

Performances en la comunicación política



Los debates electorales realizados en España en 2008: cuando la política se convierte en espectáculo televisado

Marta Pérez Ruiz y Fernando Melgosa
(Universidad de Burgos, España)

Recibido: 8/7/2015

Aprobado: 25/9/2015

RESUMEN. La tradición de los debates electorales televisados en España nació en el año 1993. En el año 2008 se realizaron dos debates entre los candidatos a la presidencia del Gobierno, que estuvieron marcados por elementos de espectáculo y que determinaron el éxito de audiencia de este formato.

Palabras clave: debate / televisión / espectáculo / política / formato

Electoral Debates in Spain 2008. When Policy Becomes Televised Show

ABSTRACT. The tradition of televised electoral debates in Spain begun in 1993. In 2008, two debates took place between the candidates for the Spanish presidency that were marked by elements of spectacle which determined its success relative to audience levels.

Key words: debate / television / spectacle / policy / format

Introducción

En España se contemplan solo tres ocasiones en las que se han celebrado debates electorales televisados entre los candidatos a la presidencia del Gobierno de los partidos mayoritarios Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP). Se trata de los años 1993, 2008 y 2011, cuando estos partidos lograron un acuerdo para debatir en televisión. Antes de 1993 se realizaron intentos por conseguir que los principales candidatos debatieran, pero no se llegó a ningún acuerdo.

En 1993 se produjo una situación de empate técnico en las encuestas entre el PSOE y el PP. Ambos partidos tenían la necesidad de incentivar a la población para que participara en el proceso electoral y quisieron hacerlo con la búsqueda de audiencias millonarias a través de los debates televisados. En este caso, fueron las televisiones privadas quienes plantearon a los candidatos, Felipe González y José María Aznar, la celebración de los debates “cara a cara”. Antes de celebrarse este primer debate hubo unas jornadas intensas de negociación para contentar a los dos partidos políticos. La altura de las sillas, el color de la mesa, cómo se iba a realizar la llegada de los dos candidatos, cuánto tiempo iban a posar ante los fotógrafos o que los candidatos no podían coincidir en maquillaje antes del debate fueron solo algunos de los aspectos que se tuvieron que dirimir antes de que

Felipe González y José María Aznar se vieran las caras en televisión. Estas son cuestiones más propias de la organización de un espacio televisivo que de discursos políticos, por lo que podemos avanzar que el espectáculo televisivo ya tuvo una presencia muy activa en la organización de los debates de ese año.

La situación de 1993 fue un precedente claro de lo que sucedería quince años más tarde, en 2008, con los debates objeto de este artículo. Al igual como sucedió en la ocasión anterior, se pactaron hasta los grados que debía haber en el plató para evitar que surgieran brillos o sudor en el rostro de los dos candidatos.

En las elecciones generales de 1996 no hubo consenso para la celebración de debates electorales cara a cara, así como tampoco lo hubo en las citas de los años 2000 y 2004.

Debates electorales de 2008

Quince años después de la celebración de los primeros y, hasta ese momento, únicos debates llegan las elecciones del año 2008. Habían cambiado los protagonistas del debate, los escenarios, pero no muchas de las cuestiones que rodearon los debates de 1993. Los asesores de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), y de Mariano Rajoy (Partido Popular) pactaron todos los aspectos que rodearon la realización de los debates y su emisión. Así, los representantes de ambos partidos,

José Blanco, por el PSOE, y Pío García Escudero, por el Partido Popular, negociaron desde los bloques temáticos hasta los tiempos que se iba a dedicar a cada uno de ellos, incluso los planos que iban a formar parte del encuentro.

El objeto de estudio para este artículo ha sido el desarrollo y la espectacularización que rodeó la celebración de los debates del año 2008; ya que, como hecho diferencial, respecto de los de 1993, los dos partidos mayoritarios no llegaron a un acuerdo para debatir en la televisión privada o en la pública, por lo que encargaron a la Academia de TV la organización y realización de los dos debates de 2008 que desarrolló este cometido en solo diez días desde que llegó a un acuerdo con el PSOE y el PP para realizar los encuentros. Los debates del año 2008

(*Academia TV*, mayo de 2008), objeto de esta publicación, tuvieron un amplio seguimiento por parte de la audiencia, lo que justificó su celebración y sentó un precedente importante de cara a la celebración de encuentros “cara a cara” en posteriores citas electorales.

Organización y negociación en los debates

Si había algo que pesaba sobre las intenciones de quienes pretendían organizar estos debates era la existencia de un único precedente de debates electorales televisados en España. Había pocas cosas en común entre lo que sucedió en el año 1993 y lo que se iba a realizar en el año 2008, por ejemplo la presencia de Manuel Campo Vidal como promotor de ambas situaciones;

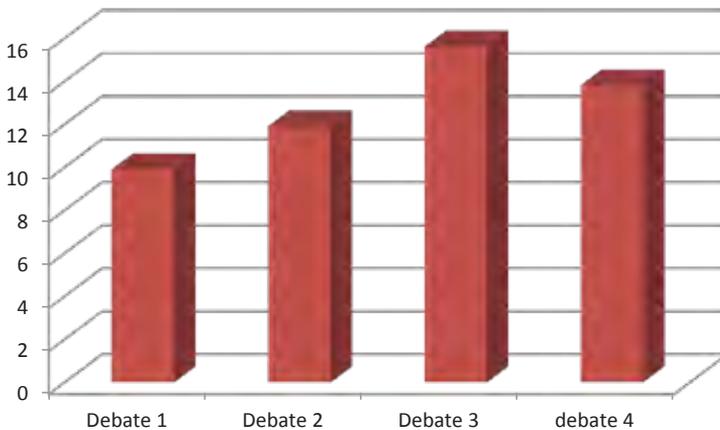


Figura 1. Audiencias de los debates de 1993 y 2008

Fuente: *Academia TV* 104 (mayo de 2008). Debate 1: 9,625; 24 de mayo de 1993. Debate 2: 10,526; 31 de mayo de 1993. Debate 3: 14,7; 25 de febrero de 2008. Debate 4: 13,5; 3 de marzo de 2008

Elaboración propia

y muchas diferencias, entre ellas la presencia de dos candidatos que poco tenían que ver con los que debatieron en el año 1993.

