

Perspectiva teórica de profesionales de la comunicación y la política sobre los debates electorales televisados en España

Theoretical perspective of communication and political professionals on televised electoral debates in Spain

Álex Costa Escuredo

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España.

AlejandroCosta@ucm.es / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1424-364X>

Recibido: 01/12/2022

Aceptado: 04/01/2023

Resumen. Esta investigación nace con la intención de realizar cuatro entrevistas a dos profesionales de la política y dos profesionales de la comunicación política para su posterior análisis, en referencia a los debates electorales televisados en España. A través del testimonio de José Luis Rodríguez Zapatero (expresidente del Gobierno), Carmen Martínez Castro (exsecretaria de Estado de Comunicación), Xabier Fortes (periodista y presentador especializado en política) y Lluís Orriols (polítologo), se tratará de contestar a preguntas clave que permitirán mostrar una imagen sobre el estado actual y la importancia de los debates, examinando, a través de las respectivas opiniones, la degradación —o no— del lenguaje empleado, la influencia en el voto de estos formatos y el papel del *marketing* político en los debates, entre otros.

Palabras clave: debate electoral, elecciones, candidatos, *marketing* político, voto.

Abstract. This research was born with the intention of conducting four interviews with two political professionals and two political communication professionals for further analysis, in reference to the televised electoral debates in Spain. Through the testimony of José Luis Rodríguez Zapatero (former President of the Government), Carmen Martínez Castro (former Secretary of State for Communi-

cation), Xabier Fortes (journalist and presenter specializing in politics) and Lluís Orriols (political scientist), we will try to answer key questions that will allow showing an image of the current state and the importance of the debates, examining, through the respective opinions, the degradation –or not– of the language used, the influence on the vote of these formats and the role of political marketing in discussions...

Keywords: electoral debate, elections, candidates, political marketing, vote.

INTRODUCCIÓN

En España, los debates aterrizan en el año 1993, con Felipe González, candidato a la Presidencia del Gobierno del Partido Socialista Obrero Español, y José María Aznar, del Partido Popular. Determinados autores (cf. Cantavella y Mejía, 2010: 43-60) afirman que el debate español es ecléctico por la selección de partes de modelos diferenciados. Del modelo estadounidense selecciona la espectacularización y la propuesta de temas por parte del moderador —si bien es cierto que, en los últimos debates electorales, los periodistas lanzaban preguntas directas y personalizadas a los candidatos, pero alejadas de convertirse en un «cara a cara» entre estos dos actores—; del modelo francés extrae la confrontación directa entre los adversarios; y del modelo alemán, la ausencia de público en plató —aunque no siempre es así: el debate organizado por Atresmedia el 15 de diciembre de 2015 contó por primera y única vez con público—. Es preciso señalar tres elementos que muestran la divergencia entre los primeros debates electorales y los actuales (cf. López, Llorca, Valera y Peris, 2018: 777): se percibe un nuevo modelo de emisión/transmisión, Internet, que otorga un protagonismo reseñable a los receptores, permitiéndoles generar una retroalimentación instantánea; se incrementa el número de actores políticos con presencia en este tipo de formatos; y toma partida el infoentretenimiento como espacio dentro del contenido político-electoral.

Con el fin del bipartidismo en el año 2015, se dejó de ver a los candidatos en orientación frontal —situándose el moderador en el medio—, abandonando la posición de confrontación y se dio paso a una disposición de media luna —pasando el moderador a estar enfrente—. Un dato significativo se basa en la posición: de estar sentados pasan a estar de pie, con o sin atril. Hasta ese momento, los debates se celebraban bajo la denominación «cara a cara», es decir, los dos candidatos del bipartidismo (PSOE y PP) se enfrentaban solos a un formato de una duración de no más de dos horas, frente a la fórmula actual, en que aumenta el número de candidatos en el debate —pasa de dos a cuatro (con la suma de Ciudadanos y Podemos), y, más tarde, a cinco, con la representación parlamentaria de Vox—. Además, se creó una estructura de debate más abierta, con preguntas personalizadas dependiendo del representante.

Considerando como marco temporal los debates electorales actuales, desde el año 2015 y coincidiendo con el fin del bipartidismo en España, se detallan como objetivos (1) realizar cuatro entrevistas a profesionales de la política y la comunicación, y (2) analizar las respuestas de los profesionales para extraer una imagen del estado actual de los debates electorales televisados. Las preguntas de investigación se centran en (1) la percepción de degradación en el lenguaje de los candidatos a la Presidencia del Gobierno en este tipo de formato, (2) el *marketing* político empleado en los debates, (3) la

frase «quien gana el debate gana las elecciones» y (4) la influencia del debate en el resultado de las elecciones.

