lectiu. Durant aquest temps de «fosa en negre», els valencians s'adonaren que, amb alguna excepció, pràcticament no existien en termes radiofònics ni televisius i que els resultava molt difícil, per no dir impossible, reconèixer-se com a protagonistes de l'actualitat. En definitiva, que no hi havia ningú que explicara els seus anhels i les seues decepcions, els seus èxits i també els seus fracassos. I menys encara que aquest relat fora en valencià, ja que té una presència insignificant en el conjunt de l'oferta televisiva i radiofònica, tot i ser una de les dues llengües oficials al País Valencià i amb la qual s'expressa, si fa no fa, la meitat de la població.

D'altra banda, el projecte de RTVV tenia entre els seus objectius generals el desenvolupament, la promoció i l'impuls del sector audiovisual valencià, objectiu que, amb el tancament, fou condemnat a la marginalitat i, en molts casos, a la pràctica desaparició. En part, per mèrits propis del gruix de la indústria autòctona, que va viure massa temps acomodada sota el paraigua de RTVV, però també per la ineficàcia d'unes polítiques audiovisuals que premiaren el clientelisme i afavoriren empreses i professionals provinents d'altres territoris, fonamentalment de Madrid. Quan es va materialitzar el tancament del sector públic de radiotelevisió, no només perdiu el treball les 1.600 persones que conformaven la plantilla en aquell moment, sinó que tot un complex teixit empresarial, que aglutinava vora quatre mil treballadors, quedava a la deriva, sense la principal i gairebé única font d'ingressos. Per no parlar dels centenars d'estudiants i joves professionals que veieren com se'ls tancaven les portes, en alguns casos de forma definitiva, per a aconseguir una primera experiència laboral (Peris Blanes, 2015).

Algunes veus han sostingut que la ruïna econòmica en què es va convertir RTVV, la grotesca manipulació informativa, la manca de pluralitat i les audièn-

cies en caiguda lliure amb què va haver de conviure en la darrera etapa tenien l'objectiu de desacreditar el model de mitjans de comunicació públics per tal de plantejar, al seu torn, la privatització o, fins i tot, l'extinció (Col·lectiu Blasco, 2014; Xambó, 2013; Flors i Climent, 2013). Durant la crisi econòmica, es va estendre la idea al conjunt d'Espanya, sobretot des de posicions conservadores, que la televisió autonòmica de caràcter públic era un servei prescindible, un luxe que no es podia costejar en una època de dificultats, en la qual els escassos recursos havien de servir per a sufragar les necessitats bàsiques de la ciutadania. Es dona la circumstància que les veus que, encara avui, volen silenciar les televisions autonòmiques públiques són, precisament, les que més permeteren i n'instigaren la perversió utilitzant-les políticament al seu gust i incrementant-ne els dèficits fins a cotes insostenibles mitjançant una gestió ineficaç i moltes vegades corrupta.

Des que es va conceptualitzar *l'espai de comunicació de proximitat* a l'Estat espanyol, ara fa uns quants anys (De Moragas, Garitaonandía i López, 1999), són molts els estudis i les investigacions (Marzal i Zallo, 2016; Marzal, Casero i Izquierdo, 2015; Francés, 2014; Zallo, 2011) que han reivindicat l'existència dels mitjans audiovisuals de ràdio i televisió de cobertura autonòmica, comarcal o municipal, de titularitat pública o comunitària, com un indicador de qualitat democràtica de les societats, en línia amb els que s'han desenvolupat, principalment, a la zona nord d'Europa (Marzal i Soler, 2016: 123). Un bon servei de comunicació públic, en aquest sentit, ha de ser valorat al mateix nivell que la resta de pilars de l'estat del benestar, com són l'educació o la sanitat, entre d'altres. En conseqüència, el sistema comunicatiu de proximitat no es pot entendre com una «despesa» inútil sinó com una «inversió» social que reverteix sobre la riquesa del territori.

Les raons que s'han adduït per posar en valor aquests mitjans de proximitat dins del context espanyol són múltiples i diverses. En primer lloc, perquè són un servei públic fonamental i insubstituïble, mirall i altaveu de la realitat social, cultural, lingüística i insti-

tucional de les comunitats autònomes, que aporta la visibilitat requerida en l'organització constitucional de l'Estat. Primerament, això significa vertebració territorial i sentiment de pertinença, els quals deriven sovint en un increment del nivell i de la qualitat de convivència entre els ciutadans. En segon lloc, perquè contribueixen decisivament al creixement del sector audiovisual de cada regió i moltes vegades esdevenen motor d'innovació, tant en continguts com en tecnologia. Els mitjans audiovisuals públics de caràcter autonòmic han generat talent i coneixement, que també han exportat a altres cadenes de dins i fora d'Espanya. A més, les seues rutines productives, com sabem, participen en la dinamització econòmica de les àrees que estan sota el seu influx, donen suport i promocionen la indústria i les empreses de cada comunitat autònoma. I per acabar, perquè ofereixen uns continguts diferenciats de la resta, tant pel que fa als informatius com pel que fa a l'entreteniment.

En aquest escenari, el naixement i posada en marxa d'À Punt va generar nombroses expectatives en diferents sectors de la societat valenciana, especialment el polític, però també el cultural i l'econòmic. De tota manera, aquesta irrupció s'ha produït en un context mediàtic tremendament complex i fragmentat, amb una oferta de continguts en obert i de pagament a l'abast de qualsevol, d'àmbit cada vegada més global, contra la qual es fa difícil competir, sobretot per a les televisions públiques autonòmiques. En aquest sentit, la consolidació en aquests darrers anys de plataformes OTT (*over the top*) de consum audiovisual de reproducció en continu via Internet, com ara Netflix, HBO o Amazon Prime, estan transformant el consum audiovisual d'una part important de la població (Izquierdo-Castillo, 2017). A més, també s'està notant la importància creixent de les xarxes socials a l'hora de generar, distribuir i consumir continguts informatius i d'entreteniment, especialment entre els joves (Conway et al., 2015).

Com a conseqüència de tot plegat, i segons Barlovento Comunicació a partir de les dades oferides per Kantar Media, À Punt, durant el seu primer any

complet de mesura d'audiències, va aconseguir un 2,1 % de quota de pantalla, un 0,8 % més que l'any anterior, però ben lluny de les previsions. És un balanç bastant pobre si analitzem el conjunt de la programació, però té algunes «illes» destacades, com ara el concurs diari *Atrapa'm si pots* (4,0 % de quota de pantalla en la temporada 2019-2020), el *docutainment* de cap de setmana *A córrer* (4,9 % de quota en el mateix període), la popular sèrie *L'alqueria blanca* (4,8 %), coneguda de l'etapa de RTVV, i l'informatiu NTC Migdia (5,9 %). Tot i aquesta darrera xifra, i d'altres puntuals encara més elevades aconseguïdes en èpoques concretes de gran atenció informativa, com ara els períodes de pluges intenses o les Falles, una de les principals crítiques cap a la cadena és que no ha aconseguit ser un referent informatiu per a la societat valenciana. Des d'aquest punt de vista, una campanya electoral podria ser un bon moment per a capgirar dinàmiques, redreçar aquesta situació i demostrar a la societat valenciana que el nou projecte de mitjans públics valencians, tant en la forma com en els continguts, és substancialment diferent del que hi havia abans.

En qualsevol cas, les baixes xifres d'audiència han sigut àmpliament criticades per l'oposició política, bàsicament el PP i Ciudadanos, que acusen la cadena autonòmica d'estar al servei del govern de la Generalitat, format pel PSPV-PSOE i Compromís, amb el suport de Podem. Tant és així que els líders d'aquestes formacions polítiques, Isabel Bonig, per part del PP, i particularment Toni Cantó, de Ciudadanos, sovint es refereixen a À Punt com «TeleCompromís», insinuant que aquest partit exerceix un control polític sobre els seus responsables i els seus continguts, com si en l'actualitat ens trobàrem en una situació anàloga a la viscuda en el passat. Més enllà de valoracions polítiques, segons un informe elaborat per l'auditoria GfK sobre els informatius de la cadena emesos durant el primer trimestre de 2019, es dona la circumstància que el polític valencià que gaudeix de més temps televisiu és el president Puig, amb 78 aparicions i un 10,1 % del total, el triple que la vicepresidenta del Consell, Mónica Oltra, que hi va aparèixer únicament

el 3,3 % del temps, i per darrere dels líders del PP Isabel Bonig i Pablo Casado. Tampoc Compromís resulta ben parat en aquest informe, perquè fou el partit que menys temps de paraula va obtenir, just per davant de Vox, amb un 8,1 % del total. El PP va liderar aquesta classificació amb un 31,6 %, el PSPV-PSOE va obtenir un 30,5 %, Unides Podem va estar un 14,4 % en pantalla i Ciudadanos un 14 %. Unes dades que s'haurien de validar amb l'anàlisi d'altres formats televisius de contingut polític.