La realización de los debates de febrero y marzo de 2008 fue posible después de arduas negociaciones entre los representantes de los partidos mayoritarios del arco parlamentario español, PSOE y PP. El primer escollo que había que salvar era decidir en qué cadena, pública o privada, se iban a realizar estos debates. Desde el momento en que se anunció la fecha de la cita electoral comenzaron los rumores sobre la celebración de un debate.

Los primeros encuentros para consensuar un acuerdo comenzaron en el mes de diciembre de 2007. En esta fecha, José Blanco, por el PSOE, y Pío García Escudero, por el Partido Popular, alcanzaron un acuerdo por el que ambos partidos aceptaron la celebración de un debate electoral, aunque quedaban por definir aspectos como la cadena de televisión que lo emitiría, el formato y el moderador¹. Los responsables del Partido Popular apostaban por la organización de dos encuentros “cara a cara” entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, pero también les hubiera gustado conse-

guir la celebración de un debate entre los seis grandes partidos del arco parlamentario: PSOE, PP, CIU, ERC, PNV e IU. Durante las semanas de negociación surgieron diferentes conflictos entre los responsables negociadores de ambos partidos a la hora de decidir qué cadena de televisión emitiría estos debates.

En plena disputa entre los negociadores de las dos formaciones para determinar la cadena de televisión, la Academia TV se presentó como el ente independiente, óptimo y más adecuado para organizar estos debates. Los dos partidos políticos aceptaron la oferta de este organismo al tratarse de un ente autónomo que ofrecía solvencia a los negociadores y que solucionó varias trabas de la negociación, sobre todo las referidas a cuestiones técnicas², y ambos partidos aceptaron la propuesta realizada por esta institución. Los partidos confiaron en que los profesionales que formaban parte de este organismo iban “a desarrollar un trabajo impecable con absoluta limpieza e imparcialidad”³.

Cuando la Academia TV se propuso para organizar los debates, los partidos tenían casi todo el trabajo hecho, pero había un aspecto en el que toda-

1 Diarios *El País*, *El Mundo*, *ADN*, 12 de diciembre de 2010.

2 Entrevista a Óscar López, diputado y miembro del equipo de campaña del PSOE, elecciones de marzo de 2008.

3 Entrevista a Fernando Navarrete, miembro de la Academia TV y realizador de los dos debates de 2008.

vía no se habían puesto de acuerdo: quién iba a conducir los dos debates. La Academia TV propuso dos moderadores: Manuel Campo Vidal y Olga Viza, que obtuvieron el visto bueno por parte de ambos candidatos⁴. Una vez aceptada la oferta global de la Academia, esta organización tuvo doce días para desarrollar todas las cuestiones técnicas y organizar a los profesionales que iban a participar en él. El hecho de que fuera la Academia de Televisión la organizadora de los debates no fue bien acogido por algunas de las cadenas privadas de televisión que incluso no emitieron estos debates.

El trabajo que realizó la Academia TV resultó muy arduo si tenemos en cuenta que, en diez días, se construyeron los decorados, se iluminaron los espacios y se realizaron todos los ajustes técnicos: colocación de cámaras y pruebas de sonido para que los debates resultaran un éxito. Cerca de trescientas personas, miembros, en su mayoría, de este organismo, participaron en todo el proceso que culminó con la celebración de los debates. Otros aspectos técnicos que podemos destacar es que se prepararon veinte cámaras para celebrar todos los debates; había once cámaras distribuidas en plató y nueve en la periferia, preparadas para ponerse en funcionamiento ante posibles fallos de las fijas.

Todos los detalles de la organización se convirtieron en objeto de curiosidad y llamaba la atención del público que asistía a una cascada de datos y curiosidades más propios de un programa de ficción que de un espacio de debate político como el que se estaba preparando. La polémica surgía de cualquier aspecto: la altura de las sillas, la configuración del escenario, la expectación de los debatientes, la presencia de dos cronometradores de baloncesto⁵... Se controló hasta la temperatura del espacio en el que se iba a celebrar el debate y se acordaron 21 °C, los organizadores y asesores políticos no querían que los candidatos se encontraran incómodos o, incluso, que pasaran demasiado calor, además, de esta forma se evitan reacciones como el sudor y la aparición de brillos en la cara provocados por ese efecto. Estos datos resultaron novedosos ya que se hacían públicos por los medios de comunicación justo en el momento en el que se estaban adecuando a los escenarios.

La Academia TV se encargó de facilitar la señal, vía satélite y por fibra óptica, a los diferentes medios que quisieron utilizarla. Durante el desarrollo de los debates, un representante del Partido Socialista y otro del Partido Popular estuvieron en una de las unidades móviles y mantenían

4 Declaraciones de Olga Viza, presentadora del segundo debate de 2008.

5 Ponencia de Pepe Carbajo, miembro de la junta directiva de Academia TV, en el seminario celebrado en mayo de 2008.

contacto directo con otro miembro de cada partido que se encontraba en una sala cercana al escenario en el que se llevaron a cabo los debates.

Las cadenas generalistas que emitieron la señal fueron TVE, Cuatro y La Sexta. Antena 3⁶ y Telecinco no emitieron los debates aunque sí ofrecieron información antes y después de la celebración de los dos encuentros. También diferentes emisoras de radio propalaron la señal de audio del debate, así como los medios digitales a través de sus respectivas páginas web. Para cubrir la celebración de estos debates se acreditaron un total de 400 periodistas de medios de comunicación nacionales e internacionales⁷.

Pocos datos trascendieron a la opinión pública sobre cómo se prepararon los candidatos para la celebración de estos debates. En el caso del candidato socialista a la presidencia del Gobierno:

Su equipo de campaña preparó temas y le mandó documentación y a partir de ahí Zapatero no hizo *training* de debates (no suele hacer), tiene mucha capacidad de retención de la documentación que le llega y lo que hizo fue sistematizar toda la información que le llegó. No tuvo preparadores; en el caso de Zapatero y Rajoy han deba-

tido cientos de veces en el Congreso de los Diputados⁸.