MARCO TEÓRICO: LOS DEBATES ELECTORALES

Política y comunicación cuentan con tres elementos hoy en día inseparables: los políticos (incluso la relación entre ellos cuando son adversarios), los medios de comunicación y los electores. Cabe destacar que la política no solo es un concepto teórico, sino que «hace referencia a una actividad» (Caramelo, 2016: 334). El político se encarga de defender el proyecto, liderando un movimiento, una estrategia y una comunicación, con la transmisión de emoción. Se convierte, por tanto, en líder:

El líder no habla por hablar. Está buscando partidarios. [...] Por eso intenta poner en todo cuanto dice un poco de emoción, de sabiduría o de habilidad. Llega un momento, entonces, en que ya ni importa el sentido verdadero de los vocablos, sino su efecto acústico, su capacidad de producir impactos psicológicos sobre los oyentes, su energía para suscitar rayos polémicos y su sutileza para arbitrar disculpas (Mellizo, 1990: 136).

Su discurso ha de estar vinculado al sentir social, aprovechando las debilidades del adversario. Debe posicionar su mensaje desde la empatía y desde la perspicacia, con la opción de dejar entrever las flaquezas de los otros candidatos. Al fin y al cabo, «es en ese espacio donde los políticos pueden acercarse a su público objetivo, intentando persuadirle o disuadirle, con el objetivo de cosechar unos grandes resultados electorales, reafirmando o contrariando las temidas encuestas de intención de voto» (Costa, 2020: 15). Fuentes y Alcaide (cf. 2002) creen fundamentales las siguientes estrategias argumentativas en la exposición política para una mayor atracción del electorado, o incluso, de la sociedad, en la transmisión de un mensaje por parte del Gobierno u oposición: la fuerza de los argumentos, la cohesión argumentos-conclusión, la existencia de unos *topoi* (comunidad de ideas con el receptor) y la empatía. Para causar mayor huella con el discurso, Fant (2007: 37) crea la modalización del acierto formulativo (MAF) y lo define como «el grado de adecuación o precisión con el cual un hablante juzga haberse formulado (en sentido retrospectivo), o estarse formulando (en sentido prospectivo)». No deja de ser una estrategia con la que el orador guía su exposición según su conveniencia, mediante intensificadores, atenuadores o desde una posición neutral. Cuando se intensifica, se defiende la autoimagen o el autoterritorio, empujando el territorio ajeno; cuando se atenúa, se considera el territorio ajeno, pero se defiende la autoimagen.

Como posición neutra se encuentra la acción que permite «ganar tiempo y conservar turno»; defendiendo así el autoterritorio.

Se debe considerar que, en los últimos años, vinculado a la inestabilidad política y económica, se ha experimentado un aumento de la polarización en el entorno legislativo y electoral. Los candidatos intentan diferenciarse de las otras fuerzas políticas, en ocasiones, acentuando en exceso sus propuestas o valores. Se fortalece, por tanto, «los polos del espectro político y la desarticulación del centro» (Corrales, 2005: 115). «En política, si no hay un adversario, hay que inventarlo» (Rebollo, 1993: 28). Con esta frase, se define la idea del político como producto o servicio. Este mercadeo realizado por los partidos con los gestores públicos se denomina *marketing* político¹. Es decir, la puesta en valor del trabajo del profesional desde la perspectiva comercial. «Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logran satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto» (Butler y Collins, 1996: 57). Se diferencia de la comunicación política en que el candidato solo desea ser elegido (o reelegido) a través de la comunicación ejercida durante la legislatura, que debería aportarle la consolidación de las posiciones deseadas. Por tanto, desaparece su imagen de gestor público donde toda la sociedad ejerce como receptora (cf. Yanes, 2007).

Según Gil (cf. 2018: 86), el *marketing* político se desgrana en tres estrategias: la política, la comunicacional y la publicitaria. En la primera se elabora la propuesta política, es decir, lo que se le va a ofrecer al elector. En la segunda se define cómo se comunicará. Por último, en la publicitaria se detalla la construcción de la imagen política. Todo ello con tintes de comercialización. Por ello, la unión de la política con el *marketing* comercial produce una simbiosis responsable del ajuste de ciertos principios en ambas disciplinas. Siguiendo algunas de las claves de Alonso y Adell (cf. 2011), la política debe otorgar más peso a los valores que al poder; sin embargo, con el *marketing* sucede al contrario —el objetivo es «vender»—. Otra diferencia se centra en el plazo de los objetivos. En la política, a largo plazo; en el *marketing*, a corto. Sin embargo, existe una similitud: si el producto (tangible o intangible) convence, la fidelidad será única, rechazando los demás.

¹ Mazzoleni (cf. 2010: 155) diferencia entre *marketing* electoral, *marketing* político y *marketing* social. El primero lo entiende como un periodo puntual y persuasivo, con el fin de conseguir el voto. El segundo, como el trabajo comunicativo durante la legislatura. Por último, el tercero lo ve como la herramienta para sensibilizar a la opinión pública respecto a situaciones sociales de interés. Sin embargo, en este capítulo, se hará referencia al *marketing* político como sinónimo de herramienta de comercialización política: vender y comprar el producto que ofrecen los partidos a través de la «publicidad política» (Lee-Kaid, 2004: 156).

