

Rosa Ynés **Alacio-García**
Manuel **Álvarez Torres**
Nicolás **Castro**
Álex **Costa Escuredo**
Esther **González-Hernández**
Guillermo **Gutiérrez Gálvez**
Patricia **Hidalgo**
María Acracia **Núñez Martínez**
Juan Ignacio **Ocaña**
Palma **Peña-Jiménez**
Cecilia **Rosado-Villaverde**
Ana Belén **Roy Rodríguez**



#52
ABRIL

MÁS PODER LOCAL

Debates electorales:
¿escenografía, estética o
discurso?

Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa); Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México); Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista, Brasil); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal). Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

Consejo de redacción

Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Salvador Moreno Moreno (Universidad de Murcia); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); Carla Irene Rios Calleja (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México); Alejandra Rodríguez Estrada (Universidad Autónoma de Baja California). José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Catalina Uribe Rincón (Universidad de los Andes, Colombia). Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España
 contacto@maspoderlocal.com
 www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2023. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
 LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Ricardo L en Unsplash

Sumario

- 05 EDITORIAL**
- 08 TEMÁTICA**
- 09** | De los debates a dos a los debates de varios candidatos. Estética y discurso.
María Acracia Núñez Martínez
pp. 9-24
- 25** | El debate electoral en España. Del «cara a cara» al debate «a cuatro». Visibilidad y espectáculo.
Palma Peña-Jiménez
pp. 25-42
- 43** | ¿Mimetismo o cambio en los debates electorales televisados por la presencia de las mujeres?
Esther González-Hernández y Cecilia Rosado-Villaverde
pp. 43-62
- 63** | Estrategias y proyección en redes sociales de los presidentes: el pre y post debate.
Manuel Álvarez Torres
pp. 63-83
- 84** | Comunicación, información, participación: los debates en la Ciudad de México en pandemia durante el proceso electoral 2020-2021.
Rosa Ynés Alacio-García
pp. 84-112
- 113** | Premisa, encuadre y función del discurso del minuto de oro en el debate electoral español organizado el 4 de noviembre de 2019.
Álex Costa Escuredo
pp. 113-128
- 129 CONSULTORÍA**
- 130** | Reza el dicho que «la mujer del César no solo debe ser honesta, sino también parecerlo».
Ana Belén Roy Rodríguez de Gaspar
pp. 130-134

- 135** | «Habla para que yo te conozca».
Juan Ignacio Ocaña
pp. 135-138
- 139** | Los debates electorales: del bipartidismo al bibloquismo.
Guillermo Gutiérrez Gálvez
pp. 139-143
- 144** | **PERISCOPIO ELECTORAL**
- 147** | ¿El retorno de la Revolución Ciudadana? Observaciones sobre los comicios seccionales 2023 en Ecuador.
Nicolás Castro y Patricia Hidalgo
pp. 147-151
- 152** | **RESEÑAS**

Editorial

Estamos en un año decisivo para el devenir político de España. Después de varios años convulsos, con investiduras fallidas, repeticiones de elecciones al pasar el plazo de dos meses del artículo 99 de nuestra Carta Magna, de la primera moción de censura exitosa en más de 40 años de democracia constitucional, de arduas negociaciones para formar gobierno, de pactos que han dado lugar al primer gobierno de coalición de nuestra historia... llega 2023 con varios comicios electorales.

La vida política española parece seguir siendo una cuestión de interesante análisis, más en un año tan «electoral» como este 2023. La intensidad con la que se han vivido estos últimos años anticipa un 2023 aún más intenso (si cabe), con una efervescencia informativa de primer orden en la vida política. De ahí que la Universidad, la Academia, no pueda mantenerse al margen de cuestiones que siguen necesitando de un análisis riguroso y meditado, que pueda incluso llevar a la adaptación legislativa de cuestiones escasamente tratadas en nuestro ordenamiento jurídico. Tal es el caso de los debates electorales televisados.

Presentamos, pues, este número 52, dedicado a los «Debates electorales: ¿escenografía, estética o discurso?» que incluye varias investigaciones de calado en esta cuestión. Así, en la sección *Temática*, Rosa Ynés Alacio-García (Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México) realiza un interesante artículo sobre «Comunicación, información, participación: los debates en la Ciudad de México en pandemia durante el proceso electoral 2020-202». En él, se muestra la trayectoria histórica electoral y la innovación del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), el cual durante el proceso local de 2020-2021 desarrolló y difundió 51 debates híbridos generando un acercamiento de las propuestas en cada proceso de elección local, debido a la alerta de cuidados a la salud por pandemia.

Continuando con la temática del número, Manuel Álvarez Torres (Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos) presenta una interesante investigación sobre «Estrategias y proyección en redes sociales de los presidenciables: el pre y post debate» en el que reflexiona sobre las diversas estrategias políticas empleadas por los actores políticos, sobre todo en tiempo de campaña electoral, así como el establecimiento de sus perfiles digitales y el empleo de las redes sociales. El siguiente artículo, «Premisa, encuadre y función del discurso del minuto de oro en el debate electoral español organizado el 4 de noviembre de 2019», Álex Costa Escudero (Profesor de la Universidad Complutense de Madrid) expone un análisis sobre la última intervención de cada uno de los candidatos, «el minuto de oro», de los cinco candidatos a la Presidencia del gobierno de España en el debate electoral celebrado el 4 de noviembre de 2019 centrándose en la argumentación, el estudio de la premisa, el encuadre y la función del discurso y su lenguaje no verbal.