En el caso de Mariano Rajoy:

Sus asesores le prepararon documentación sintetizada que le servía para recordar lo que ya sabía. Él, sobre todo, se centró en aquellas cosas que quería decir, ofrecer a los españoles como alternativa a todos los problemas que, en definitiva, son bien conocidos por los ciudadanos⁹.

La preparación fue correcta porque ambos candidatos conocían el escenario del debate, no porque estuvieran presentes en su construcción durante los días previos, sino porque lo estuvieron los miembros de sus equipos que les trasladaron esos detalles. Además, antes de comenzar el debate, tanto José Luis Rodríguez Zapatero como Mariano Rajoy estuvieron en el escenario y probaron la altura de las sillas para que se las pudieran ajustar. Con respecto a la improvisación, ambos candidatos llevaban preparadas sus intervenciones, aunque el candidato del PSOE leyó menos su documentación que el candidato del PP. También llevaron estudiada su intervención final y las frases que iban a utilizar, incluso algunas de ellas de impacto,

6 Antena 3 no emitió los debates en España, pero sí a través de su canal internacional.

7 Datos extraídos de la revista *Academia TV* (mayo de 2008).

8 Entrevista a Óscar López, diputado y miembro del equipo de campaña del PSOE, elecciones de marzo de 2008.

9 Entrevista a José Luis Ayllón, diputado y miembro del equipo de campaña del Partido Popular, elecciones de marzo de 2008.

como comprobaremos en otros puntos de este artículo.

Somos conscientes de que si bien los asesores de los participantes en los debates de 2008 no desvelaron sus armas, sí usaron las tácticas propias de la retórica política, no solo por la utilización de la documentación que apoyaba los discursos sino por la repetición de determinadas estructuras gramaticales o ideas-fuerza a lo largo de cada una de las intervenciones. Así, encontramos que ambos candidatos repitieron sus argumentos en cuestiones como el paro, la lucha contra ETA, la inmigración o la defensa de la familia. En el discurso final de ambos debates, por ejemplo, José Luis Rodríguez Zapatero, habla de los logros de la legislatura que él había presidido y del futuro; en el caso de Mariano Rajoy, sus discursos finales se centraron en los problemas que podían afectar a la ciudadanía, como el paro, la subida de precios o la educación.

Celebración de los debates

Respecto a los aspectos técnicos de ambos debates cabe destacar que se usaron tres tipos de planos: corto, entre el primero y el segundo botón de la camisa; medio, hasta los codos incluyendo la superficie de la mesa, y planos generales, que conceden mayor libertad pero que se utilizaron en ocasiones contadas. Los equipos de ambos candidatos establecieron cuatro planos de réplica cada dos minutos

y su duración sería de un máximo de cuatro segundos. La primera y la última intervención de cada candidato sería un plano fijo de tres minutos de duración. Un aspecto muy importante que destacaron los responsables de los dos partidos en la negociación de estos debates fue que en ningún caso se realizaran planos desfavorecedores para cualquiera de los dos candidatos.

En cuanto al contenido, también estaban pactados los bloques temáticos de los que iba a constar cada uno de los dos debates: economía y empleo, políticas sociales, política exterior y seguridad, política institucional y retos de futuro.

Cada uno de los bloques tuvo una duración de quince minutos y comenzaron con una primera intervención de dos minutos de los candidatos. Los tres primeros bloques se trataron antes de la publicidad y los dos segundos después de esta. Pese al encorsetamiento al que se vieron sometidos los debates estos no carecieron de ritmo, ya que al marcar tiempos de dos minutos para cada turno de intervención, los candidatos constriñeron los mensajes al máximo.

Primer debate

En el inicio del primer debate, tras la cabecera, encontramos la presentación que realiza Manuel Campo Vidal, encargado de moderar el primer debate, en la que habla de la organización de los debates y de la repercusión

mediática que van a tener con la emisión por parte de treinta canales de televisión nacionales, radios, medios digitales y con presencia extranjera de algunas cadenas televisivas mundiales. Finalizada esta primera parte del discurso se abre el plano en el que se ve al candidato socialista tomando notas, mientras que el candidato del Partido Popular dirige su mirada al moderador y al contrincante. Una vez terminados los momentos previos, comienza el turno de las presentaciones, en este momento, ambos candidatos se encuentran con cierta tensión, un aspecto que se nota en las sonrisas de ambos; José Luis Rodríguez Zapatero ofrece una sonrisa más amplia que la de Mariano Rajoy, que denota un mayor nerviosismo.

En este primer debate hubo una primera intervención de situación por parte de cada candidato, tanto al principio como al final. Mariano Rajoy fue el encargado de iniciar todos los turnos de intervención tal y como estaba pactado. En su primer discurso de situación, con una duración de tres minutos, Rajoy realizó varias preguntas “¿Qué les parece?, ¿Estamos mejor que hace cuatro años?” mirando a la cámara que le tiene pinchado en primer plano. Estas preguntas sirvieron para hacer un guiño a los espectadores que estaban viendo el debate en sus casas. Con esta técnica, Mariano Rajoy intentó llegar al espectador con un discurso individualista más propio de la comunicación interpersonal que de la co-

municación de masas. A lo largo de la primera intervención, Mariano Rajoy dudaba sobre hacia dónde dirigir la mirada y consultaba sus papeles constantemente para apoyar su discurso y no perder el hilo de la argumentación. En esta intervención, Manuel Campo Vidal tuvo que llamar la atención al candidato del Partido Popular para que fuera finalizando su discurso y terminó su diálogo con una sonrisa; un gesto amable que transmite que es digno de confianza ya que pese a que ha descrito una situación dura, él es la solución a esos problemas.

Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero no duda a la hora de mirar la cámara, no desvía la mirada, demostrando mucha seguridad y también se dirige a su oponente y utiliza más las manos que su contrincante para apoyar su discurso. En esta intervención habla de los logros de su gobierno para mostrar complicidad no solo con sus votantes sino también con los indecisos, y narra, en sus tres minutos, todos los hechos positivos de sus primeros cuatro años de gobierno.

