

Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital

POR ANDREU CASERO-RIPOLLÉS, SARA ORTELLS-BADENES Y GLORIA ROSIQUE CEDILLO

Se analizan las consecuencias para la democracia en el contexto digital de la fusión entre información y entretenimiento, por un lado, y de la incorporación de aspectos de la vida privada de los políticos en las noticias.

El impacto de las tecnologías digitales está remodelando en profundidad los escenarios de la comunicación política en las democracias actuales a través de complejas y multifacéticas fuerzas. Asistimos a un cambio de régimen mediático (Delli Carpini y Williams, 2011). Las normas tradicionales que gobernaban la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos y que, entre otras cosas, establecían el dominio de los dos primeros frente a los terceros, están en crisis y cada vez más desfasadas. No obstante, las nuevas reglas, derivadas de la digitalización, todavía no se han fijado y consolidado suficientemente, algo que nos sitúa ante un caótico período de transición.

Redefinición de las relaciones entre democracia y comunicación

Este cambio de régimen mediático redefine las relaciones entre democracia y comunicación. Internet potencia los procesos de hibridación en el campo de la comunicación política (Chadwick, 2013). Las principales características de este nuevo entorno digital son, entre otras: la debilitación de las líneas que separaban a los productores de los consumidores de información; el desvanecimiento de la diferenciación entre hechos y opiniones; la confusión

entre lo público y lo privado: la popularidad de los géneros híbridos como los programas de infosátira y, especialmente, la desaparición de la distinción entre información y entretenimiento (Delli Carpini y Williams, 2011). Esta última afecta tanto a la incorporación de la lógica del entretenimiento en las noticias políticas -generando elevadas dosis de espectacularización- como al incremento del contenido político relevante en los espacios de entretenimiento (Baym, 2010). Por lo tanto, el análisis de las consecuencias de este fenómeno puede ayudar a comprender cómo van a ser los vínculos entre democracia y comunicación en la era digital.

La fusión entre información y entretenimiento, también conocida como infoentretenimiento o *politainment*, es uno de los nexos entre la comunicación y la democracia, ya que aunque afecta a una transformación de los valores clásicos del periodismo, especialmente a aquel que distinguía entre interés público e interés del público, sus efectos se dejan notar de manera decisiva en la vida política. El hecho de que los medios se hayan convertido en una de las principales fuentes de información de la política (Strombäck, 2010) provoca que el conocimiento político -y, por lo tanto, la participación democrática de los ciudadanos- dependa en gran medida de los contenidos mediáticos, en los que información y entretenimiento se han convertido en un binomio inseparable. Si los rasgos de la información sobre política disponible cambian, también lo hace el conocimiento político adquirido por los ciudadanos. De ahí la importancia de examinar el alcance de estas transformaciones y, especialmente, sus efectos.

El objetivo de este artículo es analizar las consecuencias para la democracia en el contexto digital de la disolución de las líneas entre información y entretenimiento, por un lado, y de la incorporación de aspectos de la vida privada de los políticos en las noticias, por otro. Para ello, se utilizan entrevistas en profundidad a una muestra de 45 periodistas, políticos y directores de comunicación, tomando como referencia el caso español.

La fusión entre información y entretenimiento

En el nuevo escenario digital, la competencia para captar la atención de la audiencia -y, por extensión, de las inversiones publicitarias- se multiplica exponencialmente (Lang, Grabe y Zhao, 2003; Thussu, 2007). Las empresas mediáticas deben de agudizar su ingenio para diseñar estrategias que consigan diferenciar sus contenidos del resto. En esta lógica comercial, la mercantilización de la información cobra protagonismo y las noticias pasan a ser concebidas como productos (Mosco, 2009). El valor y la calidad periodística de las informaciones queda relegado a un segundo plano, sustituido por los beneficios económicos que puedan reportar (Mateo y Bergés, 2009).