De tota manera, la relació entre mitjans i polítics sempre és complexa i s'ha utilitzat el concepte de *mediatització* (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2015; Mazzoleni i Schulz, 1999) per a explicar els processos de negociació que es duen a terme entre els diversos actors socials a l'hora d'establir quines són les prioritats informatives, amb el benentès que, en determinats contextos i situacions, els mitjans imposen la seua lògica productiva pel que fa a llenguatges i ritmes en l'activitat política (Castelló, 2012), i en d'altres, són els mitjans els que estaran supeditats als subjectes polítics. A l'Estat espanyol, aquesta negociació respon a una dinàmica sistèmica que Hallin i Mancini (2004) han denominat *pluralisme polaritzat*, segons el qual els mitjans de comunicació del sud d'Europa estan molt influenciats pels partits polítics. Algunes investigacions recents així ho acrediten, en especial durant les campanyes electorals (Casero Ripollés, et al. 2016; Valera Ordaz, 2015). En aquests períodes, la Junta Electoral Central estableix que la cobertura que realitzen les televisions sobre cada partit ha de ser proporcional a la representació que té aquest partit en el parlament corresponent durant l'anterior legislatura, un principi que moltes vegades va en contra dels criteris professionals més elementals del periodisme. Per aquesta raó, sovint resulta més interessant analitzar els continguts oferts durant la precampanya, perquè és en aquell moment que es poden detectar alguns biaixos del mitjà en qüestió a l'hora de presentar la informació.

Per tot plegat, considerem que l'estudi de la cobertura duta a terme per À Punt de les eleccions autonòmiques de 2019 sobre els continguts de gènere

informatiu esdevé un objectiu d'extraordinària rellevància acadèmica i social. Com que les notícies en precampanya ja han sigut abordades en l'estudi abans esmentat, ens centrarem a aprofundir en com s'han executat les entrevistes polítiques i en com s'ha realitzat el debat entre les diferents candidatures a la presidència de la Generalitat Valenciana.

LA COMUNICACIÓ POLÍTICA EN TELEVISIÓ: ENTRE LA INFORMACIÓ I L'ENTRETENIMENT

La política i les seues expressions en l'espai públic estan patint una profunda transformació. L'impacte de les tecnologies digitals —en especial Internet, les xarxes socials i els dispositius mòbils— ha revolucionat per a sempre la manera de relacionar-nos i organitzar-nos socialment (Shirky, 2008). Internet, per exemple, s'ha convertit en un ecosistema dinàmic i fèrtil per a la participació ciutadana, on els partits han perdut el privilegi de l'acció política i els mitjans tradicionals, el control de la informació. Una cultura política radicalment diferent que s'alimenta de la praxi comunitària i en col·laboració d'acord amb les possibilitats de la digitalització (Sánchez Duarte, 2016). Unes noves regles que, tanmateix, encara no s'han fixat i ni consolidat prou (López García i Valera Ordaz, 2017; Vaccari, 2013).

Les característiques d'aquest període de transició en la comunicació política, que es presenta híbrid i molt més complex que l'anterior (Chadwick, 2013), se sumen als canvis i processos que s'estan produint des de fa algunes dècades, com són, entre d'altres, el debilitament de les línies que separen els productors de la informació dels seus consumidors; l'equiparació entre fets i opinions; la confusió entre allò públic i allò privat; i la desaparició de la distinció entre informació i entreteniment (Delli Caprini i Williams, 2011; Mazzoleni, 2010). Aquest darrer afecta per una banda a la incorporació de la lògica de l'entreteniment al relat de l'actualitat, a les anomenades *hard news* (Langer, 2000) —fet que genera unes dosis elevades d'*espectacularització* en el discurs informatiu (Casero Ripollés et. al, 2017; Pellisser i Pineda,

2014)— i per altra a la creixent presència del contingut polític en els programes d'entreteniment, en particular magazins i *talk shows* (Peris Blanes i López Rico, 2017). Un fenomen —la hibridació entre informació i entreteniment— que ha rebut el nom d'*infoentreteniment* (Thussu, 2007; Brants, 1998) i que, en el cas de la política, ha sigut batejat com *infoentreteniment polític* (Berrocal et al., 2014), *política pop* (Mazzoleni i Sfardini, 2009) i, més recentment, *politainment* (Berrocal Gonzalo, 2017).

Aquestes pràctiques es comencen a detectar en el discurs polític des de la segona fase de la comunicació política (Blumler i Kavanagh, 1999) a meitat dels anys 60 del segle xx, que coincideix amb el període de *modernització* de les campanyes electorals (Norris, 2000). Els canvis més evidents d'aquest període van de la mà d'una creixent mediatització. De fet, s'ha arribat a parlar de *media campaigns* o *campanyes mediàtiques* per a explicar aquestes transformacions (Mazzoleni, 2010). Entre d'altres, es professionalitza l'organització i la comunicació de les campanyes de la mà de noves figures, com els assessors polítics i *spin doctors*; es desenvolupa i se sofisticava el màrqueting polític i electoral, que arriba a la maduresa (Marek, 2009), i la televisió irromp com l'instrument privilegiat per a la transmissió i legitimació del missatge polític, en coherència amb la importància que adquireix la imatge per a l'èxit electoral. En termes generals, les exigències i els ritmes del nou i popular mitjà televisiu contribueixen a augmentar l'espectacularitat, la *personalització* (Bennet, 2012) i la fragmentació de la informació política, tant dins com fora de les campanyes electorals. De tota manera, pel seu caràcter dramàtic i lúdic, les conteses electorals són el terreny propici per a una representació de la política en clau espectacular (Edelman, 1988).

El gènere més conegut de propaganda televisiva és l'anunci, que es converteix en un emblema de les campanyes modernes, així com els debats entre les candidatures, que també adquireixen enorme rellevància (Canel, 2006). La preponderància de la imatge afavoreix, al mateix temps, que l'atenció informativa recaiga sobre el candidat o candidata, de ma-

nera que el partit polític queda desplaçat del centre. Aquest joc entre líders en què es converteix la política, una espècie de cursa electoral o *horse race* (Marek, 2009), amb guanyadors i perdedors, es combina amb la implementació d'estratègies d'entreteniment que convertiran la informació política en accessible per a audiències àmplies. D'aleshores ençà, els missatges senzills i simples, l'ús de registres propis del llenguatge militar o esportiu, les declaracions breus en forma de titulars d'impacte (*sound bites*) i l'acostament a la vida privada dels candidats i candidates, de vegades de forma sensacionalista (Holtz Bacha, 2003), són pràctiques habituals del discurs polític en televisió. Actualment, dins de la tercera fase de la comunicació política, la campanya electoral ha experimentat un nivell encara més elevat de mediatització gràcies a la comunicació digital, la qual potencia moltes d'aquestes pràctiques i també n'aporta de noves.

Sobre l'infoentreteniment, en tot cas, hi ha un debat que està ben viu entre els experts. Per a alguns autors, aquestes pràctiques suposen una degradació i trivialització de la informació i una estratègia per a la passivitat i resignació ciutadanes (Langer, 2000). Una agenda pública cada vegada més empobrida, que aposta per allò anecdòtic i superficial (Abril, 1997), en què la rebaixa dels principis periodístics i la pèrdua de prestigi dels programes d'actualitat són algunes de les conseqüències més significatives (Redondo i Campos, 2015). En aquest sentit, alguns autors han qüestionat l'infoentreteniment per ser una forma de cessió del periodisme davant del poder econòmic. La tesi de la *comercialització* (McChesney, 1999) sosté que la mirada essencialment econòmica dels mitjans de comunicació és la culpable de les formes canviants de la ràdio i la televisió, així com de l'augment de formes d'entreteniment en tot tipus de parcel·les.