Esther González-Hernández (Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos) y Cecilia Rosado-Villaverde (Profesora acreditada doctora de la Universidad Rey Juan Carlos) ofrecen el estudio sobre «¿Mimetismo o cambio en los debates electorales televisados por la presencia de las mujeres?». Las autoras centran su atención en una cuestión novedosa que ha comenzado a in-

troducirse en la escena política en España a partir del año 2015, con la crisis del bipartidismo: la presencia de mujeres en los debates electorales televisados. Para ello, este artículo analiza cuáles han sido las etapas de construcción de la imagen política. En consonancia con este último, el artículo de María Acracia Núñez (Profesora Titular de la Universidad Nacional Educación a Distancia) versa sobre «De los debates a dos a los debates de varios candidatos. Estética y discurso», en el que analiza lo que ha supuesto la aparición de los debates electorales como instrumento para dar a conocer a la ciudadanía los programas políticos y su evolución y lo que la ciudadanía espera de ellos. Junto a estos, la profesora Palma Peña continúa con esta temática con «El debate electoral en España. Del ‘cara a cara’ al debate ‘a cuatro’. Visibilidad y espectáculo», en el que aborda el estudio de las características del debate electoral en España, desde el modelo del período bipartidista «de cuerpo a cuerpo» hasta el actual «debate a cuatro».

A ello, se añaden, como no podía ser de otro modo, los artículos de *Consultoría*, realizados por periodistas expertos en la materia. Así, Ana Belén Roy (Periodista de RTVE) presenta «Reza el dicho que ‘la mujer del César no solo debe ser honesta, sino también parecerlo’». La autora analiza la apariencia de las mujeres en la sociedad actual y cómo esa imagen es «la principal tarjeta de visita». Todos, tanto el Gobierno como la oposición, o las nuevas formaciones, buscan llegar a esos espectadores, por lo que cuidan mucho el aspecto «potencian la imagen» sobre todo en las intervenciones públicas de los candidatos. Por otro lado, el artículo de Juan Ignacio Ocaña (presidente de la Asociación de profesionales de Radio y Televisión de Madrid, redactor y locutor) «Habla para que yo te conozca», en que analiza el poder de la voz pues piensa que «saber usar la voz es un arma poderosa», lo considera un instrumento para persuadir, influir e incluso tener poder. Por lo que recalca la importancia de que los políticos cuiden su voz en los discursos, no sólo qué se dice, sino que destaca la importancia en cómo se dice, estableciendo los parámetros para una buena comunicación política. Por último, Guillermo Gálvez (periodista especializado en información política de Mediaset) comenta con acierto el cambio de los «Los debates electorales, del bipartidismo al bibloquismo», es decir, el cambio que se ha producido desde 2016 con la composición de los debates electorales y cómo pasaron de debates de «cara a cara» a un escenario distinto por el ascenso de dos nuevos partidos políticos (Podemos y Ciudadanos). Hace un análisis muy interesante de los debates del 2016 y 2019 y el impacto que generó este nuevo escenario.

Finaliza este número con la sección *Periscopio electoral*, en este caso mediante un interesante análisis de Patricia Hidalgo (Doctora en Ciencias Sociales por FLACSO-Ecuador y Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador) y Nicolás Castro (Coordinador de la Maestría en Comunicación Política con mención en Gobernanza y Procesos Electorales de la Universidad Internacional del Ecuador) sobre los resultados de las elecciones seccionales de Ecuador celebradas el pasado 5 de febrero.

Queremos agradecer el esfuerzo de todas las personas que han participado para dar luz a este nuevo número de la Revista Más Poder Local, a los autores y a las autoras por responder siempre a los tiempos establecidos y en especial al equipo directivo y editorial de la Revista por darnos la oportunidad de trabajar mano a mano. Muchas gracias por la oportunidad por la que nos sentimos honradas y en deuda.

Esther González-Hernández y Clara Souto Galván
Coordinadoras de la edición nº52, Abril 2023

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analizan los debates electorales, sus tiempos y estrategias, y casos de distintos países.

This issue of Más Poder Local analyzes the electoral debates, their times and strategies, and cases from different countries.

De los debates a dos a los debates de varios candidatos. Estética y discurso

*From two-candidate debates to multi-candidate debates.
Aesthetics and discourse*



María Acracia Núñez Martínez
Profesora Titular de Derecho
Constitucional, UNED.
mnunezm@der.uned.es
ORCID: 0000-0002-2851-1123

Resumen

Los cambios acontecidos en España en lo que a procesos electorales se refiere desde la celebración de las primeras elecciones democráticas hasta la actualidad han sido de índole diversa. La afluencia masiva a los mítines como único medio para conocer de primera mano los programas electorales se ha visto superada por la incorporación de los debates electorales como un elemento necesario que permite a la ciudadanía, sin moverse de su hogar, contrastar las opiniones de los diferentes candidatos.