Esto produce un cambio de filosofía en el periodismo que, rompiendo con el ideal normativo, pasa a privilegiar aquellas noticias que los ciudadanos 'quieren' por encima de aquellas que 'necesitan' para ejercer su participación democrática (Baym, 2010). Como consecuencia de ello, una de las fronteras clásicas del periodismo se difumina: la separación entre información y entretenimiento. Un proceso que va unido a una serie de cambios que afectan tanto al contenido como a las rutinas productivas y las lógicas económicas de las empresas mediáticas (Thussu, 2007). Entre sus consecuencias más significativas en el tratamiento de la política cabe destacar el aumento del peso de la espectacularización, la apuesta por nuevas narrativas y estéticas basadas en el protagonismo de las emociones (Uribe y Gunter, 2007) o el

predominio del conflicto y los escándalos.

La disolución de las fronteras entre información y entretenimiento genera diversos efectos sobre la democracia. Por un lado, impulsa un cambio en la atribución de la relevancia política por parte del público. Delli Carpini y Williams (2011) destacan que en el contexto digital se reduce la confianza de los ciudadanos hacia las fuentes tradicionales utilizadas para obtener información política, como los noticiarios, puesto que la mezcla entre información y entretenimiento provoca nuevas formas de consumo de los contenidos políticos. Los ciudadanos otorgan más importancia y credibilidad a los programas de infosátira, a los espacios de infoentretenimiento político, a los magazines políticos o a los programas de debate político que a los informativos convencionales. Ejemplos como *El intermedio* o *Salvados* en España y *The Daily Show* o *The Colbert Report* en EEUU marcan un cambio de tendencia en la que el entretenimiento pasa a ser el formato prioritario de acceso a la política para amplios segmentos de público (Baym, 2010). Estos espacios diluyen las convenciones vigentes en el periodismo político y poseen el potencial de ofrecer un acercamiento a la política más atractivo y conectar así mejor con más ciudadanos (Jones, 2005).

Efectos positivos y negativos

La investigación sobre las consecuencias para la democracia de la fusión de información y entretenimiento en las noticias políticas permite detectar tres posturas diferenciadas (Ortells-Badenes, 2012):

– En primer lugar, aquellos que defienden como positiva la implantación de esta disolución. Destacan que permite incluir temas que hasta ahora quedaban fuera de los espacios informativos (Bird, 2000), creando un efecto de ampliación de la agenda. Además, ayuda a potenciar la conexión de los ciudadanos con el proceso democrático y a expandir el debate público (Hartley, 2000). Argumentan que el uso del infoentretenimiento facilita el consumo de este tipo de noticias por parte de segmentos de la población alejados de la política (Baum, 2003; Adam y Maier, 2010), contribuyendo a la reducción de la desafección política de los ciudadanos. Finalmente, defienden que la simplificación de los mensajes, propiciada por la lógica del entretenimiento, favorece la implicación de los ciudadanos, potenciando una crítica hegemónica de las normas y los valores que pueden traducirse en un aumento de la intención de voto (Van Zoonen, 2005).

– En el lado opuesto se encuentran los detractores, que destacan los efectos negativos de la disolución. Afirman que la espectacularización de la información política le hace un flaco favor a la democracia, puesto que no se informa de manera adecuada a la audiencia de los principales problemas sociales y políticos. La profundización informativa queda relegada a un segundo plano y se tiende a incrementar la presencia de lo anecdótico y lo superficial (Missika, 2006). Además, contribuye al empobrecimiento del debate político, que se trivializa, dejando de lado lo realmente relevante (Blumer, 1999).

– En un punto intermedio, se encuentran aquellos que únicamente recomiendan un uso moderado del infoentretenimiento político (Jebril, Albaek y H. de Vreese, 2013). Defienden que solo si se aplica en su justa medida puede estimular la implicación de los ciudadanos en el proceso democrático, aunque matizan que una mala utilización podría generar el efecto contrario. Brants (1998) destaca tres supuestos en los que el mal uso del infoentretenimiento político podría producir resultados negativos: en aquellos casos en los que su empleo se convierta en habitual; cuando los actores políticos recurran a él para evadir cuestiones

comprometedoras, o si se utiliza para crear cortinas de humo, desviando la atención del verdadero foco del problema.