Después de estas primeras intervenciones equilibradas se dio comienzo al primer bloque temático: economía y empleo. Una vez que empieza el desarrollo de los bloques de temas propuestos se inicia el debate propiamente dicho, con turnos de intervención de dos minutos y réplicas de cada uno de los candidatos. Al mismo tiempo que se producen las intervenciones, también podemos ver qué actitud tie-

ne el contrario a través de los planos que ofrece el realizador y que también estaban pactados. En este sentido, el realizador de los debates, Fernando Navarrete, explicó que a él le hubiera gustado tener mayor libertad a la hora de realizar los debates para que los espectadores no se hubieran perdido la reacción de los dos candidatos ante las alusiones directas de cada uno de ellos hacia el contrario.

A lo largo de este primer debate, los dos candidatos mantuvieron las formas y se interrumpieron en pocas ocasiones, lo que facilitó un debate sin incidencias. Otro de los elementos destacables en el desarrollo de este encuentro fue la utilización de documentación por parte de los dos candidatos, ya que ambos consultaron los datos que ofrecieron en sus intervenciones y, además, los mostraron para que las cámaras pudieran captarlos, pero el formato y tamaño utilizados no fueron los más apropiados, ya que el espectador no pudo verlos con claridad. En este sentido, mostrar esta documentación fue un ejercicio de reafirmación y demostración de la veracidad de sus palabras. El final del primer debate vino marcado por dos momentos importantes. El primero estuvo protagonizado por Mariano Rajoy, que

finalizó su alocución con un ejemplo de cómo es la imagen que quería de España: “una niña que tuviera una familia, una vivienda y unos padres con trabajo con hondo orgullo por ser española... España es cosa de todos”. Mientras hacía esta intervención final, el candidato del Partido Popular estuvo consultando su documentación prácticamente durante toda la intervención, lo que dio una sensación de inseguridad, de cierta improvisación y de incomodidad por parte del candidato a la hora de expresar esta idea.

El candidato socialista también tuvo un momento curioso en el discurso final. Repasó los logros de su primera legislatura al frente del Gobierno, habló de una España y una democracia fortalecidas y finalizó con una frase que remite al mundo cinematográfico: “Buenas noches y buena suerte”¹⁰. Tanto la niña de Rajoy como la frase de José Luis Rodríguez Zapatero serán objeto de análisis cuando expliquemos la espectacularización de los debates.

A modo de resumen de este primer debate, podemos indicar que el ritmo fue pausado, debido en parte a los nervios de partida de los dos candidatos, sobre todo de Mariano Rajoy, que mostró más indicios de inseguridad en momentos como en el inicio del de-

10 “Buenas noches y buena suerte” era la frase que utilizaba el periodista Ed Murrow para despedir su programa informativo semanal *See It all*, que fue víctima y acicate de la “caza de brujas” contra comunistas realizada por el senador McCarthy. La historia de Ed Murrow fue recogida en una película del año 2005 dirigida por George Clooney.

bate, con el discurso de tres minutos en plano corto o no mirando directamente a su oponente. José Luis Rodríguez Zapatero mostró más seguridad en este primer debate. Esta seguridad estaba definida a la hora de mantener la mirada en el primer plano, a la manera como se dirigía a su contrincante y por lo poco que consultó su documentación.

Segundo debate

En el segundo debate, celebrado una semana después del primero, Mariano Rajoy se mostró más sereno, sabiendo en qué momento debía mirar a cámara y en qué otros debía hacerlo a su oponente. Además, estuvo más activo en sus intervenciones y más pendiente de las de su contrincante al interrumpirle en varios momentos del debate.

El inicio del segundo debate, celebrado el 3 de marzo, fue idéntico al anterior, aunque en distinto escenario. Al comienzo, Olga Viza, a diferencia de lo que había hecho Manuel Campo Vidal, hizo una alusión directa a los pocos días que quedaban para la celebración de las elecciones, añadió que se entraba en una fase muy importante por tratarse de los últimos días de la campaña electoral y que este segundo debate se convertía en definitivo. La moderadora explicó la expectación que había levantado el primer debate y que se materializó en las cifras de audiencia, 13 millones de espectadores.

El debate comenzó con una primera intervención de tres minutos por

parte de cada candidato. En este primer parlamento, José Luis Rodríguez Zapatero esbozó las líneas generales de sus actuaciones para los próximos cuatro años si contaba con el apoyo de los votantes y ganaba las elecciones. Mariano Rajoy escuchó atentamente las palabras de su contrincante y demostró estar menos nervioso que en el debate anterior. En la primera intervención de tres minutos el candidato del Partido Popular se refirió a la familia, el paro y la situación económica; además, aprovechó estos minutos para criticar lo que denominó como ejes de actuación del anterior gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero: “dividir España y pactar con ETA”, acusaciones que consiguieron enfadar al candidato socialista.

Después de la primera exposición de ideas comenzaron las intervenciones pactadas sobre los bloques de temas que también protagonizaron el primer debate. Si anteriormente hemos comentado que Mariano Rajoy se mostró más tranquilo, no hay que olvidar que tuvo mucha querencia por mirar su documentación, de tal forma que en alguna ocasión retrasó el inicio de su turno, tal vez con la intención de poner nervioso a su oponente. Este debate también fue muy blanco en cuanto al respeto que se tuvieron los candidatos, aunque hubo interrupciones de palabra en algunos momentos, después de alusiones directas a la labor de gobierno del candidato del PSOE o a las preguntas parlamentarias del candidato

del PP. En este debate hubo un hecho diferencial respecto al anterior y fue la constante presencia de gráficos utilizados por ambos candidatos. La utilización de esta documentación no puede ser valorada por los espectadores que no pueden llegar a apreciar los datos que se ofrecen en la mayoría de los casos debido a que no tiene el tamaño suficiente para que sean vistos en televisión con nitidez.