Uno de los primeros casos de espectacularización de la política, con independencia de Roosevelt y Landon en el año 1936, convirtiéndose en los dos primeros candidatos en utilizar la televisión para su campaña política (cf. Fontecoba y Fernández, 2020: 62), se vio reflejado en un episodio protagonizado por Jimmy Carter, expresidente de Estados Unidos, en uno de sus viajes de campaña (cf. Cayrol, 1977). Se dirigió a los niños lanzando la siguiente pregunta: «¿Os gustan los cacahuets y la crema de cacahuets?». El objetivo residía en introducir que era un ciudadano común, que no era de Washington y que los niños anunciaran a sus padres su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. Como se observa, no hay contenido político esencial, es decir, propuestas o alternativas, sino solo un intento de llegar al público verdaderamente objetivo mientras se gana la confianza y simpatía de parte de la población. A partir de ese momento, esa americanización de la política se empezó a extender por todos los países (cf. Orejuela, 2006: 57). Pero hablar de americanización de la política no siempre es sinónimo de *show*: «la dimensión teatral de la Comunicación Política no equivale a afirmar que la comunicación es un mero espectáculo. El teatro no es ficción en el sentido de falsedad o ausencia de contenido» (Viounikoff, 2017: 57).

Este *marketing* político se percibe también en los debates electorales, espacios donde el político goza de una oportunidad para dirigirse a la sociedad en tiempo de elecciones. A través de este formato, el candidato muestra a la ciudadanía sus puntos fuertes, sus propuestas y, sobre todo, su capacidad de liderazgo. También se debe mostrar una «confrontación intelectual y una lucha por imponerse al adversario» (Valbuena y Padilla, 2014: 271). Debe reforzar a sus votantes, atraer a los indecisos y desactivar a sus detractores (cf. Gallego, 2017: 120-123), modificando, en ocasiones, la imagen del candidato. Por ello, los debates ante unas elecciones generales son «el punto central de la campaña electoral, ya que atraen a audiencias masivas» (Gallego y Martínez, 2019: 80). Además, el contenido generado en torno al debate («el debate del debate») en los medios de comunicación y redes sociales² «enriquece la información con la que cuenta el electorado para decidir su voto» (Gallego y Martínez, 2019: 81), poniendo sobre la mesa temas que pasarán a la opinión pública y modificarán la agenda del público, aunque no el voto: según los estudios de Díez y Semetko (1995), los primeros debates de 1993 solo consiguieron orientar en el voto al 1% y al 3%, respectivamente. Castells defiende que

los debates políticos televisados son menos decisivos de lo que se suele creer. Normalmente confirman las predisposiciones y opiniones. Por eso quienes ganan los debates

² Según el estudio Kantar Twitter TV Ratings, de Kantar Media, el debate del 7 de diciembre de 2015 fue la emisión más comentada del año con 2,5 millones de mensajes en la red social.

suelen ganar las elecciones: la gente suele apostar por el ganador como candidato preferido en lugar de votar por el candidato que debatió más persuasivamente (2009: 312).

Iniciando un pequeño recorrido por la historia de los debates electorales, el primero data de 1858, en Estados Unidos, entre Abraham Lincoln, quien se haría con la Presidencia, y su adversario, Stephen Douglas. Pero fueron John F. Kennedy y Richard Nixon, también en Estados Unidos y en 1960, los protagonistas de la primera serie de cuatro debates electorales televisados. De estos se sacaron cuantiosas conclusiones, como la importancia del lenguaje no verbal. «Dejaban de importar las palabras, las promesas electorales o los resultados económicos. Primaba la imagen, el vestuario, la presencia, el saber estar y comportarse ante las cámaras: el espectáculo mediático» (Padilla, 2014: 109). Kennedy se centró en estos aspectos, consiguiendo ganar así el primer debate e, incluso, las elecciones. Es significativo conocer que la audiencia de la radio eligió como ganador a Nixon, mientras que la de la televisión, a Kennedy. Este último presentaba una imagen jovial, bronceada, con colores vivos, y se centró en «cómo decir», en vez de en «qué decir». Estas últimas características justifican una frase pronunciada por Nixon a tenor del debate: «Confíad plenamente en vuestro productor de televisión», puesto que la telegenia consiguió un buen resultado para Kennedy.

En España, los debates empezaron a realizarse con la llegada de las televisiones privadas, gracias a la Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo. Con ella se garantizaba el mismo pluralismo que en la televisión pública. Se centraba «en los valores de igualdad en los programas difundidos durante los periodos electorales por las emisoras de televisión privada objeto de concesión». El éxito reside en «el espectáculo y la imprevisibilidad de un combate en directo y sin guion (Campo, 2017: 7). Todos los posibles escenarios están abiertos, incluso se crea una adrenalina en el espectador al saber que, como él, millones de personas están viviendo la misma situación. Coinciden en esta acción «el tiempo vivencial (del espectador), el tiempo referencial (de la actualidad) y el tiempo narrativo (del relato)» (Imbert, 2008: 27). Los debates no se alejan del entretenimiento desde la década de los noventa, en parte debido a estos cuatro factores (cf. Imbert, 2008: 94): la escasez de ese tipo de formatos expuesto de manera auténtica y original, la degradación de contenidos producida por la creación de los espacios en la televisión privada, el aumento de programas de crónica social o rosa y el retroceso cultural en la televisión propiciado por el Partido Popular en el Gobierno. Es preciso mencionar que la credibilidad en un discurso político pasa por las «reverberaciones de un cuerpo significativo» (Imbert, 2008: 145), donde el espectáculo posee una consideración especial. Los candidatos, incluso, se meten en el papel de personajes. Es el claro ejemplo de Boris Johnson, mostrando un pescado congelado como crítica a la regulación europea de ali-