Esta investigación está incluida en el proyecto de I+D con referencia CSO2010-16313 financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Lo público y lo privado: la intimidad de los políticos en las noticias

El fin de la separación entre información y entretenimiento está vinculado a la disolución de la línea que divide lo público de lo privado, ya que ambas producen una espectacularización de la política.

La revelación de datos relacionados con la vida íntima de los actores políticos en las noticias se ha incrementado a nivel global (Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, 2011; Adam y Maier, 2010; Jebril, Albaek y H. de Vreese, 2013). La presentación de detalles íntimos de los políticos en las noticias puede llevarse a cabo mediante dos modalidades diferenciadas (Stanyer, 2007), dependiendo de quién toma la iniciativa: la autopresentación íntima, en la que el propio actor político comparte fragmentos de su vida privada -y, por tanto, controla el contenido y espera sacar beneficios- y la revelación mediática, en la que los periodistas seleccionan los detalles personales que se harán públicos y que, por tanto, escapan del control del político. Este último caso se considera legítimo si se respeta el estándar de la relevancia (Thompson, 2008). Este fija que son publicables noticias sobre la vida privada de un político cuando se comete un delito, se transgrede un principio ético o se hace dejación de funciones.

Las consecuencias democráticas de la aparición de la vida privada de los actores políticos en las noticias son diversas (Holtz-Bacha, 2003). Una de las principales tiene que ver con la humanización de los políticos, que les permite establecer vínculos de proximidad con la ciudadanía que pueden derivar en la creación de lazos afectivos de carácter emocional. Algo que, además de contribuir a la construcción de la imagen del líder, puede reducir la desafección y el alejamiento ciudadano de la política. No obstante, también se pueden detectar efectos negativos. La transformación de sus actores en celebridades (Street, 2011), por un lado, y la canalización de la atención para dominar la agenda mediática utilizando la intimidad como moneda de cambio, por otro, pueden contribuir al deterioro de la democracia.

Metodología

La metodología utilizada es el análisis cualitativo de entrevistas en profundidad. La muestra se centra en el caso español y está integrada por un total de 45 entrevistados: 16 actores políticos, 22 periodistas y 7 directores de comunicación (en adelante DirCom). Los actores políticos son miembros de gobiernos a distintos niveles (estatal, regional y local) y también de partidos políticos de la oposición. Los periodistas provienen de distintos soportes (prensa, radio, televisión e Internet) y estratos profesionales. Por último, los directores de comunicación desarrollan su actividad en instituciones gubernamentales y en formaciones de la oposición.

Se analizan las percepciones de estos colectivos respecto a la fusión de la información y el entretenimiento y respecto de la incorporación de aspectos de la vida privada en las noticias políticas y las consecuencias que estos fenómenos generan en la democracia. Las entrevistas, con una duración media de 45 minutos cada una, se realizaron cara a cara entre los meses de enero y mayo de 2012.

Resultados

Consecuencias democráticas del infoentretenimiento político

Los resultados evidencian que la totalidad de los entrevistados percibe que la disolución de las fronteras entre la información y el entretenimiento en las noticias políticas está plenamente asentada en España y genera un impacto notable en la democracia en el contexto digital. Asimismo, coinciden en señalar que los recientes casos de corrupción han contribuido a acentuar aún más la presencia del espectáculo en la cobertura informativa.

«[La espectacularización] está cobrando mucho protagonismo en las informaciones sobre corrupción y es muy negativo» (DirCom 4).

El análisis de las entrevistas demuestra la existencia de dos posturas diferenciadas con respecto a la valoración de las consecuencias para la democracia originadas por la desaparición de la línea que separaba la información del entretenimiento. Por un lado, aquellos que ven este fenómeno desde una óptica positiva pero con matices; por otro, aquellos que lo consideran totalmente negativo.

Partidarios

Los primeros defienden como beneficioso un uso, siempre que sea moderado, de elementos vinculados al entretenimiento para elaborar las noticias políticas. Argumentan que su utilización puede contribuir a reducir la creciente desafección política de los ciudadanos. En este sentido, sostienen que puede hacer más atractiva esta información para captar la atención de aquellas personas alejadas de la política o poco interesadas.