Los dos candidatos aprovecharon, de diferente forma, sus intervenciones finales. José Luis Rodríguez Zapatero fijó su mirada en su cámara conector de la utilización del primer plano y del valor que tiene para dirigirse a los espectadores y agradeció los votos recibidos en el año 2004, pidió el voto y el apoyo para el proyecto de los siguientes cuatro años. Para cerrar sus palabras utilizó la misma frase que en el cierre del primer debate: “Buenas noches y buena suerte”, aunque en esta ocasión incluyó una sonrisa para ganarse a los espectadores. Por su parte, Mariano Rajoy comenzó sus palabras con una sonrisa y comenzó destacando la grandeza de España, mientras que se mostró un tanto dubitativo en primer plano; se refirió al ejemplo de “la niña” que había utilizado en el debate anterior y ofreció un aspecto más sentimental, asegurando que esa niña se encontraba en su cabeza y en su corazón. Para el cierre de sus intervenciones, los dos candidatos utilizaron los mismos recursos que en el debate anterior.

Los debates convertidos en espectáculo televisivo

En la actualidad los medios de comunicación, en concreto la televisión, está viviendo un proceso de espectacularización del que no se escapa ningún espacio, ni tan siquiera los informativos en los que ya podemos hablar de infoentretenimiento. En este sentido, podemos hablar de dos conceptos: infoentretenimiento, que se produce en los programas informativos donde hay elementos de espectáculo, e *info-show*, que se produce en los programas de entretenimiento donde hay elementos de información. Pero, además, la televisión está llevando a tal extremo el espectáculo que se está convirtiendo en el único espectáculo: “la televisión tiende a convertirse no sólo en el único espectáculo, pues se ha apropiado de todos los demás, los ha devorado y desnaturalizado a la vez, sino en el espectáculo absoluto, permanente, inevitable” (González, 1999, p. 110).

Los debates electorales celebrados en febrero y marzo de 2008 tampoco fueron ajenos a estos fenómenos. Si bien podemos decir que la mayoría de los espacios de televisión son de entretenimiento, y en su naturaleza llevan implícito el espectáculo, no sucedía lo mismo con los informativos o programas basados en la información, pero todos ellos han sucumbido al espectáculo, en mayor o menor medida, en aras de conseguir mejores niveles de audiencia. Los debates que se celebraron en el año 1993 no escaparon a la es-

pectacularización, aunque fue menor que en los debates de 2008, pese a que eran los primeros que se celebraban en la democracia española; en este caso, la menor globalización de la información determinó que los espectadores no tuvieran un bombardeo constante de informaciones sobre estos debates. ¿Entonces qué fue lo que provocó que hubiera tanta expectación ante la celebración de estos debates entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy? En este sentido, hay que destacar varios factores:

- Expectación ante la celebración de un debate electoral después de quince años de celebrarse los primeros, en el año 1993.
- Los partidos políticos “calentaron” estos debates con una negociación previa. De algunos de los detalles que se trataron en esas reuniones se hicieron eco los medios de comunicación hasta que se cerraron las fechas de celebración y la organización que se iba a encargar de realizar estos encuentros. La prensa en general desveló todos los detalles que formaban parte de la negociación, de tal manera, que el público se sorprendió de hechos como la participación de árbitros de baloncesto para controlar los cronómetros en cada intervención y esperaba ver qué era lo que se iba a ofrecer en televisión.
- Una vez cerradas las fechas y la organización de los debates, la Academia de TV promocionó estos debates y se dio a conocer ante los medios de co-

municación, ya que socialmente no era una entidad muy conocida.

- Los medios de comunicación se hicieron eco de la celebración de los debates. En este sentido, ningún medio de comunicación eludió ofrecer información sobre estos encuentros. Siguiendo los preparativos previos a la celebración de estos debates y la cobertura que realizaron fue diferente. En el caso de la televisión, las cadenas generalistas que ofrecieron los debates fueron TVE, Cuatro y La Sexta, que hicieron una amplia cobertura, no solo de los debates sino también con programas de análisis posteriores. Por su parte, las cadenas generalistas que no emitieron los debates, como Telecinco y Antena 3, también informaron, en sus espacios de noticias, de lo que sucedió en cada uno de los encuentros.

Desde el momento en que los partidos políticos comenzaron la precampaña electoral, la palabra debate empezó a rondar en muchos de los actos organizados por estos partidos. De forma paralela, los diferentes medios, escritos y audiovisuales, empezaron a ofrecer información acerca de las negociaciones que llevaban a cabo los partidos, de qué televisión conseguiría ser la organizadora, y a dar al público cualquier noticia relacionada con la posible celebración o no de estos debates. Un dato muy importante, en este sentido, es el que ofrece la propia Academia TV sobre la repercusión de los debates en los medios de comunicación: del 15 de febrero al 17

de marzo se publicaron más de 600 informaciones sobre los debates en la prensa nacional; del 13 de febrero al 15 de marzo se contabilizaron 743 apariciones en radio y televisión (372 en televisión y 371 en radio)¹¹. Es en este momento cuando comienza la espectacularización de estos debates celebrados durante la campaña electoral. Podemos decir que la audiencia potencial estuvo recibiendo durante varios días noticias curiosas y llamativas, que generaron expectación en el público, que asistió a los debates como si se tratara de un espectáculo.

La neotelevisión, concepto que comenzó a utilizar Umberto Eco en la década de 1980, que aúna televisión y espectáculo, favorece esta hipervisibilidad de todos los personajes que salen en televisión y, por extensión, de los políticos. Además, también se favorece el narcisismo de la propia televisión que se autopromociona dentro de su programación, un aspecto fundamental para hablar de espectacularización en el caso de los debates de 2008, ya que las cadenas que ofrecieron los debates estuvieron alimentando estos programas con detalles sobre su preparación y la de los políticos para su participación. Como explica José Luis Sánchez Noriega (1999) en su artículo "Rituales de seducción de la neotelevisión", el origen de esta tendencia televisiva la encontramos en la proli-

feración de canales televisivos y, junto a factores estéticos, la neotelevisión viene determinada por la competencia entre las cadenas y la lucha por la audiencia. En este sentido, podemos decir que la neotelevisión cultiva nichos afectivos donde los espectadores pueden refugiarse ante un mundo crecientemente complejo, que reclama un ciudadano más sensible a la totalidad.