Per a d'altres, la introducció dels continguts polítics en l'entreteniment o la incorporació d'estratègies de l'entreteniment en el relat informatiu poden «empoderar» la població (Hartley, 2000), perquè faciliten que moltes persones no interessades inicialment en

aquests temes n'estiguen, ara, més informades, que compartisquen arguments i opinions i que prenguen consciència de tot allò que els afecta diàriament. Des d'aquestes posicions, els continguts podrien tenir una funció democratitzadora i un potencial alliberador i inclusiu (Harrington, 2008), atès que obren el debat públic a nous actors i temes, i mitiguen la profunda desafecció que es detecta cap a la política en alguns sectors, sobretot entre els més joves i les persones amb menys formació. A més, segons aquestes opinions, les crítiques cap a l'infoentreteniment amaguen l'elevada capacitat d'autonomia de la producció periodística (Benson, 2005), fins al punt que Bolin (2014) sosté que vivim en l'època de l'*hiperjournalism*, en la qual el periodisme hauria ocupat àrees que inicialment li eren alienes. N'hi ha, també, d'altres que prefereixen adoptar posicions intermèdies, en el sentit que reconeixen els valors que aporta l'entreteniment en el discurs informatiu sempre que no es cometen excessos (León, 2010). Aquestes tensions s'aprecien, fins i tot, en gèneres informatius habituals, com l'entrevista política o el debat electoral.

L'entrevista política en televisió

Si parlem de l'entrevista televisiva amb polítics, brinda l'oportunitat perfecta perquè les persones puguin conèixer de primera mà les activitats o propostes de les figures que han assumit el lideratge de la societat (Roca Cuberes, 2014). En aparença, l'entrevista és un gènere cooperatiu, però no sempre és així, ja que sovint els dos interlocutors —l'entrevistador i l'entrevistat— mantenen una relació asimètrica en la qual el control discursiu del periodista es conjuga amb el poder social del polític, en un exercici de negociació lligat a la «cortesía lingüística» (Cortés i Bañón, 1997). De fet, l'entrevista política no és una trobada espontània entre periodista i polític, sinó que té objectius institucionals específics i ben definits. Els polítics són responsables davant del públic en general i assisteixen a l'entrevista per retre comptes i defensar les seues activitats polítiques, mentre que el periodista es configura com a representant i intermediari entre el públic i l'audiència. Les preguntes formulades al polític entrevistat són d'interès públic i provenen, suposadament, d'un mandat d'interès

social atorgat pel públic en general (Bolin, 2014). El periodista té com a objectiu descobrir de primera mà els detalls de les polítiques dutes a terme per l'entrevistat o pel partit que governa o que representa. En la trobada televisiva es presenta una disparitat d'interessos i, per tant, no és estrany veure el conflicte entre tots dos actors.

D'altra banda, les entrevistes polítiques en televisió, inicialment populars en els canals de televisió privats, també van ser adoptades pels serveis públics de televisió, ja que el seu contingut informatiu podia ser-los útil en la seua missió de servei públic (Wieten i Pantti, 2005). Hi ha, però, algunes diferències sobre com encarar-les depenent de la titularitat de la cadena, sobretot pel que fa a qüestions d'equilibri i neutralitat. Segons Montgomery (2008), en la forma clàssica de l'entrevista política que ell descriu com a «entrevista de rendició de comptes», això es reflecteix perfectament en l'anomenat «sistema de torns» (Heritage i Greatbatch, 1991). Aquesta pràctica involucra dues funcions bàsiques associades amb el periodisme modern, neutralitat —o més aviat *neutralisme*, com suggereix Clayman (1992)— i adversitat (Clayman i Heritage, 2002). La neutralitat en les entrevistes es basa en preceptes difícilment identificables (Pomerantz, 1984; Heritage i Clayman, 2010). De vegades, amb voluntat d'involucrar terceres persones en l'entrevista quan el periodista fa preguntes complexes i delicades, és possible mantenir un fi equilibri entre neutralisme i adversitat, però també les sobtades interrupcions per totes dues parts poden desequilibrar la suposada neutralitat.

Des d'aquesta perspectiva, en les entrevistes de tots dos tipus d'empreses, privades i públiques, podem apreciar una generalització de les regles principals, el neutralisme i l'adversitat, que governen la conducta dels periodistes. No obstant això, en les entrevistes de les emissores comercials es pot observar una marcada tendència a abandonar o relaxar aquestes regles, una tendència que no es detecta en les entrevistes en la televisió pública (Roca Cuberes, 2014). De tota manera, en les entrevistes emeses per les televisions comercials també és possible

trobar formulacions, preguntes de seguiment, desafiaments, preferències, etc. generalment associades amb el gènere clàssic de l'entrevista política. En qualsevol cas, la discussió acadèmica sobre les dues possibles tendències o línies editorials en les entrevistes polítiques televisades continua sent matèria de controvèrsia. En primer lloc, diverses investigacions destaquen l'aspecte economicista de les entrevistes polítiques en televisió, ja que privilegien l'entreteniment i, per tant, la publicitat, en detriment de qüestions d'interès general. Es tracta d'un entreteniment assentat en les graelles dels centres de producció de programes, amb possibilitats d'incidir de forma negativa en l'esfera pública i el raonament polític. Altres veus, en canvi, destaquen la creixent autonomia que s'aprecia en els mitjans, i també en les entrevistes, que prioritzen la lògica periodística per damunt de la resta de condicionants polítics i econòmics (Marchetti, 2005).

Els debats electorals

Pel que fa als debats, estan configurats com un element essencial de la campanya que la ciutadania espera en cada procés electoral (Maarek, 2009), quasi com si es tractara d'un esdeveniment ritual que legitima arguments i candidatures (Mazzoleni, 2010). En molts casos, de fet, els debats s'han convertit en el punt culminant de les campanyes com a mínim el més espectacular, on es concentra bona part de l'atenció mediàtica i ciutadana. Per aquesta raó, constitueixen cites polítiques de gran transcendència en la formació de l'opinió pública (Peris Blanes et al., 2017) i en la decisió del vot, atès que condicionen la formació de les preferències electorals de les persones indecises (Barreiro, Pereira i García, 2015). Per això, els debats electorals constitueixen un camp de joc privilegiat on es disputen el lideratge els diferents actors polítics, que tracten d'influir en la construcció de l'agenda mediàtica i, en última instància, de donar forma a les preocupacions de la ciutadania en un context de grans audiències i d'intensificació de l'interès per consumir continguts polítics que difícilment es produeix en un altre moment de l'any (López García et al., 2018; Humanes, 2014).

En aquest sentit, els debats es converteixen en veritables esdeveniments mediàtics (Dayan i Katz, 1995), tant per la xifra d'audiència que aconsegueixen, amb valors superiors al 60 % de quota de pantalla (García, 2015), com pel volum d'informació que generen, amb tot tipus de notícies, comentaris i anàlisis que alimenten la resta de continguts informatius en premsa, ràdio, televisió i, cada vegada més, també en les xarxes socials. Per tant, la seua dimensió no radica exclusivament en l'audiència que els segueix en directe, sinó també en l'impacte que tenen en l'esfera mediàtica, que fa que el seu contingut arribi a sectors poblacionals molt diversos. Els debats electorals, en definitiva, són un excel·lent exemple de com els «vells» i els «nous» mitjans s'associen i es repliquen entre si, la qual cosa afavoreix que els públics facen un consum simultani i combinat de múltiples plataformes comunicatives, com la segona pantalla, una pràctica que moltes persones duen a terme amb la televisió i Twitter (Vaccari, Chadwick i O'Loughlin, 2015).