A lo largo de este trabajo se analizará la evolución de los debates y lo que la ciudadanía espera de ellos.

Palabras clave

Debates electorales; procesos electorales; LOREG; partidos políticos; bipartidismo; multipartidismo.

Abstract

The changes that have taken place in Spain in terms of electoral processes since the first democratic elections up to the present have been of a diverse nature. The mass attendance to the rallies as the only way to know first hand the electoral programs has been overcome by the incorporation of the electoral debates as a necessary element that allows citizens to contrast the opinions of the different candidates without moving from their homes.

Throughout this paper will be analyzed the evolution of the debates and what citizens expect from them.

Keywords

Electorales debates; electoral processes; LOREG; political parties; two-party system; multiparty system.

1. Introducción

Transcurridos más de cuarenta años desde la entrada en vigor de la Constitución de 1978, y conocedores de lo que implica que el pluralismo político fuera propugnado en su artículo 1.1 como un valor superior del ordenamiento jurídico, huelga decir la importancia fundamental que tiene la celebración de debates electorales en el sistema democrático. Nuestros constituyentes del 78 quisieron que el pluralismo político se convirtiera en uno de los valores superiores de nuestro ordenamiento jurídico, y pluralismo político es justamente lo que encontramos en un debate electoral. Es cierto que en nuestra recién inaugurada democracia no hubo lugar para debates televisados en las dos únicas cadenas existentes, pero conforme la democracia se consolidaba se empezaron a echar en falta elementos electorales presentes en otros Estados de nuestro entorno, siendo uno de ellos los debates electorales. Esos debates con los que crecieron los ciudadanos de grandes democracias.

No existe un único tipo de elector. A la hora de acudir a las urnas nos podemos encontrar, por ejemplo, con electores que son auténticos seguidores de un partido político al que ni se les pasa por la cabeza abandonar, seguidores a los que bien sea por una tradición familiar fuertemente implantada en el ADN o adquirida por cualquier otro motivo, siguen con fe ciega cada una de las apariciones del líder. Otro tipo de elector es el que a lo largo de su vida ha evolucionado en un sentido u otro: puede ser que tuviera una juventud progresista y que con el paso de los años y la llegada de las responsabilidades se haya vuelto más conservador en todos los aspectos de la vida o, por el contrario, podemos estar ante un ciudadano o ciudadana que haya ido abandonando añejas tradiciones familiares y haya decidido otorgar su confianza a otras opciones más modernas e impetuosas. Asimismo, dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que resida, puede que opciones nacionalistas o incluso independentistas llamen a su puerta y quizás, solo quizás, accedan a dejarles entrar por un sueño, una utopía, un deseo o porque se dejen llevar por el círculo más íntimo, quien sabe.

El hecho es que todos ellos van a sentarse delante del televisor el día del debate electoral, o debates, porque hemos pasado de la celebración de un único debate electoral en la principal cadena pública a la celebración de varios debates electorales en cadenas tanto públicas como privadas, que se van a diferenciar por el formato, la fama de los moderadores, el decorado... Estos debates cuentan con un seguimiento espectacular por parte de la ciudadanía, similar o incluso mayor al que disfrutaban los grandes eventos deportivos. Valga como ejemplo lo acontecido en el año 2019 tal y como recogen Lagares, Jaráiz y Castro (2020): «en sendos debates electorales celebrados en La 1 de RTVE y en Atresmedia el seguimiento fue de 8.886.000 (43,8 de cuota de pantalla) en el de la Uno y de 9.447.000 (48,7% de cuota de pantalla) el que se celebró en Atresmedia» .

El caso es que, llegado el día múltiples veces anunciado tiene lugar el tan esperado debate televisivo y ¿cómo se van a enfrentar a él nuestros electores?

Pues bien, el elector **NÚMERO 1, el supporter de su partido**, al que sigue como si de su equipo de fútbol se tratara, asentirá con entusiasmo cada una

de sus intervenciones, le jaleará como si de un equipo de fútbol se tratara, le gritará al televisor e incluso lanzará improperios a los contrincantes.

Por su parte, el elector **NÚMERO 2, el evolucionado**, afianzará su nueva elección y mirará con desdén aquella opción a la que en alguna ocasión votó y puede que incluso a la que donó su tiempo participando en algún proceso como apoderado o interventor.

Pero al lado de quienes tienen clara su elección y a los que lo que suceda en el debate no va a hacer más que reforzarles en la idea de que como su candidato no hay ninguno, tenemos otros electores. Me refiero a ellos utilizando el plural, ya que son muchos, más de un millón que no tiene clara su opción, me refiero a los célebres y deseados **INDECISOS**. Aquellos a los que todos los partidos desean seducir y los que a fin de cuentas hacen inclinarse la balanza en un sentido o en otro, pues carecen de la marcada ideología inquebrantable de los electores anteriormente mencionados y son capaces de votar una opción u otra dependiendo del candidato y las circunstancias de cada momento. Son éstos y no otros, los que son capaces de dar un vuelco a los resultados.