«Esa espectacularización puede ser buena si se hace de manera profesional, pero puede ser muy mala si se convierte en un ‘circo’. La política tiene que tener algo de entretenimiento, de gancho, de atractivo, porque si no, sería mortalmente aburrida» (Periodista 6).

«La información política por definición es árida, y si queremos seguir ganándonos la vida de esta manera, hay que intentar acercarla a los ciudadanos» (Periodista 21).

Entre los periodistas entrevistados se percibe una postura positiva que defiende que la inclusión de aspectos del entretenimiento, como las emociones, en la elaboración de noticias políticas puede favorecer la comprensión de problemas complejos, contribuyendo a la captación de nuevos segmentos de audiencia, especialmente los jóvenes. Justifican su uso como una herramienta para hacer más accesible este tipo de contenidos, tradicionalmente

áridos.

«Siempre que sea ponderada esta espectacularización puede ayudar a entender la gravedad o la repercusión de un tema. Aunque sí que he detectado que quizás se hace un uso excesivo de ella, y no con la mentalidad de ayudar a entender o de ser pedagógico, sino con el fin de hacer 'salsa rosa', morbo periodístico» (Político 14).

«Creo que es importante, no tanto como para considerarlo un criterio, pero sí que ayuda a que la información sea más fácil de comunicar. Es positiva a efectos periodísticos, y también para los espectadores, siempre y cuando no sobrepase unos límites» (Periodista 12).

Detractores

Por su parte, los detractores de la proliferación del infoentretenimiento político afirman como argumento principal que este tipo de noticias perjudican a la democracia porque ofrecen una mala imagen de los actores políticos. Esta visión negativa contribuye a aumentar la desafección política de los ciudadanos.

«En algunos casos hay un deterioro por parte de la práctica política de los políticos que los medios reflejan. La pelea por la pelea, la queja por la queja, la polémica por la polémica» (Periodista 22).

«Un político se supone que es un trabajador más que se dedica a lo público y está para solucionar los problemas de la gente con su programa político, y eso no es lo que se transmite» (DirCom 4).

Otro argumento que esgrimen los críticos tiene que ver con la simplificación de los mensajes que provoca la confusión entre información y entretenimiento. Lejos de facilitar un mayor acceso y comprensión de los ciudadanos a la política, puede producirse justo el efecto contrario. El hecho de que lo anecdótico suplante a lo relevante en las noticias políticas unido a la falta de profundidad en el tratamiento de este tipo de temáticas puede empobrecer el discurso y contribuir a la desinformación, generando efectos negativos en la democracia.

«Si te centras mucho en la espectacularidad pierdes esencia, te quedas con lo interesante y pierdes lo importante» (DirCom 3).

«Eso va en perjuicio de aquellos que intentamos hacer política argumentando, de los que pensamos que hay que hacer pensar al ciudadano, que a través de los medios tienen que llegar argumentos e información suficiente para que la gente pueda valorar, pensar y decidir [...] La política espectáculo va en contra de la democracia» (Político 10).

«Muchas veces se tiende a la banalización y a quedarte más en el impacto que en el contenido, y en el impacto más que en el análisis» (Periodista 1).

Factores justificantes de la disolución

Entre los argumentos que utilizan los periodistas para justificar el creciente uso de elementos procedentes del entretenimiento en el tratamiento de la información política el que cobra mayor relevancia en las entrevistas es el económico. La capacidad de este tipo de noticias para generar mayores índices de audiencia y más inversiones publicitarias redundan en más ingresos para los medios, en un entorno caracterizado por una elevada competencia y una fuerte presión por lograr los máximos beneficios financieros posibles por parte de las empresas periodísticas. Esta lógica, vinculada a la mercantilización, ha calado en el discurso de los periodistas que no dudan en usar, de manera natural y generalizada, el lenguaje del *marketing* para destacar que una de las cualidades positivas de la espectacularización es su capacidad para 'vender' la información política.

«Tanto los políticos como los periodistas, como agentes que intentamos contar la realidad, tendemos a buscar esa espectacularidad porque nos hemos dado cuenta de que eso vende, y al final, por encima de hacer periodismo, lo que hacemos son periódicos» (Periodista 9).