mentos, en el debate del 23 de julio de 2019 que elegía al líder del Partido Conservador³ o la celebración en un estadio olímpico de este formato en Ucrania⁴. Se entiende como un «envoltorio» atractivo que, aunque pierda valor su contenido, lo siguen un gran número de personas. Son un «acontecimiento mediático», tal y como lo definió Katz (1980). Este acontecimiento presenta una serie de problemas respecto al objetivo central del debate: al encontrarse en el medio televisivo, con importante influencia de la espectacularización, las ideas o exposiciones de los candidatos se simplifican, incluso se ciñen en aspectos que se alejan de la valoración política (como la belleza o altura). Todo esto sucede para nutrirse de mayor audiencia, alejándose así del propio cometido de los debates: el informativo. Al no cumplirse del todo esta máxima, las televisiones utilizan este formato para autopromocionarse: lo convierten en un auténtico espectáculo, incluso generan una programación exclusiva con elementos ajenos al propio sentir del debate, como la sala del tiempo, donde se cuentan los minutos hablados por cada adversario o la realización de un programa especial para realizar un sorteo donde se decidirá el orden de los candidatos en las intervenciones.

Destacan dos características: la oportunidad que se le da al público de conocer con detalle la exposición u opinión del político y la defensa de este cuando exista un ataque. Defensas que son cada vez más frecuentes: no resulta extraño ver cómo las interrupciones o la relajación verbal, alejada de la formalidad que se espera de un diputado o candidato a la Presidencia del Gobierno, se apoderan del debate: «están curtidos en la confrontación [...], en el juego de imponer su palabra [...], más pendientes de afianzar su personaje que de elaborar una idea» (Rodríguez Tranche, 2019: 282).

El discurso de los candidatos en el debate electoral atiende a tres clases de mensajes en concreto: las propuestas, los ataques y las defensas —estas últimas, comentadas con anterioridad— (cf. Caramelo, 2016: 460-466). Las propuestas se enfocan en clave positiva, aportando las cualidades del candidato y el equipo, así como la buena gestión en el periodo inmediatamente anterior, sin olvidar las propuestas dentro de su programa electoral. Los ataques, sin embargo, se entienden en clave negativa: el adversario es atacado con el objetivo de marcar especialmente sus debilidades o errores. Pero se debe consi-

³ Rovirosa, D. y Herrera, E. (23 de julio de 2019). Boris Johnson ataca a la UE por unos arenques congelados... que no son competencia europea. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190723/463585083886/boris-johnson-arenque-ue-legislacion-comercio.html>.

⁴ Becchio, A. (19 de abril de 2019). Ucrania: un espectacular debate en un estadio como cierre de campaña. *RFI*. Recuperado de <https://www.rfi.fr/es/europa/20190419-ucrania-un-espectacular-debate-en-un-estadio-como-cierre-de-campana>.

derar que al receptor del mensaje no le gusta la confrontación o los mensajes agresivos en exceso, llegando incluso a ser contraproducente para el candidato. Por último se encuentran las defensas, entendidas como respuesta al ataque. Deben ser respuestas robustas y con una argumentación eficaz; de lo contrario, esa defensa será entendida como negativa. Todos estos mensajes atenderán a dos temas: los estrictamente políticos (temas relacionados con la actualidad) y los relacionados con el candidato (aptitudes personales). Es preciso ver el uso de la cámara (Cortés y Bañón, 1997: 18) que hace el político: si mira directamente a ella, se interpreta como una visión directa al receptor, utilizada, generalmente, para levantar sentimientos; si no mira, no se dirige a él, un recurso utilizado sobre todo en lo que a ataques a otros adversarios se refiere. También, la repetición para posicionar una idea determinada, así como no mostrar preocupación ante los argumentos y contrargumentos ajenos, ni corregir datos propios, son elementos determinantes para realizar un buen debate (cf. Cortés y Bañón, 1997: 27-39).