Los candidatos que acuden al debate no lo tienen nada fácil, pues se van a dirigir a un público diverso: al seguidor al que va a contentar con cada afirmación, al hostil que va a criticar cada afirmación, al que sabe que no va a poder convencer y cuyo voto da por perdido de antemano, y al **INDECISO, al elector número 3**. Al haber señalado que son ciudadanos carentes de una alta carga ideológica, se les suele situar en el espectro central, alejado de los extremos ideológicos, pues no se siente en absoluto identificado ni con ellos ni con sus proclamas.

Estos electores son los más buscados, sobre todo teniendo en cuenta que en los tiempos actuales los partidos no tienen sus ideologías tan marcadas como antaño. Hoy podemos afirmar que un gran número de partidos son *catch-all parties*, o partidos «atrápalotodo», aquellos que se alejan de posturas extremas para no espantar a la ciudadanía más proclive al centro; los partidos del bipartidismo se califican a sí mismos de partidos de centro, centro-derecha y centroizquierda, y hay incluso quien dice que en muchos aspectos no andan muy alejados.

2. Qué deseamos ver y qué nos ofrecen los debates electorales

Coincidimos con Kraus y Davis (1981) en que un amplio porcentaje de los electores han decidido el sentido de su voto con anterioridad a la celebración del debate, por lo que el impacto que éste pueda tener en ellos es ciertamente muy pequeño. Los electores que tienen muy clara su opción política esperan ver a un líder en la pantalla, una persona segura de sí misma, que transmita esa misma seguridad, que invite a los televidentes a darle su confianza para llevar las riendas del país; y eso cada candidato lo sabe, pues, aunque es conocedor de que a los suyos los tiene ganados, aunque balbucee, tiene que convencer al resto de la ciudadanía, a quien quizás le votó y dejó de hacerlo, y al que nunca lo hizo. Por ello, como bien saben los asesores, nada se dejará al

azar, cada caída de ojos, cada sonrisa, cada pausa, cada silencio, cada contestación habrá sido hartamente practicada, pues todos son conscientes de que es más fácil que un debate haga perder que ganar. Debemos manifestar que estamos plenamente de acuerdo con las conclusiones a las que ha llegado Lledó Callejón (2001): «existe una relación entre la percepción del ganador de los debates y la decisión del voto individual».

Se mira milimétricamente el aspecto, la cara, la ropa, las manos, el peinado; no es sencillo, hay que lograr el equilibrio en el discurso y en la imagen, algo que no está al alcance de cualquiera. De todas maneras, los «análisis nos llevan a considerar que, en condiciones ordinarias en un debate en que no haya elementos de manifiesta torpeza o errores de uno de los participantes, no existirán «perdedores», sino que ambos serán «ganadores» para su respectivo público y que, en el peor de los casos, se considerará que están en una situación de igualdad» (Sierra, 2014).

No se afronta de igual manera un debate en el que solo hay que contestar las preguntas de un periodista que otro en el que se permiten preguntas del público, tampoco si los debates son entre los representantes de dos fuerzas políticas o más. Aunque un aspecto siempre estará presente: el énfasis en los valores y fortalezas, maximizándolas si es preciso y minimizando debilidades y carencias; los puntos fuertes y débiles de cada uno deben ser ensalzados unos y enterrados otros para perfilar positivamente al candidato.

El momento actual nada tiene que ver con los inicios de los debates en televisión. Tal y como señalan Marín y Pérez (2020): «los debates antaño estaban pensados para ser el lugar en el que los candidatos precedían a dar información precisa acerca de los programas electorales, sirviendo asimismo para dar a conocer a los candidatos, sin embargo, en la actualidad los debates se han convertido en meros acontecimientos mediáticos, donde parece primar más el espectáculo que el propio contenido programático». A este hecho debe añadirse que en la actualidad las redes sociales se han convertido en protagonistas de primer nivel, pues están activas desde que se inicia el debate hasta mucho después de que termine. La inmediatez es lo que prima, y los asesores estarán pendientes de lo que en redes se dice desde el minuto uno. Twitter, Instagram, YouTube... se convierten en la vía para que los telespectadores o los que asisten a través de Internet viertan sus opiniones sobre lo que está ocurriendo en el plató y supone un medio puesto al alcance de aquellos que quieren focalizar el interés en lo que los candidatos han dicho. Debemos destacar la rapidez con la que aparecen memes transmitidos vía WhatsApp o Telegram ya desde el inicio de los debates; los memes pueden quemar a los candidatos en cuestión de segundos. Un estudio en profundidad del fenómeno de los memes en el ámbito electoral lo podemos encontrar en Zamora, Gómez y Martínez (2021). En este artículo se señala que los memes creados en el ámbito de la representación simbólica de los debates celebrados en los comicios de 2019 «suponen un género, a medio camino entre lo humorístico, lo informativo y lo político, con una amplia aceptación social para la manifestación tanto de juegos visuales o de ingenio como de la crítica política».

Debemos señalar que el protagonismo no recae únicamente en los candidatos que participan en los debates; los ciudadanos, los votantes, han pasado a convertirse en protagonistas activos que, a través de sus perfiles en

las redes sociales, dan su opinión en tiempo real sobre aquello que acontece en las pantallas de sus televisiones. Atrás quedaron los tiempos en los que los televidentes eran únicamente consumidores de noticias y programas. Los ciudadanos del siglo XXI interactúan con otros ciudadanos, dejan constancia de sus inquietudes y son protagonistas e *influencers* que realizan sus aportaciones en este nuevo mundo globalizado y abierto, creando tendencias y, quizás, influyendo en el voto de otros conciudadanos en los que puede que, sin desearlo, han despertado un interés en la vida política antes inexistente.