Tot i que hi ha precedents durant la primera fase de la comunicació política, com explica Mazzoleni (2010: 203-204), els debats electorals adquiriren una notorietat especial a partir dels celebrats entre Kennedy i Nixon als Estats Units, ja que foren els primers que van ser televisats. Aquests debats, que incrementaren la personalització de la política fins a cotes mai pensades, han sigut analitzats fins a l'extenuació des de múltiples perspectives (aspectes organitzatius i escènics, retòrica, llenguatge, efectes en el públic) i han sigut copiats en molts altres llocs del món. Segons aquests estudis, hi ha diverses variants del format: una, la nord-americana, que respondria a un model molt rígid en el qual els assessors i *spin doctors* dels candidats negocien fins a l'últim detall de la realització del debat, inclús les pauses, l'ordre de les preguntes o el moviment de les càmeres; i dos, l'europea, que presentaria un model més fluït i adaptat als cànons d'un acte mediàtic, fins i tot en casos d'eleccions presidencialistes com el francès. Tant és així que a França, per exemple, els participants poden interrompre's i replicar, i no tenen temps rígids de resposta, de manera que el resultat final esdevé

més genuí i immediat, també imprevisible, cosa que genera certa expectació entre el públic. En altres contextos, on el sistema electoral no inclou l'elecció directa entre dos aspirants, els debats poden ser més nombrosos, i per tant han d'imposar-se normes per garantir l'equitat entre tots els participants.

És el que ha passat a Espanya, que va començar a celebrar debats electorals l'any 1993, quan es van enfrontar en dues ocasions els candidats Felipe González, pel PSOE, i José María Aznar, pel PP. Aquesta modalitat de debats entre les dues principals forces polítiques es va repetir el 2008 i el 2011. El 2015, tanmateix, es van celebrar diverses modalitats en les mateixes eleccions, en una situació inèdita (López García et al. 2018: 783). Per una banda es va celebrar un cara a cara entre els candidats Mariano Rajoy, del PP, i Pedro Sánchez, del PSOE, però també hi va haver un debat entre els líders de les quatre principals forces polítiques (les clàssiques PP i PSOE i les «emergents» Podem i Ciudadanos); a més d'un debat entre els candidats de nou forces polítiques, en el qual van incloure també forces minoritàries, com Esquerra Unida, i d'àmbits autonòmics, com Esquerra Republicana o el Partit Nacionalista Basc; i encara hi hagué un darrer debat que van protagonitzar els candidats de Podem, Pablo Iglesias, i de Ciudadanos, Albert Rivera, en el marc del programa televisiu *Salvados* (La Sexta), on el presentador, Jordi Évole, els va portar a un bar d'un barri popular de Barcelona, en un model de debat més flexible i dinàmic (Peris Blanes et al., 2017). D'aleshores ençà, els debats entre dos aspirants ja no s'han tornat a fer i, en canvi, s'ha optat pel debat entre quatre candidats, en les eleccions de juny de 2016, i fins i tot de cinc aspirants en les dues eleccions generals celebrades el 2019, els mesos d'abril i novembre, amb la incorporació de Santiago Abascal, de Vox. En les darreres eleccions generals (2016 i 2019) també s'han organitzat debats entre candidates, per tal de donar veu a les dones en política.

Les diferències entre els primers i els darrers debats es poden substanciar en tres grans transformacions (López García et al., 2018: 776-777). En primer lloc,

la multiplicació d'agents emissors, atès el canvi en el context tecnològic i comunicatiu, que inclou tant la proliferació de canals digitals de televisió com la de nombroses plataformes d'Internet amb gran potencial de difusió. En segon lloc, l'augment del nombre de partits polítics amb opcions de formar govern o d'entrar-hi, tal com hem comentat. I, finalment, la diversificació de formats televisius a través dels quals es presenta la confrontació dialèctica dels candidats polítics, amb la incorporació de fórmules pròximes a l'infoentreteniment. Alguns estudis (López García et al., 2018) sí que detecten, per contra, que els debats electorals a Espanya conserven, en general, la seua funció de fòrums per a la discussió de polítiques sectorials i públiques, front a la tendència de la gran majoria d'espais i situacions de comunicació política cap a la mediatització. La televisió pot condicionar el debat a través del format i les preguntes, qüestions que solen estar consensuades entre els participants, però el protagonisme encara recau en els candidats, que poden transmetre els seus missatges amb detall. Per tant, es pot afirmar que, a diferència de l'activitat que va envoltar els debats, que sí que està molt mediatitzada, els debats electorals constitueixen un espai on els subjectes polítics mantenen certa autonomia respecte de la televisió i poden marcar la seua pròpia agenda, d'acord amb la negociació inherent als processos de mediatització (Couldry i Hepp, 2013).

METODOLOGIA I HIPÒTESIS D'INVESTIGACIÓ

Per tal de conèixer quina ha sigut la cobertura de les eleccions autonòmiques d'abril de 2019 realitzada per la cadena pública valenciana, À Punt, pel que fa als gèneres informatius, exceptuant les notícies, aprofundirem en el coneixement de les entrevistes polítiques i del debat electoral, gèneres que esdevenen clàssics en el seguiment informatiu d'una campanya electoral. Pensem que aquesta aproximació complementa perfectament l'estudi sobre les notícies de la cadena autonòmica sobre la precampanya electoral dut a terme per una empresa externa i al qual hem fet menció amb anterioritat.

Quant a les entrevistes als líders polítics, el grau d'adversitat o la falta de neutralitat és fonamental per a determinar el comportament democràtic dels serveis públics de televisió, com és el cas d'À Punt. D'aquesta manera, podríem eliminar o incrementar els dubtes que s'han llançat sobre l'ús de les redaccions dels mitjans públics amb finalitats partidistes. La pràctica de les entrevistes polítiques a Espanya s'ha de realitzar dins del marc legal en el qual es desenvolupa la professió del periodisme de difusió, així com la cultura periodística i el sistema de mitjans, públics i privats. No obstant això, és important recordar que els codis d'ètica professional o els manuals d'estil només són un conjunt de recomanacions per a una bona pràctica i mai són legalment vinculants. Això significa que els canals de televisió espanyols no estan subjectes a restriccions més enllà de les establertes pels mateixos periodistes, del producte del seu treball i del marc legal de cada país, que generalment emana de la Constitució. És a dir, que el treball periodístic a l'Estat espanyol està condicionat pel sistema de mitjans al qual pertany.

Amb aquest propòsit s'analitzaran les següents entrevistes realitzades per À Punt a les i els líders polítics valencians: el president de la Generalitat i candidat pel PSPV-PSOE, Ximo Puig; la vicepresidenta del Govern valencià i candidata per Compromís, Mónica Oltra; la candidata pel PPCV, Isabel Bonig; el candidat per Ciudadanos, Toni Cantó, i el candidat per Unides Podem, Rubén Martínez Dalmau. Cadascuna de les candidatures polítiques a la presidència de la Generalitat va ser entrevistada en dues ocasions, una en el programa *L'entrevista*, que té com a únic contingut l'entrevista a un líder, i l'entrevista inclosa en l'espai informatiu *NTC Nit*. Les dates triades per a les entrevistes són les següents: Ximo Puig, 22/04/2019 i 04/03/2019; Mónica Oltra, 16/04/2019 i 05/03/2019; Isabel Bonig, 23/04/2019 i 07/03/2019; Toni Cantó, 15/04/2019 i 11/03/2019, i Rubén Martínez Dalmau, 12/04/2019 i 27/03/2019.

Pel que fa als debats electorals, es procedeix a l'anàlisi de l'únic debat entre les candidatures a la presidència de la Generalitat que es va celebrar en À Punt.

En concret, va tenir lloc el 25 d'abril, dia de les Corts Valencianes, una data amb un caràcter simbòlic especial, atès que aquest dia es commemora la Batalla d'Almansa, decisiva perquè els Borbons guanyaren la Guerra de Successió als Habsburg i Felip V fora nomenat rei d'Espanya, el qual va imposar el Decret de Nova Planta i va eliminar els Furs, el règim foral segons el qual els valencians s'havien organitzat políticament i administrativament durant segles. En l'anàlisi s'adreçaran qüestions que tenen a veure amb el format de debat utilitzat i amb la realització televisiva oferida. També es fa una comparativa amb els dos debats celebrats en les cadenes espanyoles per a les eleccions generals (TVE, 22 d'abril de 2019, i Atresmedia, 23 d'abril de 2019). Per últim, també s'estableixen correlacions amb el darrer debat electoral retransmès per l'antiga televisió pública autonòmica, Canal 9, en les eleccions autonòmiques de 2011. Els participants del debat van ser els i les líders de les forces polítiques amb representació a les Corts Valencianes.