METODOLOGÍA

Este trabajo cuenta con cuatro entrevistas en exclusiva realizadas a profesionales de la política y de la comunicación política durante el primer trimestre de 2020, tres de ellas de manera presencial y una de ellas telefónica —debido a la pandemia—. A través de cuatro preguntas abiertas se pretende contestar a las hipótesis formuladas al comienzo de esta investigación. Estas son:

1. ¿Existe una degradación en el lenguaje político? De ser así, ¿existe alguna diferencia entre las fuerzas conservadoras y las fuerzas progresistas?
2. ¿Se está utilizando el *marketing* político por parte de los nuevos políticos con el fin de captar la atención del votante?
3. «Quien gana el debate gana las elecciones». Algunos defienden esta tesis, pero ¿qué motivos llevan a afirmarla o desmentirla?
4. ¿Qué influencia tiene el debate electoral sobre la intención de voto?

Los cuatro entrevistados se detallan a continuación:

Bloque político

— José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno de España durante las VIII y IX legislaturas y exsecretario general del Partido Socialista Obrero Español.

- Carmen Martínez Castro, secretaria de Estado de Comunicación del Ministerio de la Presidencia de España durante las IX, X y XI legislaturas, siendo Mariano Rajoy presidente del Gobierno.

Bloque de comunicación política:

- Lluís Orriols, doctor en Ciencia Política por la Universidad de Oxford (Nuffield College). Profesor en la Universidad Carlos III de Madrid y colaborador en diversos medios de comunicación.
- Xabier Fortes, periodista, presentador de TVE y moderador del único debate electoral organizado por la cadena pública entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno en relación con las Elecciones Celebradas el 10 de noviembre de 2019.

Se detalla a continuación el análisis.

ANÁLISIS

El fin del bipartidismo en España supuso la entrada de formaciones de nueva creación (Podemos y Vox) y de espacios autonómicos que se extendieron al ámbito nacional (Ciudadanos) en el terreno político. La existencia de estos nuevos grupos provocó una necesidad de diferenciación para atraer a votantes que puede traducirse en una confrontación más directa. Es conveniente preguntarse si este cambio significó una degradación en el lenguaje político. Según el expresidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se trata de un «fenómeno que casi pertenece más a la psicología colectiva y social que a la comunicación». Considera que los debates de los años noventa presentan «la misma confrontación» y el mismo lenguaje, con la única distinción del número de participantes en ellos. Por su parte, Carmen Martínez, exsecretaria de Estado de Comunicación, expone la necesidad de adaptarse al medio, en este caso, la televisión: «hay una serie de normas y reglas que se deben conocer y te tienes que adecuar a ellas», incluyendo un lenguaje concreto, sin modificaciones aparentes en los formatos del debate por parte de los políticos. «Lo que capta más la atención del electorado son los discursos broncos, los discursos polarizados y de tonos poco ponderados. Hay una tentación a utilizar estos discursos cortoplacistas en términos de buen gobierno», comenta Lluís Orriols. Esto supone destacar, de manera efímera, sobre los demás, pero puede verse dañada la imagen del candidato a medio plazo. Sin embargo, Xabier Fortes achaca esta degradación del lenguaje político a «la aparición de Vox y de Podemos». Ve una rela-

ción directa con ciertos comportamientos de algunos servidores públicos. Es el caso de Pablo Casado, llegando a «concatenar casi veinte insultos consecutivos» en uno de los debates, sin dejar atrás «las redes sociales, que han producido un lenguaje demasiado turbio».

Como se exponía antes, los debates se celebran a través de un medio concreto: la televisión. Esta posee su propio modelo y forma, siendo un espacio para el entretenimiento. Cabe cuestionarse si se han visto afectados, por tanto, los formatos políticos a esta característica, haciendo uso del *marketing* político o la espectacularización. Zapatero considera que sí: le gustaría que los debates abandonaran esa posición de «pugilato» para convertirse en un espacio donde poder «construir juntos», pero entiende que «si los debates fuesen más de debate blanco, de menos de confrontación, el público no los vería», destacando un símil deportivo: «a un partido amistoso casi nadie va». Martínez destaca este espacio (el debate) como un espectáculo televisivo, cada vez más patente «por la situación política actual». Los políticos se ven obligados a adoptar ciertos comportamientos que «no son de recibo»: «tener a cinco señores como en un pelotón de fusilamiento» provoca incomodidad, impidiendo debatir «mejor». «Estando todos de pie, sin moverse, están encorsetados, no se sueltan». Recuerda que un debate «interesante no pasa ni por el insulto ni por la pelea», solo si se quiere un «espectáculo que dé audiencia». Orriols se apoya en un estudio de la Universidad de Princeton. Estudia la relación entre el tono del político y el comportamiento de la audiencia: «los debates broncos con interrupciones, afirmaciones categóricas, con tendencias a deslegitimar al adversario [...] es un *win to win* para el moderador y el candidato, porque aumenta la atención y el *share*». Advierte también que «la desafección hace que se pierdan votos, pero la polarización hace que se gane». Lamenta que actualmente se vea al adversario como un enemigo al que «aniquilar», en una posición de «inferioridad» argumentativa. Fortes ve necesarias las interrupciones entre los candidatos para un discurso menos estático. Es más: comenta que el moderador debe intervenir con la intención de avivar el debate: «cuando los vi envarados, encasillados, solté la frase de ‘educadamente, si quieren, pueden faltarse al respeto’, sacada de una canción de Sabina».