Los momentos y días posteriores a los debates llenan periódicos y espacios de televisión y YouTube, en los que expertos en comunicación política, periodistas y políticos retirados desgranar cada una de las intervenciones y debaten acerca de los ganadores y perdedores y los espectadores asisten a los debates y postdebates, reposando lo que en ellos ve y escucha, gestándose en su interior la decisión final de su voto. Estamos ante lo que Chadwick (2017) denominó «sistema híbrido de comunicación» en el que conviven de manera simultánea viejos y nuevos medios.

La decisión del voto de los ciudadanos convocados a las urnas en muchos casos ya no es fruto de la ideología concreta del elector, y más teniendo en cuenta que muchos de nosotros quizás ni la tenemos. Desde mucho antes de las elecciones en los espacios de los periódicos, en sus versiones en papel o digital, radio, televisión y YouTube nuestros periodistas o tertulianos favoritos ya van plantando la semilla de las creencias de los electores, creen lo de *dime a quien escuchas y te diré a quién votas, y tú de quién eres... de Carlos Herrera, de Federico Jiménez Losantos, de Carlos Alsina, de Àngels Barceló...*, o de todos y de ninguno. Y lo mismo ocurre con los canales de televisión: eres más de La Sexta o de la 1, quizás de Telemadrid o del resto de las autonómicas. La globalización ha llegado para quedarse y tenemos acceso a todo en cada momento. El mundo se ha convertido en un gran escenario en el que políticos y periodistas, comunicadores en general, se mueven convirtiéndonos en espectadores en primera fila llamados a pronunciarnos en el momento preciso¹.

En democracia cada voto cuenta, y no pocas veces por un puñado de votos la balanza se inclina hacia una u otra opción política y no pocas sorpresas hemos tenido en los últimos tiempos, en los que nuevos protagonistas han saltado a la palestra de la política. Es por ello por lo que los políticos, sabedores del protagonismo que han adquirido tanto los medios de comunicación tradicionales como las nuevas tecnologías, han abierto cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. Incluso, por primera vez en la historia de España, se ha firmado un Convenio entre la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno y dos Productoras, Secuoya Contenidos, SLU y The Pooltm, SL, para la colaboración en una serie documental sobre la Presidencia del Gobierno: «Se trata de la producción de una obra audiovisual, de carácter seriado y de género documental titulado, provisional o definitivamente, «Las cuatro estaciones», que incluye, con el carácter y componente creativo propio de estas obras y la perspectiva de los productores y del personal creativo contratado para su producción, el día a día del trabajo realizado por el Presidente del Gobierno» (BOE de 10 de sep-

1. Para un estudio en profundidad de la cobertura mediática de los debates, véase García Marín (2015).

tiembre de 2022). Nunca se había procedido a documentar el día a día de un Presidente del Gobierno, sí se había hecho con futbolistas o con miembros de la aristocracia, pero es la primera vez que en una plataforma se va a emitir el día a día del Jefe del Gobierno, y no es casualidad que el medio elegido para su emisión no sea otro que la televisión.

No podemos obviar el hecho de que un sector mayoritario de la población, los de mayor rango de edad, son ajenos a los nuevos medios de comunicación, decantándose por la prensa, la radio y en mayor medida la televisión. Por ello, si los políticos quieren llegar a todos los rangos de edad deben manejar bien no solo todos los medios, sino también, todos los formatos y entre éstos debemos destacar la posición preeminente de los debates electorales. Junto a los debates, no nos cansamos, o sí, de ver a los candidatos besando niños, dando manos, asistiendo a mercados, fábricas, mítines, fiestas... ¿Y dónde sale todo ello? En la televisión.

Y hablando de niños, debemos referirnos al novedoso estudio realizado por Vázquez-Gestal, Fernández y Puentes-Rivera (2022), en el que «parten de la hipótesis de que los debates electorales televisados pueden llegar a resultar de gran utilidad y pueden llegar a convertirse en una herramienta docente con la que explicar a los menores de 12 años el panorama político y los procesos electorales. El estudio ha sido realizado utilizando la opinión de expertos en comunicación, pedagogos, responsables de la comunicación de partidos políticos y docentes de los CEIP gallegos».

3. Evolución de los debates electorales en España. De los debates a dos a los debates de varios candidatos

La evolución de la forma de los debates electorales en España se ha producido como consecuencia del cambio en la conformación parlamentaria española. Tras la celebración de los primeros comicios convocados tras la dictadura franquista se instauró progresivamente el bipartidismo. Esta dinámica se quebró en las elecciones celebradas en el año 2015, cuando se produjo un punto de inflexión que llevaría a la aparición de nuevos partidos políticos que iban no solamente a modificar el arco parlamentario español, sino a modificar el modo de encarar los comicios, incluyéndose la organización de los debates electorales, quedando obsoletos los debates celebrados entre los líderes de los dos partidos que hasta entonces venían contando con el respaldo mayoritario del electorado. Nuevas opciones políticas debían incorporarse a las Cortes, pues amplios estratos de la población no se sentían representados por las veteranas formaciones y deseaban escuchar y ver debatir a nuevos actores. El tablero político había sufrido una gran sacudida, nada iba a volver a ser igual, y mucho menos los debates electorales.