A partir d'aquestes consideracions presentem la hipòtesi i preguntes d'investigació següents:

- H1:** La cobertura de les eleccions autonòmiques de 2019 per part d'À Punt ha sigut molt convencional, malgrat ser una televisió nova que podria haver innovat en l'aproximació a la campanya i la precampanya electorals.
- Q1:** Quin nivell de neutralitat presenta la cadena autonòmica en les entrevistes polítiques que du a terme? Compleix amb la seua funció de servei públic o es percep un biaix cap a alguns dels representants polítics en algun sentit?
- Q2:** Quin format de debat electoral adopta À Punt? S'assembla als debats electorals emesos per les cadenes d'àmbit estatal, TVE i Atresmedia? Innova respecte de la seua antecessora, Canal 9?

Quant a la metodologia emprada, en les deu entrevistes s'anuncia un model clàssic en plató conduït i presentat per una reconeguda periodista de la cadena. El *set* o escenari és el mateix, així com la disposició de la periodista i dels convidats, fet que aconsegueix

narratives similars. El nombre de preguntes resulta ser lleugerament desigual per a cada programa. Tant a Ximo Puig com a Mónica Oltra els van fer 14 preguntes en cadascun dels programes informatius (A i B). Bonig i Martínez Dalmau van rebre a 13 preguntes cadascun, i finalment a Toni Cantó li van adreçar 12 preguntes en el primer programa i 13 en el segon. Per a conèixer el grau de dificultat de cadascuna de les preguntes, es van sotmetre a una escala *Likert* de 0 a 5, en què 5 indica la màxima dificultat per a l'entrevistat. Per tal d'evitar errors a causa de la subjectivitat de l'investigador, es van sotmetre el 100 % de les preguntes, és a dir (n = 133) preguntes, a valoració de dos intercodificadors externs que no havien participat en la codificació inicial. El resultat de la intercodificació (*intercoder reliability*) va resultar ser del 80,4 %, un valor acceptable que supera el mínim considerable per a les ciències socials (Neuendorf, 2002). Per a l'anàlisi s'ha emprat el programari SPSS V21 IBM. Pel que fa als debats electorals, se n'ha fet una anàlisi a partir d'una aproximació qualitativa en què es tenen en compte tots els elements referenciats prèviament.

RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ

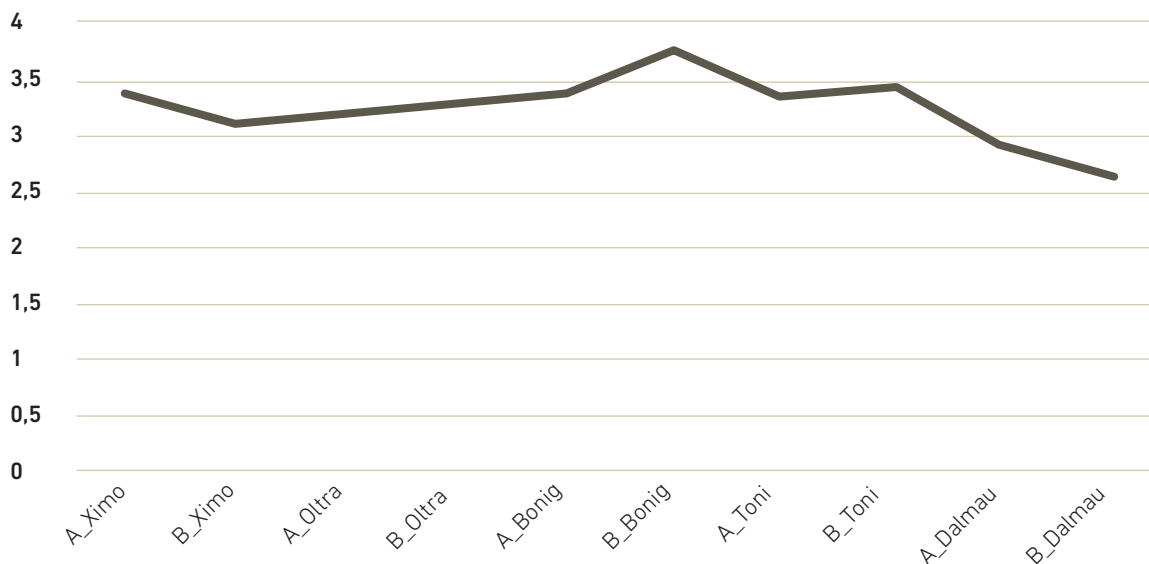
L'entrevista política en televisió

L'entrevista audiovisual directa a un líder polític està formada per molts factors intrínsecs i extrínsecs. Els primers són els que tenen a veure amb el discurs periodístic derivat de l'actualitat o amb una intencionalitat editorial determinada, i els segons, els que configuren la posada en escena, el muntatge i una disposició audiovisual concreta davant les qüestions abocades. En l'entrevista política televisiva, els principis de cortesia, neutralitat i cooperació poden quedar dissolts per l'acció deliberada del control del discurs audiovisual i dels elements narratius que en són propis. El terme *cortesia audiovisual* (Sánchez Castillo, 2018) al·ludeix a un comportament estratègic que projecta el presentador a través de les propostes en la realització audiovisual i que rep i gestiona l'entrevistat en unes ocasions de manera favorable i, en d'altres, de manera desfavorable. Aquesta investigació para atenció no només al contingut semàntic de l'acció de la parla, sinó especialment a les implicacions pragmàtiques derivades de l'exposició

Taula 1 Dificultat de les preguntes

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

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 1 Dificultat de les preguntes (mitjanes)

Font: Elaboració pròpia.

de certs constructes audiovisuals, especialment en els plans d'escolta, la intensitat de la pregunta, així com els recursos narratius audiovisuals (les preguntes amb pantalla dividida, les preguntes amb vídeo de suport, l'ús de recursos textuais com a rètol, etc.).

Pel que fa a la qüestió de la neutralitat, i després de l'anàlisi de les preguntes a les i els líders polítics, queda patent que no existeixen grans diferències en les mitjanes obtingudes (Taula 1). Encara que no són rellevants els resultats per les mínimes diferències mostrades, la mitjana més alta ha recaigut en Isabel Bonig ($M = 3,77$; $SD = ,599$), a qui li haurien fet les preguntes més complicades o amb més biaix ideològic. Per contra, el polític amb una puntuació mitjana més baixa ha sigut Rubén Martínez Dalmau ($M = 2,62$; $SD = ,650$). D'altra banda, el

candidat de Ciudadanos, Toni Cantó, ha obtingut unes mitjanes similars ($M = 3,38$; $SD = ,870$), així com la candidata de Compromís, Mónica Oltra ($M = 3,29$; $SD = ,611$). Cal indicar que les puntuacions dels dos grans partits, PSPV-PSOE i Partit Popular, són molt semblants, amb una diferència a penes de 0,30 punts de mitjana entre ells, tot i que s'aprecia una tendència favorable a Puig en les entrevistes B. Seria convenient analitzar si la poca puntuació obtinguda pel representant d'Unides Podem és deguda a la manca d'experiència del candidat en la gestió política de govern, raó per la qual tant les preguntes com les respostes podrien resultar menys incisives, especialment en l'entrevista B. És simptomàtic que entre les entrevistes B de Bonig i de Martínez Dalmau hi haja una diferència de més d'un punt. La tendència del Gràfic 1 confirma que

els candidats han rebut un tractament molt homogeni al llarg de les 133 preguntes construïdes durant els 10 programes analitzats, tant en el discurs audiovisual com en les narratives derivades de la realització. Des del punt de vista estadístic no hi ha una correlació significativa entre el candidat i les preguntes ($r(133) = ,43$ $p < .001$).