En este sentido, podemos establecer un paralelismo entre el mundo del cine, del teatro o de los musicales antes de su estreno y lo que sucedió con los debates electorales del año 2008. Cada vez que se va a celebrar un estreno cinematográfico, teatral o musical existe una cobertura mediática que explica sus precedentes y protagonistas; así como una sobreexposición de esos elementos en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. Tal sobreexposición se produjo mediante la gran cantidad de informaciones, programas especiales y parodias que surgieron acerca de ambos debates.

Para la transmisión de estos debates las cadenas pudieron mantener su estética y hacer imagen de cadena. La primera televisión que se subió al carro de los debates fue TVE, que empezó una campaña de promoción para comunicar que iba a ofrecer los dos debates a sus espectadores. Según explica Manuel Campo Vidal, la maniobra de TVE fue genial, porque "hizo

11 Datos ofrecidos en el seminario "El debate de los debates". Madrid, mayo de 2008.

el debate suyo¹², de tal manera que se llegó a confundir quién organizaba el debate y quién lo emitía. Más tarde se unieron Cuatro y La Sexta, que también iniciaron campañas de autopromoción de la emisión de los debates y de los análisis posteriores efectuados por expertos. A esta espiral de promoción de los debates y de autopromoción de las cadenas que iban a transmitirlos se une la propia Academia de TV, que realiza varias ruedas de prensa para presentar a los moderadores o explicar los aspectos técnicos que rodean la confección de un evento de estas características. La institución distribuyó catorce notas de prensa sobre los debates. María Gallego explicó: “Los medios de comunicación estuvieron en todo momento informados de cada detalle y cada evolución que se producía en la organización de los programas¹³. Los propios moderadores se convierten en estrellas que conceden entrevistas a los medios de comunicación durante los días previos. En estos momentos, la celebración de los debates ha dejado de ser un hecho informativo para convertirse en un espectáculo, en el que hay poco espacio para la improvisación.

Si analizamos más en profundidad qué sucedió esos días para que ahora hablemos de espectáculo, podemos incluir varias situaciones. En primer lugar, los candidatos llegan con va-

rios minutos de diferencia, y lo hacen como si fueran estrellas de cine, rodeados de una gran expectación, son recibidos por los directivos de la Academia de TV entre flases y focos de los medios de comunicación. Otra similitud con los artistas de cine es la de que los políticos también desfilan por una alfombra roja. Una vez dentro del espacio de celebración del debate, ambos candidatos comprueban cómo ha quedado el escenario y realizan pruebas de sonido y de cámara, como lo hacen los cantantes y grupos musicales o los actores antes de iniciar una representación. En los instantes previos al inicio de los debates, tanto los moderadores como los candidatos comparcen ante los reporteros gráficos para que registren las primeras fotografías e imágenes en movimiento de los protagonistas de la noche, igual como sucede en el estreno de una película, cuando sus protagonistas y los invitados posan para los fotógrafos ante el denominado *photocall*. Las circunstancias de la celebración del debate del 3 de marzo fueron iguales a las de la cita anterior, aunque tal vez había más curiosidad por parte del público por ver cómo se iban a comportar ambos contrincantes. La expectación ante el segundo debate era mayor porque ya se habían realizado los análisis del primero y se esperaba con curiosidad

12 Seminario “El debate de los debates”. Madrid, mayo de 2008.

13 María Gallego, periodista y experta en comunicación institucional. Seminario “El debate de los debates”. Madrid, mayo de 2008.

cómo iban a estar los candidatos ante el segundo encuentro.

En este sentido, ¿por qué lo llamamos espectáculo y no solo información? Una respuesta a esta pregunta nos la ofrece Mariano Cebrián (2004):

A veces la realidad es un espectáculo de por sí, pero son las selecciones, enfoques y tratamientos los que aumentan la espectacularidad. Es decir, existe una espectacularidad intrínseca en el hecho seleccionado –en gran parte se elige por esta razón– y, además, una espectacularidad externa que incorpora el canal televisivo. Es la espectacularidad al cuadrado. La selección de noticias en televisión está contagiada por el espectáculo: grandes cataclismos, sangre de asesinatos, restos de accidentes, realidades originales. Y si el hecho no exhibe espectacularidad en su conjunto se busca el aspecto que lo tenga para resaltarlo. A esta espectacularidad se añade la de los enfoques y tratamientos. Se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue a la audiencia para reclamar su atención y embelesarla. (p. 21)

Al aplicar la teoría de Cebrián Herberos a los debates celebrados en 2008 se pueden encontrar datos curiosos y llamativos ofrecidos a la opinión pública a través de los medios de comunicación, como la temperatura del plato o la altura de las sillas. ¿Era necesario, informativamente hablando, que el público conociera estos datos? Más bien, se trata de datos secundarios si lo que nos interesa es el contenido, pero que alientan la intriga en el espectador sobre lo que va a ver. También, siguiendo

esta línea argumentativa, se supo que Mariano Rajoy se había recortado la barba en el camerino; un dato más que aumentó la curiosidad de los espectadores de cara al segundo debate. Estos datos, que pueden parecer intrascendentes, son fundamentales cuando hablamos de transmitir cierta imagen en televisión. Por ejemplo, en el caso de la altura de las sillas, es importante medirla en función de la estatura de los candidatos para que se muestren a la misma altura y no uno por encima de otro, lo que ya marcaría una desigualdad. La selección de unos datos y no otros por parte de los medios de comunicación, de los promotores de los debates y de los partidos políticos alienta al público a sentir curiosidad acerca de lo que se va a emitir. Si a esto se une la escasa presencia en España de debates electorales, el éxito está asegurado.