«Las noticias planas no venden nada. [...] Cuanto más fuerces la información y más espectacular la hagas, más gancho. Se fuerza para diferenciarte de los demás e intentar tener un gancho que los demás no tienen» (Periodista 13).

A pesar del predominio de esta visión, dentro del grupo de los periodistas entrevistados también se detectan perspectivas críticas que denigran y desacreditan este fenómeno. Argumentan que esta tendencia supone la sustitución de calidad informativa por cantidad de beneficios económicos, algo que, a su juicio, va en contra de la ética y de una práctica periodística basada en los valores e ideales normativos clásicos de la profesión.

«Hay quien piensa que en la televisión solo vende lo polémico y lo que en la pantalla tiende a dramatizarse de una manera absolutamente descomunal, y eso en política yo creo que es malo. Si un producto conseguimos que se venda única y exclusivamente porque hemos sabido crear un espectáculo audiovisual a su alrededor, creo que la forma en este aspecto va en detrimento del fondo y, por lo tanto, es un mal periodismo» (Periodista 16).

«Sería mejor no considerarlo periodismo o información, es pura propaganda o, peor aún, basura al servicio del negocio» (Periodista 8).

En esta misma línea, aparte de los beneficios económicos que pueda generar para las empresas mediáticas, la disolución de estas fronteras informativas también puede crear beneficios para los propios actores políticos en la construcción de su imagen. La aparición en programas de entretenimiento o el uso de formatos propios de este género ayuda, según los entrevistados, a conectar con los electores, especialmente con aquellos menos interesados por la política y dotados de un menor conocimiento político. Algo que se valora positivamente siempre que no derive en un tratamiento sensacionalista.

«Los políticos quieren llegar a la gente y tienen que estar donde esté la gente, por eso no me parece mal que un político vaya a *La Noria*, todo lo contrario. Pero de ahí, a convertirlo en un *show* y hablar de temas 'rosa'... Eso es bastante triste» (Periodista 5).

Elementos condicionantes

Las entrevistas muestran que hay dos elementos condicionantes que potencian la fusión entre información y entretenimiento. El primero es la campaña electoral. La necesidad de conectar con el máximo número de ciudadanos posible lleva a los políticos a apostar por la espectacularización como medio para lograr sus objetivos en estos períodos. El segundo es el tamaño del partido o la organización política. Las formaciones pequeñas, con más dificultades para captar la atención periodística y aparecer en las noticias, ven en el espectáculo y los formatos vinculados al entretenimiento una vía para acceder a la agenda mediática.

«Creo que los partidos pequeños tienen que sacar recursos como sea [...]. Debemos tener en cuenta que se trata de partidos pequeños, que debido también a las circunstancias de cómo están encaradas las elecciones, les cuesta sacar votos, salir en los medios... y tienen que hacer lo que sea para que llegue su mensaje» (Periodista 14).

Los límites de la vida privada de los políticos en las noticias

A diferencia de otros países, como EEUU, en los que es frecuente encontrar referencias a la vida privada de los actores políticos en las noticias, en España la situación es distinta. El conjunto de los entrevistados cree que, a pesar de que este tipo de información puede resultar muy atractiva tanto para los medios como para los ciudadanos, la separación entre el ámbito público y el privado de los actores políticos continúa vigente en el contexto español. No obstante, también es generalizada la percepción de que la aparición de este tipo de contenidos se está acentuando debido, entre otros factores, a la crisis económica.

«Creo que en España, afortunadamente, tenemos la manga más ancha con respecto a otros países de ámbito anglosajón. En Estados Unidos, cualquier pequeño desliz de la vida privada puede tener un coste político desmesurado» (Periodista 7).

«No veo que haya una presencia de la vida privada de los políticos en los medios, aunque sí que es verdad que hay ahora más de la que había antes, y no me gusta» (Periodista 6).

«Yo creo que en España siempre se había respetado. En este momento de padecimiento personal de tanta gente, es normal que se quiera buscar como culpable al político porque en buena medida lo es. Pero es exagerado meterse en la vida privada de los políticos» (Político 11).