D'altra banda, un dels aspectes nuclears d'aquesta investigació és el relacionat amb la posada en escena i la realització. En definitiva, conèixer com s'exposen els cossos significants audiovisuals durant aquest temps televisiu. Amb les dades analitzades, és possible afirmar que el tractament audiovisual atorgat a cadascun de les i els líders polítics autonòmics al plató d'informatius d'À Punt és equilibrat, i els ha situat en una localització i escenografia molt similar. Les entrevistes s'han realitzat en un espai escènic amb un gran control del discurs audiovisual i, per tant, es mostren més rígides que els vídeos de campanya inclosos en els informatius. A més, la realització no respon a una intencionalitat concreta en la presentació dels personatges i, tot i que els motius en l'ús d'una cortesia audiovisual específica s'escapen dels límits d'aquesta investigació, no hi ha sospites d'una aproximació narrativa significativa segons l'espectre polític dels candidats ($r(10) = -,29$ $p < .001$). Els vídeos que acompanyen les notícies de la campanya i emesos com a peces informatives mostren més possibilitats d'improvisació, sobretot les setmanes anteriors a la cita electoral, en què es desenvolupen de manera més dinàmica. Tots els candidats han gaudit de les mateixes condicions escenogràfiques, i no s'han detectat diferències significatives en la realització, els recursos emprats o en l'ús dels anomenats plans d'escolta, que són aquells que s'incorporen per il·lustrar allò que està dient l'entrevistat. Com suggereix Nimmo (1995), la imatge política que projecta una campanya pot servir per a reforçar, alterar o revolucionar les nocions preconcebudes del públic, de manera que, a la vista de les dades analitzades, és possible afirmar que tots els candidats han emprat la seua presència en plató per a codificar positivament la seua imatge política.

Pel que fa a les audiències, la majoria de les emissions estan per sota de la mitjana de la cadena o amb resultats molt semblants. Destaquen negativament les dades de l'entrevista a Oltra realitzada el 16 d'abril de 2019, en plena campanya electoral, amb un 1,0 % de quota de pantalla, i, positivament, el 3,3 % de quota (59.000 espectadors) obtingut en l'entrevista a Martínez Dalmau del 27 de març. El president Puig, d'altra banda, va obtenir un 1,9 % de quota de pantalla en l'entrevista del 4 de març i un 2,2 % en l'entrevista del 22 d'abril, a menys d'una setmana de les eleccions. No són xifres especialment rellevants, malgrat que sempre es considera un avantatge ser l'últim entrevistat, i més quan s'està tan a prop dels comicis. De tota manera, les dades d'audiència obtingudes són tan baixes que no es consideren representatives ni decisives en cap dels dos sentits.

L'únic debat d'À Punt.

Durant la campanya a les eleccions autonòmiques de 2019, la televisió d'À Punt Mèdia únicament va emetre un debat amb les candidatures que tenien representació parlamentària a les Corts Valencianes (PSPV-PSOE, PPCV, Compromís, Ciudadanos i Podem). Per aquest motiu, formacions com Vox i Pacma en quedaren fora. El dia escollit per a la celebració d'aquest debat històric, atès que era el primer, fou el 25 d'abril, precisament el dia de les Corts Valencianes.

El debat, tal com és habitual a Espanya, es va pactar amb els cinc partits polítics participants i es va estructurar en cinc blocs temàtics: economia, medi ambient i gestió del territori, finançament, model d'Estat, polítiques socials i educació i investigació. Cada bloc temàtic va constar de vint minuts i quatre minuts d'intervenció per candidatura. Per sorteig, un candidat diferent era l'encarregat d'obrir i tancar cada bloc: l'obria amb un minut d'intervenció i el tancava amb un espai de 30 segons. Al final del debat, cada candidat va disposar d'un minut d'or, on podia resumir el missatge que volia traslladar a la ciutadania. En aquests tres casos exclusivament, segons les normes, la resta de candidats no podia interrompre la persona que tenia la paraula. La

moderadora va explicar al començament del programa l'interès de la cadena per incentivar el debat amb aquesta manera de funcionar. De fet, i en termes generals, el format utilitzat va facilitar el debat i va permetre moments de gran intensitat dialèctica entre els actors polítics.

Tanmateix, també va presentar mancances, com ara que els candidats realment no podien interrompre's de forma directa, ja que havien de demanar a la moderadora l'ús de la paraula cada vegada. Un fet que indubtablement va restar espontaneïtat a la confrontació televisiva. A més, el de dubte de si podien intervenir o no per interpel·lar el contrari va produir confusió en els propis candidats durant el debat, a qui no els va quedar clar si podien fer-ho. La norma de demanar permís a la moderadora pretén que el debat estiga organitzat i que cap candidat pugui, de forma estratègica, tallar contínuament el discurs d'un oponent en l'ús de la paraula. Ara bé, la realitat va ser que en diversos moments del debat la batalla dialèctica va quedar minvada pels dubtes dels candidats a l'hora d'interpel·lar o per la intervenció de la mateixa moderadora.

El control de temps fou un altre problema per a la dinàmica del debat, ja que va obligar la moderadora a tallar constantment els candidats quan se'ls acabava. El format també sotmetia els candidats a respondre a l'oponent de forma telegràfica, en 10 o 15 segons, circumstància que afavoria les intervencions curtes i poc elaborades per a respondre a qüestions que requerien més complexitat, d'acord amb el que s'exigeix en la comunicació política contemporània. Per contra, la necessitat de demanar la paraula i la no obligació de contestar a un rival va fer que cada candidat utilitzara aquest format en funció de la seua estratègia. Tot i això, la moderadora va convidar de forma reiterada els candidats a respondre quan rebien una crítica directa, encara que no sempre aconseguia que ho feren.

Malgrat aquestes consideracions, el format va permetre en molts moments un debat real entre els cinc participants, tres homes i dues dones, encara

que no va arribar al nivell de dinamisme dels cara a cara dels debats americans o espanyols moderns. Per exemple, en els dos celebrats a nivell estatal corresponents a les eleccions generals (TVE, 22 d'abril 2019, i Atresmedia, 23 d'abril 2019) i malgrat les regles i el control de temps per blocs, sí que hi va haver més rèpliques i contrarèpliques, cosa que va afavorir un debat més intens i atractiu per la confrontació d'idees i pels atacs i defenses dels candidats, que va contribuir a un espectacle audiovisual de més qualitat. Tanmateix, la picabaralla constant tampoc va ser ben vista per alguns analistes, ja que obligava els candidats a centrar-se en allò anecdòtic i superficial.

De tota manera, el naixement de la nova radiotelevisió pública valenciana i la cobertura d'aquesta primera campanya electoral sí que va suposar un canvi de model quant als debats electorals de l'anterior televisió autonòmica. Així, aquest format desenvolupat per À Punt no té res a veure amb el que l'extinta Canal 9 va utilitzar al llarg dels seus 24 anys d'història. En primer lloc, aquells programes es gravaven abans i els candidats no tenien la pressió afegida de l'emissió en rigorós directe. En segon lloc, la mecànica d'aquells debats consistia en una successió de monòlegs dels candidats mirant a càmera sense possibilitat de rèplica i, per últim, utilitzaven una realització lineal que només canviava de plànol quan el candidat acabava el seu *speech* i el moderador donava pas a un altre candidat.

Per contra, la realització d'aquest primer debat d'À Punt en unes eleccions autonòmiques també va contribuir al funcionament bastant correcte del debat, ja que va mostrar un gran ventall de possibilitats: plans d'escolta, plans generals, escorços, primers plans, plans per doble finestra dels dos candidats que debatien, ús d'un grafisme modern, etc. En conjunt, ens trobem davant d'una realització dinàmica, àgil i rítmica, que va permetre oferir a l'audiència un relat audiovisual més complet i suggeridor. El programa va tindre lloc a l'Estudi 2 del Centre de Producció de Programes de Burjassot i es va realitzar en directe amb un espai previ de 40 minuts, amb analistes que van donar força i expectació al debat. Al plató,

configurat amb un decorat avantguardista i neutre amb predomini de la gama de colors grisos, blaus i el blanc, es van col·locar moderns faristols per als candidats. No va tenir públic, en la línia del model espanyol de debat, que s'assembla al model francès i alemany i que es diferencia del model americà, més enfocat al *talk show* (Marín, 2003). L'absència de públic al plató va facilitar la concentració dels actors polítics, que d'altra manera poden perdre-la o tenir una pressió afegida.