La tesis expuesta a continuación se encuentra bastante extendida por la sociedad: en líneas generales, «quien gana el debate gana las elecciones». Por tanto, se debe examinar la base de esta afirmación. Los cuatro entrevistados en este trabajo coinciden en un hecho: no se trata de quien gana el debate gana las elecciones, sino de quien gana las elecciones gana el debate. «Ya antes del debate, si se votara al ganador, habría ganado el que tuviese ventaja electoral: quien tiene más votos va a resultar el ganador del debate», comenta Zapatero, en línea con la opinión de Martínez. «Venimos condicionados» al debate, expone Orriols. Queda clara su desconfianza en la tesis mostrada al comienzo

de estas líneas, pero sí considera que, ante un proceso de «racionalización» sociológica, es decir, ante un proceso de cambio de valores y tendencias sociales. Fortes entiende que este formato político aporta más pérdidas que ganancias respecto a los candidatos: «es difícil destacar o hacer cambiar al votante de opinión —salvo que esté indeciso—, pero sí se puede desencantar con más facilidad».

Preguntados sobre la influencia del debate en la intención de voto, Martínez expone que no es decisivo, pero «sí puede influir en la campaña electoral»: entiende que este espacio se sustente gracias al «morbo» que provoca la confrontación, pero entiende la campaña como un elemento donde se percibe la política con «más intendencia e infantería». Zapatero considera que «influye, pero no determina», siendo una parte troncal de la campaña, con peso en el ambiente final de esta. «Es verdad que este efecto sobre la intención de voto acaba teniendo un efecto sobre los resultados electorales, tiene que haber un movimiento sistemático hacia una misma dirección», opina Orriols, pero «en el cómputo general, tampoco se mueve tanto». Fortes defiende la idea de que, salvo «grandes descalabros», es difícil que los votantes cambien de opinión. Sin embargo, considera que «el voto indeciso sí que puede decidirse en el debate electoral».

CONCLUSIONES

Después de exponer y desarrollar las respuestas de los cuatro entrevistados, se procede a detallar los resultados a las preguntas de investigación:

- 1) Los cuatro profesionales perciben una degradación en el lenguaje de los candidatos a la Presidencia del Gobierno en este tipo de formato.

De los cuatro entrevistados, solo Zapatero expone que no existe una degradación en el lenguaje político: «presenta la misma confrontación» que en debates anteriores. Los tres profesionales restantes consideran que sí, tanto por el discurso bronco empleado y la polarización como por la aparición de nuevos partidos como Vox y Podemos, sin dejar de lado el objetivo de la televisión: generar espectáculo.

- 2) Los cuatro profesionales consideran que el *marketing* político está presente en los debates.

Tras la opinión de los cuatro profesionales, sus bases se centran en los «pugilatos» constantemente percibidos y en la idea de «aniquilar» al adversario, pese a que algunos políticos entiendan que «no es de recibo» enfrentarlos a un

formato con esas características (por ejemplo, al estar de pie, provoca incomodidad, impidiendo que «debatan bien»). Entra en juego el papel del moderador, quien azuza para animar el debate.

3) «Quien gana el debate gana las elecciones».

Consideran que debe ser al contrario: quien gana las elecciones gana el debate, porque los espectadores acuden a él «condicionados». No obstante, si bien es cierto que en referencia a las elecciones celebradas el 28 de abril de 2019, el ganador del debate varía según el medio, los periódicos generalistas de tirada nacional coinciden, respecto al debate celebrado el 4 de noviembre de 2019, en que «Santiago Abascal es el más votado en las encuestas de los medios digitales y Albert Rivera el gran perdedor» (*La Vanguardia*, 5 de noviembre de 2019). El ganador de las dos elecciones celebradas en 2019 fue Pedro Sánchez.

4) Los profesionales consideran que la influencia del debate en el resultado de las elecciones no es significativa.

Los profesionales entienden que el debate no es decisivo respecto a la influencia en el voto. Solo tienen en cuenta un caso concreto: el de los indecisos. Para ellos, sí puede ser significativo y decisivo el debate electoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. A. y Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Madrid, Grupo Planeta.
- Butler, P. y Collins, N. (1996). «A conceptual framework for political marketing», en Newman, B. I. (1996), *Handbook of political marketing*. Londres, Sage.
- Campo, M. (2017). *La cara oculta de los debates*. Madrid, Arpa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Cantavella, J. y Mejía, C. (2010). «Retórica política en los debates televisados: caso Zapatero-Rajoy (2008)». *Revista Internacional de Comunicación*, 19, págs. 43-60.
- Caramelo, L. M. (2016). *Emociones y comunicación política. Análisis de la victoria de Donald Trump en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos*. Extremadura, Universidad de Extremadura (Tesis Doctoral).
- Cayrol, R. (1977). «La televisión y las elecciones», en Moragas, M. (1982), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