La organización de los debates había alcanzado un mayor grado de complejidad, aunque solo fuera por el número de formaciones a las que había que poner de acuerdo: no es lo mismo poner de acuerdo a dos formaciones que a

cinco, y más teniendo en cuenta que la temática, los tiempos, el método son fruto del consenso, del pacto y por qué no decirlo, de la transacción.

Los modos de afrontar las demandas, desvelos y preocupaciones de la ciudadanía son diferentes y así lo son también las distintas sensibilidades de cada formación. Ello lleva a matices y aspectos que deben ser acordados en un sinfín de horas de negociaciones hasta cerrar el formato de cada debate; los actores son más y eso conlleva que la complejidad organizativa se agrave.

Cuando los debates eran un cara a cara entre el Presidente y el líder de la oposición la estrategia era absolutamente distinta. El Presidente había de poner en valor sus aciertos y minimizar sus errores. Por su parte, el aspirante había de quedar a la vista de todos como un presidenciable de primer nivel, capaz de solucionar los problemas del país, dejando patente que él haría las cosas de otra manera, llevaría al país a lo más alto, tanto en el ámbito internacional como en el interno, demostrando su centralidad en todos los aspectos. Este debate a dos parecía que había llegado para quedarse, pues nada hacía presagiar que el tablero político iba a recibir una sacudida de tal envergadura que hiciera emerger nuevas fuerzas políticas –de izquierda, centro y derecha– que miraran de tú a tú a los grandes partidos tradicionales y aspiraran a liderar el país.

Las elecciones del año 2014 al Parlamento Europeo supusieron el auge de un partido hasta entonces desconocido, pocos presagiaron lo que iba a ocurrir. Seguro que, en aquel momento, muchos de los votantes y los militantes de los partidos políticos de siempre, que acudieron al colegio electoral al que les habían asignado como apoderados o interventores, pensaron que serían unas elecciones más, sin grandes sobresaltos. A más de uno debió llamarle la atención cuando comprobaba si había un número suficiente de las papeletas de la formación a la que pertenecía, la existencia de unas papeletas que tenían una foto en blanco y negro de una persona a la que quizás no conocía de nada y que pertenecía a un partido llamado Podemos, del que quizás nunca había oído hablar. Seguramente algunos de los apoderados y de las personas que acudían a depositar su voto en las urnas eran conocedores de que esa persona tenía un programa de televisión y que debía haber puesto su retrato para que las personas que le fueran a votar identificaran sin lugar a duda su formación política. Este hecho, aunque nunca se había producido en España, no es nuevo, pues en algunos países de América latina esos signos identificativos se suelen incluir en las papeletas. Esa noche electoral se produjo algo inesperado, pues en multitud de mesas electorales repartidas por toda la geografía patria, cuando llegó la hora del recuento de las papeletas, la sorpresa fue mayúscula e inesperada al comprobarse la cantidad de papeletas que había en las urnas de ese partido, para muchos desconocido. A la vista de ese insólito resultado muchos pensaron que, en definitiva, eran unas elecciones al Parlamento Europeo, en las cuales a menudo los electores votan con criterios diferentes a los que utilizan en el resto de citas electorales; recordemos los votos que recibió Ruiz Mateos. Qué equivocados estaban los que así pensaron. Podemos llegó al Parlamento Europeo, logrando el 7,97% de los votos (1.245.948) y cinco eurodiputados².

2. Ministerio del Interior de España (2014).

Se celebraron los comicios del 2015 y la sorpresa para los que militaban en los partidos tradicionales fue aún mayor: los morados llegaron a las Cortes Generales y no solo ellos, otra nueva formación que había iniciado su andadura política en Cataluña también alcanzó la sede parlamentaria³.

No solo iban a cambiar las Cortes, pues llegaron rastas, camisetas con mensaje, bebés... También cambiarían los debates electorales.

Previamente a la celebración de los comicios se llevaría a cabo el debate electoral⁴, y el formato iba a ser el mismo de siempre: el Presidente del Gobierno y el líder de la oposición iban a debatir, tal y como había sucedido en el año 1993⁵. Ese año por vez primera se introduciría en campaña electoral un elemento que había venido funcionando bien en otros Estados de nuestro entorno desde hacía muchos años. En aquella ocasión el Presidente del Gobierno, Felipe González, debatió con el líder de la oposición, José María Aznar, en dos ocasiones, y ambas veces en cadenas privadas de televisión; en primer lugar, en Antena 3 (24 de mayo), y, una semana después, en Telecinco (31 de mayo). Desde el año 93 hasta el año 2008 los ciudadanos nos vimos privados de poder ver a los dos principales candidatos a la Presidencia del gobierno debatir pese a que lo debates son «el instrumento por excelencia de una idea constitucionalmente correcta de campaña electoral» (Rallo, 1998). La citada ausencia de debates hoy en día tendría difícil justificación, pese a que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) en ninguno de sus artículos establece la obligatoriedad de su celebración⁶.

Tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General se procedió a modificar el artículo 66 en su apartado segundo, que quedó redactado del modo siguiente:

«Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente.»⁷

3. Podemos logró 3.182.082 (12,67%) y 42 escaños y Ciudadanos 3.500.541 (13,93%) y 40 escaños. Recuperado de: <http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

4. Para un estudio en profundidad de la evolución de los debates en España, véase Castromil y Rodríguez (2019).

5. Para conocer la investigación sobre debates electorales en España entre los años 1993-2008, véase Herranz-Rubio (2020). Se utilizó el análisis bibliométrico de artículos de revistas, capítulos de libros, libros, actas de congresos y tesis publicados entre los años (1993-2018) consultándose cinco bases de datos: Dialnet, ISOC, Teseo, Scopus y Web of Science. El número de documentos fue de 107.

6. Véase Navarro (2019). En él se realiza un análisis de las normativas estatal y autonómicas, así como de las resoluciones adoptadas por la Junta Electoral.

7. Tras la entrada en vigor de la LO 2/2011 la Junta Electoral Central aprobó la instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral. BOE 74, de 28 de marzo de 2011. En ella hay referencias a la celebración de debates electorales tanto en las cadenas públicas como en las privadas.

Esta nueva redacción impone que en la celebración de debates electorales y entrevistas deberán ser respetados los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa, pero no impone su celebración, que continúa, al igual que antes de la reforma, en manos de las personas directamente implicadas, siendo la Junta Electoral Central la encargada de, como señala Vidal (2020), «construir una doctrina a base de instrucciones y acuerdos»⁸.

En el año 2008 debatieron dos veces Mariano Rajoy y Zapatero, la primera vez el 25 de febrero y la segunda el 3 de marzo⁹. Tomando como referencia el debate celebrado el 3 de marzo, Luengo (2011) comprueba las impresiones de los ciudadanos en tiempo real acerca de la actuación de los candidatos ayudado por el sistema informático *Continuous Response Measurement*.

Las elecciones se celebraron el día 9 de marzo. La duración de los dos debates fue de hora y media cada uno y contaron con moderadores diferentes¹⁰. La moderación del primero de ellos corrió a cargo de Manuel Campo Vidal, Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, siendo el segundo de ellos moderado por la periodista Olga Viza. En sendos debates, como señala Ridaó (2009), ambos participantes «hacen uso de estrategias tanto de cortesía como de descortesía. Las primeras para fomentar una buena imagen de sí mismos, mientras que las segundas son utilizadas con el fin de dañar la imagen de su adversario». Su retransmisión se realizó de manera simultánea por la 1 de RTVE y por las privadas Cuatro y La Sexta en horario de máxima audiencia, las 10 de la noche. Aunque estos fueron los debates más importantes y que suscitaron unas audiencias más amplias, no podemos desdeñar otro gran e interesante debate que tuvo lugar en la cadena privada Antena 3, poco antes del inicio de la campaña electoral, en el que participaron el por entonces Ministro de Economía Pedro Solbes y el número dos de la lista al Congreso de los Diputados por Madrid Manuel Pizarro, siendo moderado por Matías Prats.

En 2011, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba debatieron una única vez actuando como moderador Manuel Campo Vidal, que continuaba ejerciendo el cargo de Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Su duración fue la misma que en los debates del 2008, hora y media, siendo retransmitido en *streaming* también en horario de máxima audiencia, pero esta vez a las 21:30 horas.

En las elecciones de 2015 algo iba a cambiar. Las nuevas y emergentes fuerzas políticas iban a discrepar del formato, pero no en privado, sino en público; conocedoras de la importancia de los debates por su condición de escaparates de primer orden en los que darse a conocer y en los que los nuevos líderes –a los que únicamente conocían sus seguidores– podrían llegar a todos sus potenciales votantes. Por ello, y sabedor de lo que estaba en juego, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, redactó una misiva a los demás candida-

8. Estudio de Vidal (2020) de la Junta Electoral. Otro estudio importante de la Junta Electoral y los debates electorales es el de Souto (2022).

9. Para un estudio en profundidad de sendos debates desde la perspectiva del lenguaje político véase Cantavella *et al.* (2008).

10. Un estudio sobre la cobertura mediática de los debates celebrados en España desde el año 2008 lo encontramos en García-Marín, Calatrava y Luengo (2018).

tos, incluido el líder de Ciudadanos, Albert Rivera¹¹; en ella solicitaba la celebración de un debate a cuatro argumentando la necesidad de los ciudadanos de «contrastar las diferentes opciones políticas y las personas que aspiran a presidir el Gobierno del país», tal y como publicó el diario Expansión en su edición del 13 de octubre de 2015¹².

Por su parte, el líder del Ciudadanos, partido que aún no había llegado al Parlamento Europeo, Albert Rivera, propuso en campaña que tuviese lugar un debate con los otros tres candidatos en un lugar neutral, la Academia de TV (El Mundo, 11/05/2015)¹³.

Las reacciones de los líderes convocados no se hicieron esperar. El Presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy, no era partidario de que el formato que había venido funcionando sufriera modificaciones. El clásico era un debate a dos, líder del Gobierno vs líder de la oposición, y no encontraba razones para cambiarlo, negándose a acudir al reclamado debate «a cuatro».