El incremento de la presencia de detalles de la vida privada de los políticos despierta fuertes recelos entre estos actores, que ven peligrar su intimidad. Por ello, son estos quienes se muestran más contundentes a la hora de defender la necesidad de fijar límites en cuanto al tipo de información personal que debería hacerse pública en las noticias. Establecen como límite infranqueable a su familia. Asumen que sus actuaciones pueden despertar el interés periodístico, pero creen que la vida de sus familiares debería quedar fuera del foco informativo.

«Yo sí que establecería un límite: del político sí tiene lógica que cuenten su vida privada, pero

no la de sus familiares» (Político 1).

«El político tiene su familia, y esta no ha de sufrir las consecuencias negativas de ello» (Político 6).

«Esto no quiere decir que se ignoren o se silencien ciertos comportamientos que puedan ser reprochables, pero no todo lo que haga un político en su vida privada tiene que ser noticia, porque no lo es» (Político 9).

Asimismo, una parte importante de los periodistas entrevistados muestra una visión crítica ante el aumento de la aparición de la vida privada de los políticos en las noticias y la agenda mediática. Defienden también que deberían establecerse ciertos criterios para regular los límites entre lo público y lo privado en la información política. Reglas que no siempre se cumplen en la práctica del periodismo, según sus opiniones. Coinciden con los políticos en la línea roja que no debería cruzarse: la protección de la intimidad de los familiares del político.

«Creo que un político es un personaje público, pero siempre hay un límite. A veces nos pasamos [...]. Puedes criticar su gestión política y pública, pero meterte en asuntos familiares o personales creo que es cruzar la línea» (Periodista 13).

«Es importante saber que el presidente del gobierno tiene determinada esposa y vive de determinada forma con ella, pero hay detalles en los cuales se ha intentado a veces indagar y hacer sensacionalismo con ellos que no merecen ni un comentario» (Periodista 1).

De la misma manera que periodistas y políticos señalan la necesidad de establecer límites que separen claramente la faceta privada de la pública, también sostienen, unánimemente, que existen ciertas situaciones ligadas a la vida personal de los políticos que deberían hacerse públicas obligatoriamente. Se trata de todos aquellos comportamientos que conllevan consecuencias para la sociedad, como los delitos de corrupción. Asimismo, también consideran como necesaria la revelación de aquellas actitudes personales que contradicen sus ideas o sugieren algún tipo de incoherencia entre el discurso político y el quehacer cotidiano de los políticos. Afirman que la publicación de este tipo de actuaciones puede contribuir a mejorar la calidad democrática a través de un ejercicio de transparencia y reafirman la pertinencia del estándar de la relevancia (Thompson, 1998).

«La corrupción sobrepasa la barrera de la vida privada o de los intereses privados de los políticos» (Periodista 12).

«Solo cuando su papel privado es un hecho constitutivo de un delito o es un acto de incoherencia sobre su vida privada se puede llegar a ejercer la información sobre esto. Por ejemplo, cuando un político hace proselitismo de determinado mensaje público sobre la escolarización y sus hijos van a una escuela privada» (Periodista 20).

Lo íntimo como estrategia de comunicación política

A pesar de que el conjunto de los entrevistados defiende la necesidad de establecer límites que protejan la intimidad de los actores políticos, los periodistas y los directores de comunicación entrevistados desvelan que en ocasiones es el propio político el que voluntariamente difumina la línea que separa lo público de lo privado. Los actores políticos recurren a la autopresentación íntima como estrategia comunicativa de forma intencionada para establecer conexiones con la ciudadanía, sobre todo, durante la campaña electoral, según los entrevistados. En estas ocasiones, no dudan en dejar ver su lado más humano y presentar ante toda la sociedad a sus familiares. Algo que hace aflorar contradicciones entre los discursos y las prácticas de los políticos.

«Durante la campaña política se intenta mostrar a un político más cercano, más persona, como por ejemplo Carme Chacón con sus hijos. En este caso está bien, mientras no entre en cuestiones muy personales, y hace la información más interesante» (Periodista 12).