- Corrales, J. (2005). «In Search of a Theory of Polarization: Lessons form Venezuela, 1999-2005». *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 79, págs. 105-118.
- Cortés, L. y Bañón, A. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II: El debate y la entrevista*. Madrid, Arco Libros.
- Costa, A. (2020). «Debates electorales: su utilidad y su influencia en el voto», en Puentes, I; Fernández, A. B. y Vázquez, M. (2020), *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política*. Tenerife, Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Díez, J. y Semetko, H A. (1995). «La televisión y las elecciones de 1993», en Muñoz, A. y Rospir, I. (dirs.), *Comunicación Política*. Madrid, Ediciones Universitas.
- Fant, L. (2007). «La modalización del acierto formulativo en español». *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, vol. 5, 1, págs. 39-58.
- Fontecoba, N.; Fernández, A. B. (2020). «Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, págs. 59-80.
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid, Arco Libros.
- Gallego, M. (2017). *El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).
- Gallego, M. y Martínez, I. (2019). «¡Organización!: producción y realización de los debates electorales en España (1993-2016)». *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 154, págs. 67-83.
- Gil, M. (2018). *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*. Madrid, Fraguas.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Katz, E. (1980). «Media Events: The Sense of Occasion». *Studies in Visual Communication*, 6, págs. 84-89.
- López, G., Llorca, G., Valera, L. y Peris, A. (2018). «Los debates electorales, ¿el último reducto frente 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
- Lee, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Londres, Routledge.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, Alianza.
- Mellizo, R. (1990). «Del lenguaje y la política», en García, P. y Gómez, A. (comps.), *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Rupérez.

- Padilla, G. (2014): «La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos». *Comunicación Vivat Academia*, 17, págs. 107-123.
- Rebollo, M. A. (1993). «Filología parlamentaria», en: *Actas de las jornadas de política y opinión pública. Mérida, 20 y 21 de febrero de 1992*. Mérida: Asamblea de Extremadura, págs. 21-32.
- Redacción Barcelona (5 de noviembre de 2019). ¿Quién ganó y quién perdió el debate, según la prensa? *La Vanguardia*.
- Rodríguez, T. (2019). «Los debates políticos en televisión: «La disolución del discurso ante el reino de la opinión», en Pelliser, N. y Oleaque, J. M. (2019), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes*. Valencia, Tirant Humanidades.
- Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de comunicación*, 5, págs. 55-87.
- Valbuena, F. y Padilla, G. (2014). «Los debates políticos televisados», en Pérez, J. C. y Römer, M. (2014), *Comunicación en Campaña*. Madrid, Pearson.
- Viunnikoff, N. A. (2017). *Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral*. Castellón, Universitat Jaume I de Castelló (Tesis Doctoral).
- Yanes, R. (2007). «Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo». *Revista de Estudios Literarios*, 37. Disponible en <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html> [fecha de consulta: 3 de septiembre de 2020].

Declaración de la contribución por autoría (CRediT): Único autor

ANEXOS: PREGUNTAS Y RESPUESTAS TRANSCRITAS

¿Existe una degradación en el lenguaje político?

C.M.: El fondo y la forma van acompañados. La televisión es un medio. Hay una serie de normas y reglas que se deben conocer y te tienes que adecuar a ellas. Una mala comunicación verbal sí te puede hacer mucho daño.

ZP: Esto es un fenómeno que casi pertenece a la psicología colectiva y social que a la comunicación. Los debates de los años 90 tienen tanta confrontación como ahora. Hay momentos buenos, momentos menos buenos... En esto creo que no hay cambios significantes. No depende tanto de la ideología, pero sí influye cómo son los valores predominantes de una sociedad.

L.O.: Es verdad que en política existe una tensión entre los candidatos. Lo que capta más la atención al electorado son los discursos broncos, los discursos polarizados y de tonos poco ponderados. Hay una tentación a utilizar estos discursos cortoplacistas en términos de buen gobierno que te pueden llevar a destacar por encima de los demás, pero momentáneamente.

X.F.: Sí, claro. Se ha degradado claramente. La aparición de Vox es crucial. Podemos, en algunos momentos, también abusó. Luego se ha ido corrigiendo con el tiempo. Los primeros minutos de Pablo Casado concatenando casi 20 insultos consecutivos es una muestra de ello. Todo se ha encanallado, en parte, por culpa de las redes sociales, que han producido un lenguaje demasiado turbio. Si observamos el lenguaje de Sánchez, al estar en una posición de dominio, tiene un deje presidencial, no guerrillero.

¿Se está utilizando el *marketing* político por parte de los nuevos políticos con el fin de captar la atención del votante?

C.M.: Es un debate político, pero también es un espectáculo televisivo. El cambio de formato viene dado por la situación política. Cada vez se van haciendo los debates menos rígidos. Hay un elemento que es abusivo: como la televisión han hecho de esto un espectáculo, obligan a los candidatos a hacer unas cosas que no son de recibo. No es de recibo tener a cinco señores como en un pelotón de fusilamiento. Cuanto más cómodo estés, mejor debatirás. Estando todos de pie, sin moverse, están encorsetados, no se sueltan. Si quieres un debate que dé audiencia, pides que «se peguen un poco porque esto está muy aburrido». Un debate interesante no pasa necesariamente por el insulto ni por la pelea. Solo pasa eso si quieres un espectáculo que dé audiencia.