Pel que fa a la repercussió, À Punt va possibilitar la construcció d'un programa informatiu posterior que es va emetre no només per televisió, sinó també per ràdio, el web i les xarxes socials. L'emissió televisiva va obtenir una audiència de 4,1 % de quota de pantalla (75.000 espectadors), fet que va significar un *share* per damunt de la mitjana de la cadena (2,4 % en aquell moment), i va arribar en alguns moments a una quota del 5,4 % (250.000 espectadors). Això sí, molt lluny de l'impacte dels dos debats de les generals en TVE (43,8 %) i Atresmedia (48,7 %), amb més de 9 milions d'espectadors el primer i quasi 9,5 milions el segon a tot Espanya, i un 33,9 % i un 46,1% de quota de pantalla respectivament a la Comunitat Valenciana. El contrast entre les dues xifres demostra que amb la coincidència de dos processos electorals produïda el 2019, un de general i un altre de caràcter autonòmic, hi ha un interès més elevat per la política estatal que pels temes íntegrament valencians. De tota manera, no podem oblidar les dificultats que està tenint À Punt per a fer-se un forat dins de la dieta televisiva de la societat valenciana en un context mediàtic com l'actual, ni tampoc que, passat quasi un any de la seua posada en marxa, encara hi ha moltes llars on la cadena no està instal·lada als televisors. Quant a l'impacte en les xarxes, el debat va tindre 10.000 tuits, 1.500 participants i 26 milions d'impressions; va ser *trending topic* a Espanya amb l'etiqueta #DebatCortsÀPunt. Aquesta participació del públic va ser possible gràcies a la multiplicació d'agents emissors, atesa la transformació del context comunicatiu. Un efecte expansiu de missatges a través de tots els nous canals que van fer possible una major presència del debat en la societat, en línia

amb el que succeeix amb els debats electorals de la política espanyola i global.

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

La cobertura de les eleccions autonòmiques de 2019 realitzada per la televisió autonòmica À Punt, la primera cursa electoral de la qual es feia ressò, ha sigut variada, ja que ha utilitzat diversos gèneres informatius i d'entreteniment per tal de traslladar el missatge dels polítics a la ciutadania. Així, més enllà dels espais estrictament informatius, com ara les notícies, que estan regulades per la Junta Electoral Central durant la campanya electoral, la televisió d'À Punt ha posat en pràctica entrevistes informatives als polítics i ha realitzat un debat electoral entre els candidats i les candidates a la presidència de la Generalitat. També va convidar els candidats a acudir al programa d'entreteniment de referència diària de la cadena, *Assumptes Interns*, però això ho deixarem per a pròxims treballs. Així doncs, i responent a H1, podem sostenir que, en conjunt, À Punt ha sigut correcta i convencional.

Si la comparem amb les cobertures que realitzava Canal 9 quan va estar operativa, veiem una gran diferència en positiu, sobretot per la varietat de formats televisius utilitzats i per la posada en pràctica, especialment notable en els debats. Pel que fa al biaix ideològic a favor d'una determinada opció política, À Punt destaca, en línies generals, pel seu equilibri. Tot i que es percep alguna desviació en positiu i en negatiu envers algunes de les candidatures en les entrevistes informatives, no és significativa i en cap cas és comparable amb els resultats obtinguts per l'anàlisi de les notícies elaborat durant la precampanya, on clarament el PSPV-PSOE i el PP, amb Puig i Bonig al capdavant, resulten afavorits, i Compromís resulta perjudicat d'acord amb la representació parlamentària obtinguda a les Corts Valencianes.

Tanmateix, la cadena, inaugurada el 2018, i per tant, nouvinguda al panorama televisiu valencià i espanyol, s'ha mostrat poc innovadora pel que fa als for-

mats informatius escollits per elaborar la comunicació política. En aquest sentit, els programes emesos són molt semblants als que realitzen les cadenes del seu entorn, tant d'àmbit espanyol com autonòmic, i no han arriscat a l'hora de plantejar altres escenaris possibles que algunes cadenes estan tractant d'implementar, com el debat que va oferir *Salvados* l'any 2015. És evident que per a dur això a terme cal la complicitat de la classe política i desconexim si la valenciana ha declinat invitacions més agosarades.

Potser aquest ha sigut un dels motius pels quals la societat valenciana no ha estat massa pendent de la cobertura feta per la cadena, d'acord amb els resultats d'audiència obtinguts tant en les entrevistes com en el debat. No podem ignorar que la cadena és relativament nova i que encara moltes persones no l'han incorporada dins de la seua dieta televisiva com una opció més. No obstant això, també és cert que, des que van començar les emissions, està costant molt que es convertisca en una referència informativa per a una part substancial de la societat valenciana, com assenyalen els resultats d'audiència que hi ha fins al moment. Tampoc podem menystenir el fet que les eleccions autonòmiques coincidiren per primera vegada en la història amb les eleccions generals, que encara avui acaparen bona part del protagonisme informatiu. Els resultats d'audiència dels debats realitzats en TVE i Atresmedia el 22 i el 23 d'abril a la Comunitat Valenciana (792.000 espectadors amb un 33,9 % de quota el primer i un milió d'espectadors amb un 46,1 % de quota el segon) demostren que, per a la societat valenciana, la política espanyola continua sent una prioritat.

Pel que fa específicament a les entrevistes polítiques, i responent a Q1, han sigut concebudes com un programa de servei públic i, en general, mantenen un delicat equilibri entre la neutralitat i l'adversitat pròpies d'un mitjà públic, un fet que les acosta a l'ideal d'entrevista de notícies descrit anteriorment. Aquest estil apunta a entrevistes amb un caràcter institucional ben articulat que, en conseqüència, reflecteixen millor l'equilibri de poders entre les tres institucions involucrades: els mitjans, la política i la

societat. La periodista o entrevistadora s'ha presentat com una intermediària entre el públic crític i el servei públic de televisió (Lauerbach, 2004) i també hi ha poca incidència tant en la intenció de les preguntes com en la selecció dels plans d'escolta o de cortesia, així com en altres qüestions de realització. La desviació que es percep en negatiu en Bonig o en positiu en Martínez Dalmau no sembla suficient per a determinar un biaix en cap sentit, tot i que convindria estar-ne pendents en el futur. Són entrevistes habituals en la resta de cadenes, on el polític controla bastant el missatge que vol oferir als espectadors i els periodistes, tot i ser d'informatius, no resulten especialment incisius a l'hora de repreguntar o de plantejar les incoherències de l'entrevistat. De tota manera, és una novetat en la televisió pública valenciana, tenint en consideració que aquest tipus d'entrevista personalitzada no era habitual en Canal 9.

En relació als debats electorals, i responent a Q2, aquest és un format molt rígid i definit des de fa molt de temps, com ja sabem, i l'aposta d'À Punt és no eixir-se'n del que es fa habitualment en la resta de cadenes autonòmiques i estatals. En un format on el subjecte polític pot desenvolupar els seus arguments amb relativa comoditat (López García et al., 2018), l'opció de debat electoral a cinc utilitzat per la cadena autonòmica va resultar àgil i directa, i va fomentar el cara a cara entre els candidats, cosa que va suposar un pas endavant inqüestionable respecte de la que utilitzava l'anterior cadena autonòmica. De tota manera, encara té aspectes millorables i necessita ser revisat, si el que es pretén és convertir-lo en un autèntic enfrontament directe entre els candidats, on l'intercanvi de propostes i rèpliques permeta a l'audiència fer-se una idea més exacta del projecte que vol cada partit polític per al territori valencià. Un dels inconvenients que no es va poder resoldre fou una certa tendència a la «dictadura del temps» establerta per la presentadora. Possiblement, un còmput del temps acumulat i consumit al final pels polítics abans del minut d'or podria resoldre aquesta qüestió. També la realització televisiva de la cadena va permetre, a diferència del que es feia abans, un debat més atractiu des del punt de vista de la imatge

i el ritme, i va crear un relat audiovisual més i suggeridor per a l'espectador. S'hi troba a faltar, això sí, més ambició a l'hora de presentar debats més arriscats formalment.