Tanto en los magazines como en los informativos se desgranaron los detalles de estos debates y se contó con la presencia de expertos en imagen y en lenguaje no verbal para analizar todo lo que podía suceder en los debates antes de su celebración y después. Asimismo, hubo espacios de puro entretenimiento que también utilizaron los debates como tema de su parrilla o los parodiaron. Un ejemplo de ello fue lo que sucedió en los programas *El Intermedio* de La Sexta y *El Hormiguero* de Cuatro. Algunos de estos programas se emitieron antes del segundo debate, lo que alimentó la curiosidad entre el público que asistió a la emisión del segundo debate.

Hubo también otros elementos que aportaron los propios candidatos, sobre todo en el primer debate, que favorecieron para que estos se convirtieran en verdaderos espectáculos de masas. El más importante de ellos fue la intervención final de Mariano Rajoy. El líder del Partido Popular intentó realizar un guiño a la audiencia, apostando por la infancia y por explicar su idea de una España en la que le gustaría ver crecer a una niña que termine sintiéndose orgullosa de ser española; discurso que se conocería como el de “la niña de Rajoy”, que fue objeto de diversos artículos en la prensa escrita y de comentarios en radio y televisión. Rajoy desarrolló esta idea en forma nerviosa, consultando muchas veces su documentación y mostrándose dubitativo en más de una ocasión, lo que transmitió una notoria sensación de inseguridad y falta de confianza en el mensaje.

Por su parte, el candidato del Partido Socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, contribuyó con dos guiños a la espectacularización del primer debate. Antes del debate, el candidato socialista fue entrevistado por Jordi Évole en el programa *Salvados*, de La Sexta; Évole le pidió que hiciera un guiño a su programa nombrando a un actor, Javier Bardem, durante su intervención. El candidato socialista realizó este guiño, que supuso otro factor importante para hablar de los debates convertidos en espectáculo.

El otro elemento ofrecido por el candidato socialista se dio cuando despidió el debate, con la frase de Ed Murrow con la que finalizaba su programa televisivo: “Buenas noches y buena suerte”. Rodríguez Zapatero aseguró que esta frase fue un canto a la libertad de expresión. En el segundo debate, este candidato también utilizó esta frase para finalizar su intervención.

Estos elementos, promovidos por los propios candidatos, tal vez guiados por sus asesores, son importantes para determinar qué mensajes pretendían transmitir. El discurso de Rajoy fue más cercano y emocional, con la intención de ganarse a las familias, de ahí su alusión a “la niña” y su futuro y con referencias a la familia, la educación y la sanidad. Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero hizo alusiones que podríamos decir estaban previamente pactadas, como en el caso de Javier Bardem, y muy pensada en el de la frase “Buenas noches y buena suerte”.

En el contexto del debate/espectáculo, no muy diferente al que se produce en los países que cuentan con tradición en cuanto a los debates, los resultados de audiencia confirman el éxito de esta fórmula, que une información, política y espectáculo en dosis idénticas, sin olvidar el morbo o la curiosidad que puede generar ver otros aspectos, como el comportamiento de los dos protagonistas cuando están frente a frente. No en vano “la televi-

sión populariza la política”, como explicó Alejandra Cuétara¹⁴ en el seminario “El debate de los debates”.

La espectacularización y toda la parafernalia que rodean los debates influyen para que el consumidor/telespectador acepte este formato como bueno e idóneo para la celebración de estos encuentros. Además, los candidatos toman parte en forma activa en esta espectacularización, no solo durante el debate a través de sus intervenciones sino antes incluso de la campaña electoral, cuando opinan acerca de la celebración o no de estos encuentros. En este sentido, las informaciones que facilitan sus directores de campaña y asesores sobre los detalles de los debates favorecen la curiosidad de los espectadores que asisten con interés al espectáculo para comprobar si todo lo que se ha dicho corresponde con lo que se ve en televisión. Además, José Luis Rodríguez Zapatero había aparecido en varios programas de La Sexta, concretamente en los programas dirigidos por Andreu Buenafuente (*Buenafuente*) y Jordi Évole (*Salvados*) para hablar, entre otras cuestiones, de los debates. Su participación en este tipo de programas sigue la estela de la tendencia que tienen los candidatos, e incluso los presidentes, de participar en programas televisivos que no son informativos y que van dirigidos a per-

files de público diferentes. Dentro de la propia lógica del espectáculo encontramos el barroquismo o la parodia de discursos producidos una vez celebrados los debates. Así, se crearon diversos vídeos que recogen parodias de los debates celebrados en el año 2008 y que vienen a confirmar que traspasaron las fronteras de la política para ser objeto de imitación y de chiste en diferentes cadenas de televisión.

Constatamos la existencia de otro elemento que define la espectacularización en televisión, que es la visión de la realidad que se ofrece en este medio. Esta visión de la realidad se ve ampliada, aumentada con la proliferación de ‘directos’ que acercan la realidad al ciudadano. Cada vez que se realiza una emisión en directo dentro de un informativo o de un programa magazín, el ciudadano se acerca a la realidad pero la ve en el entorno de fabulación y espectáculo que rodea todo lo que aparece en televisión y lo sitúa en el mismo momento en el que se está produciendo un hecho, provocando en el espectador la sensación de participar en un acto histórico. En el caso de los debates electorales celebrados en 2008, se realizaron muchos ‘directos’ dentro de los propios programas informativos, lo que acercó a los ciudadanos la realidad de lo que se iba a vivir en esos debates.

14 Diputada por el Partido Popular en el Parlamento del Principado de Asturias, durante el periodo 2007-2011.

Conclusiones

La televisión habla de sí misma y en el caso de los debates electorales de 2008 no hubo excepción. Estos fueron los protagonistas de diversos espacios tanto dentro de los informativos como fuera de ellos, lo que consiguió que aumentara la expectación que había alrededor de este fenómeno y que el público asistiera curioso a los debates.

Los debates siguen la estela de espectáculo iniciada por la propia política, que ha incluido en el desarrollo de sus campañas electorales elementos propios del *star-system* cinematográfico y televisivo. En la actualidad, el aparato de los partidos políticos organiza, en el transcurso de las campañas electorales, mítines y encuentros entre los líderes y los votantes, cuya estética recuerda, en más de una ocasión, la que se sigue para la presentación o estreno de una película o de un programa de televisión.