ZP: Ojalá no tuviera tanto de pugilato y tuviera más aportación para construir juntos. Cuando nos dice la gente que los debates son muy duros, pasa lo mismo que en las competiciones deportivas: a un partido amistoso casi nadie va. Si los debates fuesen más de debate blanco, menos de confrontación, el público no acude.

L.O.: Hay una investigadora de la Universidad de Princeton que estudia cómo el tono del debate electoral condiciona las actitudes de la audiencia: muestra cómo estas tendencias actuales de debates broncos con interrupciones, afirmaciones categóricas, con tendencias a deslegitimar al adversario, y desde una perspectiva de comunicación audiovisual con planos muy cerrados, es un *win to win* para el moderador y el candidato, porque aumenta la atención y el *share*, por tanto aumenta el número de personas que están atentas del político. La desafección hace que se pierdan votos, pero la polarización hace que se gane. El peor efecto es el deterioro del pluralismo político entre la sociedad, donde el adversario no es percibido como alguien como tú, sino como un rival a aniqui-

lar, o alguien que no está legitimado, o sus opiniones son inferiores o que no deberían estar en el debate público.

X.F.: Es más atractivo para la audiencia, más permisivo para que se interrumpan (cuando se interrumpen los cuatro a la vez, se convierte en un gallinero). Algunas veces, el árbitro también pide que haya juego, que no se queden estáticos, envarados. Sacar los temas que se han pactado, aunque los equipos hayan pactado los temas, se debe ser flexible, siempre recordando los tiempos. No se puede entrar en el juego, eso sí. Se debe pasar desapercibido, pero hay que invitar al debate. A mí me pasó en un debate: cuando los vi envarados, encasillados, solté la frase de «educadamente, si quieren, puede faltar-se al respeto», sacada de una canción de Sabina.

«Quien gana el debate gana las elecciones». Algunos defienden esta tesis, pero ¿qué motivos llevan a afirmarla o desmentirla?

C.M.: No necesariamente quien gana el debate gana las elecciones. Pero sí pasa que quien gana las elecciones suele ganar el debate. La gente suele decir que ha ganado el debate quien vaya a ganar las elecciones. Hay gente que ha hecho unos magníficos debates, pero no gana las elecciones.

ZP: Es bastante correcta esa tesis. Normalmente es así, porque si ganas el debate, normalmente lo ganas porque la gente quiere que gane su candidato. Ya antes del debate, si se votara por el ganador, ya habría ganado el que tuviese ventaja electoral. Quien tiene más votos va a resultar ganador del debate. Hay una traslación.

L.O.: No, a no ser que haya un proceso de racionalización. Nosotros no venimos vírgenes ante el debate: venimos condicionados. Por tanto, muchas veces el ganador que percibimos o que se percibe por la mayoría es probablemente el que ya tiene ese clima de ascenso, el caballo ganador. Eso contamina mucho. Gran parte de los ciudadanos incluso te va a decir que ha ganado su propio candidato, y, por tanto, es probable que acabe ganando las elecciones el que haya ganado el debate.

X.F.: Un debate ayuda más a perder que a ganar. Es difícil destacar o hacer cambiar al votante de opinión —salvo que esté indeciso—, pero sí se puede desencantar con más facilidad.

¿Qué influencia tiene el debate electoral sobre la intención de voto?

C.M.: El debate electoral puede influir en la campaña, pero no es lo decisivo. La campaña es, sobre todo, una organización. El debate tiene morbo, pero la trascendencia de una campaña electoral tiene mucha más intendencia e infantería que un debate en sí.

ZP: Tiene una influencia no inmediata, no determinante, pero como los debates suelen ser a media campaña, en el ambiente final se crea el ambiente del debate, sobre todo porque da ánimo a quien el debate le ha salido bien. Influye, pero no determina.

L.O.: Los debates importan. Al menos en España, existen trabajos que constatan que los debates electorales mueven votos. Es verdad que este efecto sobre la intención de voto acaba teniendo un efecto sobre los resultados electorales, tiene que haber un movimiento sistemático hacia una misma dirección: que el PP consiga ganar muchos votos y el PSOE consiga perder muchos votos ¿mueve votos? Sí, pero los movimientos se cancelan en parte. En el cómputo general, tampoco se mueve tanto.

X.F.: La gente va con la creencia de que su candidato es el mejor. Eso ya es un ali-ciente. A veces, solo hay que fijarse en los índices de las encuestas... El voto indeciso sí que puede decidirse en el debate electoral, pero es muy difícil que alguien que tiene ya a su candidato —salvo grandes descalabros— cambie de opinión. Influyó, por ejemplo, en el debate de 1993, cuando González dijo que le faltaba una semana de campaña. Las expectativas también influyen...