El uso de la estrategia de la autopresentación íntima por parte de los actores políticos para facilitar su conexión con los votantes puede convertirse en un arma de doble filo. Los entrevistados remarcan que resulta complicado mantener los límites entre lo privado y lo público cuando voluntariamente se ha permitido el acceso a ciertos detalles íntimos. Esto explicaría, en parte, la responsabilidad de los propios políticos en el aumento del uso de su intimidad en las noticias.

«Muchas veces, los políticos cuando están en campaña electoral, para la difusión o para conseguir mayor proximidad con sus hipotéticos o posibles electores, juegan mucho el rol de pervertir y de relajar lo que pueden ser las fronteras entre su vida pública y su vida privada para dar mayor conocimiento de su personaje. Cuando dejamos la fase de campaña electoral, cada uno es más receloso de su vida privada» (Periodista 20).

«En el momento en el que uno pretende ganar dinero utilizando su esfera privada pierde todo su derecho a defenderla, pero si es cuidadoso con ella, tiene todo el derecho, y se suele respetar» (Político 6).

Entre los entrevistados se detectan posturas radicales que rechazan tajantemente el uso de la revelación voluntaria de detalles privados de los políticos en las noticias. Consideran que este fenómeno debería de permanecer como algo ajeno al ámbito político. Argumentan que este tipo de informaciones, que pueden generar beneficios mercantiles para los medios y de imagen para los políticos, no aportan en realidad nada democráticamente, ya que empobrecen el debate político.

«Me parece que es una tendencia estúpida que corresponde a tendencias estrictamente mercantiles de los medios de comunicación y que el político que cae en eso es un imbécil» (Político 17)

«Un político, afortunadamente, no es un torero, ni un futbolista, y no tiene que vender su vida privada para ser mejor político» (DirCom 4).

«Entrar en historias particulares (novios, queridas, amantes,...), no debería ser lo importante.

Otra cosa es que, no dudes que si lo contamos, venderemos. A mí no me gustaría tener que vender un periódico más de esta manera» (Periodista 9).

Asimismo, la práctica totalidad de los entrevistados cree que debería de moderarse la inclusión de detalles de la vida privada de los actores políticos en la agenda mediática, porque consideran que su uso puede conllevar consecuencias nefastas para la democracia en el entorno digital. Las principales, según los entrevistados, estriban en la pérdida de credibilidad por parte de la política al caer en el sensacionalismo y el predominio de las emociones, por un lado, y en la imposición de la moralidad para juzgar las actuaciones de los actores políticos, por otro. Esto conduce a un balance más bien negativo de los efectos de la disolución de las fronteras entre lo público y lo privado en las noticias políticas.

«Me parece un cotilleo innecesario. Interesa mucho en sentido negativo y aunque tenga morbo no aporta nada positivo» (Político 11).

«Si no se pone freno, puede convertirse en una tendencia nefasta para la política» (Político 7).

«Esto es una americanización completa. A la larga, puede tener consecuencias duras [...]. Para mí va a ser la destrucción del estado democrático al poner como referente de la vida pública la moral» (Político 15).

«Se tiende hacia un amarillismo que no es positivo, que hace que pierda puntos y credibilidad» (DirCom 4).

Conclusiones

Los resultados permiten afirmar que los periodistas, actores políticos y directores de comunicación consideran que la disolución de las fronteras entre la información y el entretenimiento en el tratamiento de la información política está plenamente asentada en España en el contexto digital. Esta investigación permite incluso detectar dos elementos condicionantes que potencian esta fusión: las campañas electorales y las estrategias comunicativas de los partidos políticos pequeños. En cambio, las entrevistas evidencian que, a juicio de los propios protagonistas, la separación entre los aspectos públicos y la vida privada de los políticos en las noticias continúa vigente en el caso español.