La espectacularización política va más allá si hablamos de la puesta en escena del mitin político. La tendencia, en los últimos años, es presentar al candidato o al líder regional que acude al acto, rodeado de seguidores para favorecer el acompañamiento de la estrella. En este aspecto, en función del público objetivo, *target*, al que vaya dirigido el mitin, nos encontramos al líder rodeado de jóvenes, ancianos, mujeres, hombres o gente de mediana edad. Por regla general, observamos que el político aparece rodeado por estas personas que se encuentran situa-

das en forma circular, arrojando al líder, dándole su calor. Esta espectacularización de la política entra en una tendencia general que se está viviendo en los informativos de televisión, que es la proliferación del info-espectáculo por encima de la información tal y como la hemos conocido hasta hace una década; así, la espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión: "selección de la realidad, enfoque o punto de vista desde el que se examina, opiniones y debates, contenidos y tratamientos" (Cebrián, 2004, p. 21).

Hay otra opinión destacable en el caso de la espectacularización de la vida política. Como explica Félix Ortega (2011), la política "sólo es viable a condición de que sea precedida de la retórica (...) al contrario: lo que se busca es lo llamativo en el relato, el impacto y la novedad, la espectacularidad de las imágenes y de los acontecimientos" (p. 93).

La política y el espectáculo se encuentran unidos y los debates electorales son un reflejo más de esa conexión. La puesta en escena de los debates lleva a aumentar la espectacularización. Podemos añadir que la política está adquiriendo y asumiendo los lenguajes televisivos, por lo que si la televisión muestra nuevas tendencias de trabajo con los parámetros que marca la neo-televisión, la política también se pliega a esos lenguajes. Si uno de los objetivos es captar audiencia a través del espectáculo, la política también lo persigue porque la audiencia, pese a ser una

masa uniforme, anónima y heterogénea, está formada por votantes que saben decodificar estos nuevos elementos del lenguaje televisivo y los partidos políticos quieren llegar a estos votantes potenciales.

No podemos negar que cada vez más los elementos propios del infoespectáculo están adquiriendo más protagonismo en los informativos de todas las cadenas de televisión; aquí es donde hay que destacar la importancia del poder sugestivo de la imagen, un poder que conocen tanto los responsables de los espacios informativos como los responsables de comunicación de los partidos políticos. Al tener conocimiento de estos datos los comunicólogos que asesoran a los políticos saben que el juego del infoespectáculo es importante y se muestran como unos participantes más.

La unión de la política con el espectáculo no tiene por qué ser un aspecto negativo, aunque se corre el riesgo de aumentar las dosis de espectáculo en detrimento de las ideas políticas. Los debates electorales analizados son un claro ejemplo de esta idea: la televisión ha acercado la política y a sus protagonistas a los ciudadanos.

La espectacularización se puede relacionar directamente con la popularización de la vida política y no será un aspecto negativo si se presenta como una forma clara de acercamiento de los ciudadanos al discurso político. En este sentido, lo que se denomina política 2.0, unida a la política emocio-

nal, marcan el devenir del futuro de los partidos políticos, pensando más en los ciudadanos y en su participación activa, favoreciendo la interactividad. Estas tendencias no tienen por qué ser negativas, siempre y cuando la interactividad con los ciudadanos no suponga una banalización de los partidos políticos y, por extensión, de la vida política en general.

Cabe otra reflexión acerca de la conversión de los debates en espectáculo: ¿podría celebrarse un debate electoral televisado sin factores de espectacularización? La respuesta es no. La televisión contiene importantes dosis de espectáculo y de esta circunstancia no se escapa ningún espacio de los que acoge la parrilla de programación.

Si bien en el año 2008 ya había ciertas nociones de espectacularización en la acción política, tanto en su marco parlamentario como en el popular durante la realización de mítines, con la puesta en escena de estos debates, cabe decir que la política ya incardinó aspectos del espectáculo difíciles de eliminar en su cotidianidad.

Referencias

- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Ortega, F., (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. (2009). *El debate de los debates. España y EE. UU.* 2008. Barcelona: Ambit.

Colombo, F. (1976). *Televisión. La realidad como espectáculo.* Barcelona: Gustavo Gili.

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo.* Madrid: Castellet.

Faucheaux, R. (2005). Vademécum para debates electorales: 15 consejos prácticos. Àrea de Règim Interior, Hisenda i Planificació Servei de Formació Local. Diputació de Barcelona. Recuperado de www.iceta.org/debates.pdf

García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Análisis*, 35, 47-63.

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular.* Barcelona: Gedisa.

López Eire, A., y De Santiago Cuervós, J. (2000). *Retórica y comunicación política.* Madrid: Cátedra.

Martín-Barbero, J., y Reyes, G. (1999). *Los ejercicios del ver.* Barcelona: Gedisa.

Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener.* Madrid: Ediciones Libertarias.

Muñoz Alonso, A., y Rospir, J. I. (2003). *Democracia mediática y campañas electorales.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Ortega, A., (1994). *El discurso político: retórica-parlamento-dialéctica.* Madrid: Veintiuno.

Palacios, M. (2006). *Historia de la televisión en España.* Barcelona: Gedisa.

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal.* Barcelona: Biblioteca Española de Lingüística y Filología.

Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. *Anuario de la Televisión.* Madrid: Geca.

Sánchez Noriega, J. L. (2000). *Crítica de la seducción mediática.* Madrid: Tecnos.

Virgilio, P. (2002). El crash visual. En I. Ramonet (Ed.), *La posttelevisión.* Barcelona: Icaria.

Zunzunegui, S. (1989). *Mirar la imagen.* San Sebastián, España: Universidad del País Vasco.

Schesinger, P. (1987). Espacio audiovisual y retórica política. *Telos*, 11, pp. 10-15.

Recursos digitales

Revista *Academia TV*: www.academiatv.es

Diario digital *ADN*: www.adn.es

Diario *El País*: www.elpais.es

Diario *El Mundo*: www.elmundo.es

YouTube: www.youtube.es