En conjunt, podem sostenir que la nova televisió valenciana, À Punt, compleix en línies generals la funció encomanada de servei públic a l'hora d'informar sobre les eleccions autonòmiques de 2019, i tracta els principals partits polítics i els seus candidats i candidates amb la neutralitat i professionalitat exigida. En cap moment trobem dades que ens permeten sostenir que ens trobem davant d'una televisió al servei del govern actual, particularment de Compromís, tal com assenyala l'oposició política. En aquest sentit, el tracte als líders dels partits de l'oposició, tant Bonig com Cantó, és molt correcte, i se'ls dona la visibilitat i el protagonisme que els pertoca. També s'observa que manté amb els polítics valencians una negociació constant quan s'ha d'in-

formar sobre política, imposant-se en qüestions tècniques, però cedint el protagonisme en d'altres, com les entrevistes i els debats, on clarament els polítics no se sentiren especialment interferits. Una negociació contínua que és pròpia dels processos d'elevada mediatització en els quals es troben les societats més avançades actualment (Strömback, 2008), i on la balança, en el cas espanyol, sol caure del costat dels subjectes polítics, en especial durant les campanyes electorals (Casero Ripollés et al., 2014). De tota manera, considerem que, al remat, À Punt acaba sent un pèl convencional quan ha d'informar sobre política i acaba reproduint esquemes i fórmules d'altres cadenes existents, tant estatals com autonòmiques, en les quals s'abusa de l'espectacularització i la fragmentació del discurs polític d'acord amb la lògica de l'infoentreteniment, sobretot en el debat. Tractant-se d'una televisió pública, tal vegada caldria exigir un poc més de lideratge i d'innovació en la transmissió d'informació política a la ciutadania.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Barreiro, X., Pereira, L. M., García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 39, 67-93.
- Bennet, L. W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Benson, R. (2005). Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. En R. Benson i E. Neveu (ed.), *In Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 85-112). Cambridge: Polity Press.
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. València: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-109.
- Blumler, J. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336-349.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-336.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A. i Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.

- Casero Ripollés, A., Izquierdo Castillo, J. i Doménech Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40.
- Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S. i Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés i P. López Rabadán (ed.), *Periodistas y políticos en España*, 119-142. Barcelona: UOC.
- Castelló, E. (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nova York: Oxford University Press.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the Achievement of Neutrality: The Case of News Interview Discourse. En P. Drew i J. Heritage (ed.), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*, 163-198. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clayman, S. E. i Heritage, J. (2002). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Col·lectiu Blasco (2014). *Reset RTVV: Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.
- Conway, B. A., Kenski, K. i Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Cortés, L. i Bañón, A. M. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II: El debate y la entrevista*. Madrid: Arco Libros.
- Couldry, N. i Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Dayan, D. i Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas, M., Garitaonandía, C. i López, B. (ed.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Delli Caprini, M. i Williams, B. A. (2011). *After Broadcasting News*. Nova York: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Flors, B. i Climent, V. (ed.) (2013). *Adéu RTVV: Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Francés i Domènec, M. (2014). La TV local de proximidad: Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana. En A. Boix i J. M. Vidal (ed.), *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades*, 139-152. Pamplona: Aranzadi.
- García, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 135-161.
- Hallin, D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrington, S. (2008). Popular News in the 21st Century: Time for a New Critical Approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Hepp, A., Hjarvard, S. i Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Heritage, J. i Clayman, S. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Heritage J. i Greatbatch, D. (1991). On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews. En D. Boden i D. H. Zimmerman (ed.), *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis* (p. 93-137). Cambridge: Polity Press.
- Holtz Bacha, Ch. (2003). Comunicación política: Entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.
- Lauerbach G. (2004). Political Interviews as Hybrid Gener. *Text*, 24(3), 353-397.
- León, B. (2010). Introducción: Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En B. León (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (p. 17-29). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- López García, G., i Valera Ordaz, L. (ed.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

- López García, G., Llorca Abad, G., Valera Ordaz, L. i Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.6
- Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Marchetti, D. (2005). Subfields of Specialized Journalism. En R. Benson i E. Neveu (ed.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 64-82). Cambridge: Polity Press.
- Marín Pérez, B. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. En S. Berrocal (ed.), *Debates electorales por televisión* (p. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Marzal Felici, J. i Soler Campillo, M. (2016). Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana: Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas. En M. Francés i Domènec i G. Orozco Gómez (coord.), *Nuevos modelos mediáticos: Diversidad, usuarios y ventanas* (p. 121-134). Madrid: Editorial Síntesis.
- Marzal, J. J. i Zallo, R. (2016). Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7.
- Marzal, J. J., Casero, A. i Izquierdo, J. (ed.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. i Sfaridini, A. (2009). *Politica Pop: De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bolonya: Il Mulino.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- Montgomery, M. (2008). The Discourse of the Broadcast News Interview. *Journalism Studies*, 9(2), 260-277.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Nimmo, D. (1995). The Formation of Candidate Images during Presidential Campaigns. *Candidate Images in Presidential Elections*, 51-63
- Pellisser, N. i Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: Un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.
- Peris Blanes, À. i López Rico, C. M. (2017). Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española. En G. López García i L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (p. 129-151). Barcelona: UOC.
- Peris Blanes, À., Llorca Abad, G., Sánchez Castillo, S., López Rico, C. M. (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. En G. López García i L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas Electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2005* (p. 101-128). Barcelona: UOC.
- Peris, À. (2015). Canal 9 i el sector audiovisual valencià: Una relació traumàtica. En J. Rodríguez i Santonja (ed.), *Present, passat i futur d'RTVV* (p. 63-99). València: Uno y Cero Ediciones.
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and Disagreeing with Assessments: Some Features of Preferred/ dispreferred Turn Shapes. En J. M. Atkinson i J. Heritage (ed.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (p. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.
- Redondo, M. i Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89.
- Roca Cuberes, C. (2014). Political Interviews in Public Television and Commercial Broadcasters: A Comparison. *Discourse and Communication*, 8(2), 155-179.
- Sánchez Castillo, S. (2018). Audiovisual Politeness in TV Political Interviews. *Communication & Society*, 31(2), 137-152.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: Tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29(3), 33-47.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Londres: Allan Lane.
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins University Press.

- Vaccari, C., Chadwick, A. i O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, 1041-1061.
- Valera Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society*, 28(3), 115-135.
- Wieten J. i Pantti M. (2005). Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21-39.
- Xambó, R. (2013). RTVV: De l'esperança a la manipulació i el saqueig. *L'Espill*, 43, 88-97.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

NOTA BIOGRÀFICA

Àlvar Peris Blanes

Professor ajudant doctor de Comunicació Audiovisual en la Universitat de València. Els seus principals interessos com a investigador se centren en la relació entre identitats i mitjans i en l'anàlisi de l'entreteniment televisiu i la política. Ha publicat nombrosos treballs sobre comunicació, estudis culturals i història. Participa com a investigador en el projecte de R+D Mediaflows.

Benjamín Marín Pérez

Doctor en Periodisme, EMBA i màster en Comunicació Científica. Professor associat de Periodisme en la Universitat de València. Ha sigut director de comunicació del Pavelló Valencià en l'Expo'92. Ha treballat com a periodista en RTVV (Radiotelevisió Valenciana). Actualment treballa de periodista d'informatius i esports en À Punt Mèdia. Va rebre un Premi ONDAS l'any 2007. La seua línia d'investigació se centra en la televisió, la comunicació política i la comunicació digital de les organitzacions.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicació Audiovisual. Professor titular en la Universitat de València, ha publicat nombrosos estudis sobre persuasió audiovisual, empatia en ficció audiovisual, transmèdia i els seus processos de producció. Ha sigut professor convidat com a docent i investigador en universitats de Xile, Argentina, Portugal, Itàlia i el Regne Unit. També va treballar en RTVV (Radiotelevisió Valenciana) des del 1989 fins al 2013.