Respecto a la mezcla entre información y entretenimiento, pese a existir una postura crítica que ve el fenómeno negativamente, predomina entre los entrevistados una visión moderadamente optimista respecto a los efectos que causa en la democracia. Esta se sustenta y se justifica en los beneficios que genera el infoentretenimiento político a varios niveles, entre los que destacan que contribuye a la rentabilidad económica de las empresas mediáticas, favorece la construcción de la imagen de los líderes políticos, ayuda a comprender y consumir contenidos políticos (tradicionalmente considerados áridos y complejos), permite conectar con públicos alejados de la política y reduce la desafección política. La obtención de estos réditos se supedita a que la espectacularización de la política se mantenga dentro de unos cauces y no conduzca al sensacionalismo o la superficialidad. En caso contrario, este fenómeno provocaría un tratamiento informativo frívolo de la política y un empobrecimiento del debate público que

redundarían en un deterioro del conocimiento político de los ciudadanos.

En cambio, la incorporación de la vida privada de los políticos en las noticias origina un rechazo generalizado entre los actores entrevistados. Tanto periodistas como políticos y sus directores de comunicación consideran que esta dinámica engendra efectos negativos sobre la democracia, como la pérdida de credibilidad de la política o la sustitución de los valores políticos por los morales. Por ello, los resultados indican la propensión de todos los grupos entrevistados a establecer límites respecto al tipo de información personal que puede hacerse pública en las noticias. Los comportamientos privados que no respondan al estándar de la relevancia, por un lado, y, especialmente, los detalles íntimos de los familiares de los políticos, por otro, serían las cuestiones a excluir.

No obstante, algunos entrevistados, advierten que el uso de la autopresentación íntima de los políticos como estrategia comunicativa fomenta la disolución de la línea que separa lo público de lo privado. Se detecta así una notable contradicción entre los discursos y las prácticas de los actores políticos que reclaman protección para la intimidad de sus familias a la vez que no dudan en usar, consciente y voluntariamente, estos aspectos para mejorar la construcción de su imagen en determinados momentos, particularmente en campaña electoral. Por lo tanto, en el caso español, la tendencia al incremento de la presencia de la vida privada de los políticos en las noticias está impulsada, prioritariamente, por los propios actores políticos más que por los periodistas.

En suma, los resultados revelan una valoración antagónica. La fusión entre información y entretenimiento es vista, mayoritariamente, desde una perspectiva optimista en relación con su contribución a la mejora de la democracia en el contexto digital siempre que se mantenga dentro de unos cauces. En cambio, la supresión de las fronteras entre lo público y lo privado en las noticias políticas se percibe como un fenómeno de consecuencias eminentemente negativas en términos democráticos. Algo que revela la complejidad y el carácter contradictorio de la espectacularización de la política y de sus repercusiones.

Bibliografía

Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics -Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. En S. T. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, pp. 213-258. Londres: Routledge.

Baum, M. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20, 173-190.

Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Boulder: Paradigm.

Bird, S. E. (2000). Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News. En C. Sparks y J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards*, pp. 213-228. Nueva York, Oxford: Rowman & Littlefield.

Blumer, J. G. (1999). Political Communication Systems all Change. *European Journal of*

Communication, 14(2), 241-249.

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.

Casero-Ripollés, A. (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En A. Casero-Ripollés, y J. Marzal, (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, pp.170-196. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Nueva York: Oxford University Press.

Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge.

Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1/2003, 137-154.

Jebri, N., Albaek, E. y H. de Vreese, C. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.

Jones, J. P. (2005). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Nueva York: Rowman and Littlefield.

Lang, A., Grabe, M. E. y Zhao, X. (2003). News content and form. Implications for memory and audience evaluation. *Communication Research*, 30, 387-413.

Mateo, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado*. Zamora; Sevilla: Comunicación Social.

Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.

Nguyen, A. (2012). The Effect of Soft News on Public Attachment to the News. *Journalism Studies*, 13(5), 1-12.

Ortells-Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, pp. 99-118. Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina.

Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge: Political Press.

Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. Nueva York: Palgrave MacMillan.

Strombäck, J. (2010). Mediatization of politics: Towards a conceptual framework for comparative research. En E. P. Bucy y R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research*, pp. 367-382. Nueva York: Routledge.

Thompson, D. F. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

– (2008). Privacy, Politics and the Press. En P. Seib (Ed.), *Political Communication*, pp. 448-458. Londres: Sage.

Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.

Uribe, R. y Gunter, B. (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Nueva York: Rowman & Littlefield.