Por su parte, el líder de la oposición sí se avino a participar, lo que llevó al partido en el poder a idear una estrategia intermedia, avenirse a que su formación no quedara fuera del nuevo formato, pero respetando la negativa del Presidente a acudir, enviando en su lugar a Soraya Sáenz De Santamaría, vicepresidenta del Gobierno. De esta manera, se celebró el demandado y novedoso formato «a cuatro» organizado por Atresmedia y retransmitido por Antena 3 y La Sexta el día 7 de diciembre, aunque en esta nueva etapa en lo que a debates se refiere, aún pervivió el debate tradicional «a dos», requerido por Rajoy, pues tuvo lugar un debate en la «neutral» Academia de la Televisión entre el líder del Gobierno Mariano Rajoy y el líder de la oposición Pedro Sánchez transcurrida una semana del «a cuatro». Resulta novedoso el trabajo realizado por Arceo-Vacas, Álvarez-Sánchez y Serrano-Villalobos (2019) que centra el estudio únicamente en personas de un rango de edad que va de los 19 a los 29 años. Que para elaborar el estudio se haya empleado una metodología mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas que pueden desplegarse simultáneamente, en un orden cronológico, o en un orden secuencial es lo que la hace resultar tan innovador.

Sánchez se convirtió en el único líder que debatió dos veces. A estos debates debemos sumar el denominado «debate más plural» organizado por Televisión Española el 9 de diciembre de 2015 en el que participaron Pablo Casado por el Partido Popular, Antonio Hernando por el PSOE, Miguel Puig por Democràcia i Llibertat, Montse Surroca por Unió, Alberto Garzón por Unidad Popular-Izquierda Unida, Andrés Herzog por UPyD, Aitor Esteban por el PNV, Íñigo Errejón por Podemos y Marta Rivera de la Cruz por Ciudadanos¹⁴. A todo esto, debemos añadir un especial de Salvados, emitido el día 18

11. Castromil y Rodríguez (2019).

12. En: <https://www.expansion.com/economia/politica/2015/10/13/561cfc60e2704e88788b45c8.html>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

13. En: <https://www.elmundo.es/espana/2015/05/11/5550671822601d5a738b4579.html>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

14. Antes de la celebración de los comicios del 2015 fue aprobada por la Junta Electoral Central la Instrucción 1/2015, de 15 de abril, de modificación de la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, sobre la consideración como grupo político significativo en los planes de cobertura informativa de los medios públicos de comunicación, BOE nº 95, de 21 de abril de 2015.

de octubre y presentado por Jordi Évole, en el que participaron los líderes de las dos nuevas formaciones políticas Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Si bien es cierto que este formato se aleja completamente del formato de debates tradicional, su emisión no dejó de ser interesante, pues ambos líderes dejaron claras sus posturas sobre temas de actualidad y sirvió como plataforma en la que ambos se dieron a conocer al gran público¹⁵.

Centrándonos en estas dos formaciones políticas emergentes que, dada su reciente formación, nunca habían participado en debate alguno; resulta interesante el análisis acerca de la estrategia comunicativa utilizada por ambos partidos realizado por Pérez-Curiel y Lancharro (2017) que se centra en el debate celebrado el día 7 de diciembre. Los autores llegan en la página 612 a la conclusión de que «la estrategia comunicativa de Podemos se basa en el empoderamiento de un discurso centrado en las necesidades de la ciudadanía. Además, hay que resaltar el ataque al PSOE, enfatizando la crítica al liderazgo débil de Pedro Sánchez y advirtiendo que el PSOE se comporta de una manera en campaña electoral y de otra muy distinta cuando forma parte del Gobierno. La estrategia comunicativa de Ciudadanos subraya la idea de regeneración del bipartidismo. Albert Rivera ha intentado situarse como alternativa de centro frente a un PP y un PSOE debilitados».

En los siguientes comicios, los que tuvieron lugar en el año 2016, quedaron definitivamente abolidos los debates «a dos», tomando el relevo los debates «a cuatro». Resulta valioso el artículo de Márquez (2017). En él, la autora analiza la actividad de 15 tuiteros de referencia en España durante la final de Eurovisión y el debate electoral de 2016. Esos mismos comicios pasaron a la historia por ser en los que por vez primera tuvo lugar un debate en el que las protagonistas fueron únicamente mujeres, celebrado en Antena 3, titulado «*primero las mujeres*». La celebración en clave femenina de un acto de estas características supuso un reconocimiento a la labor de las mujeres en el campo de la política, y puso de relieve que no se trataba de un debate entre los cabezas de lista, hecho que deja patente que en España, pese a que se han dado grandes pasos en favor de situar a la mujer en política en el lugar que le corresponde, aún no encabezan las listas electorales de la mayor parte de las formaciones políticas, siendo una minoría las formaciones que sí apuestan por ellas. En este debate las protagonistas fueron Andrea Levy por el PP; Margarita Robles por el PSOE, Carolina Bescansa por Podemos e Inés Arrimadas por Ciudadanos.

En los comicios que tuvieron lugar en el año 2019 la primera intención fue celebrar un debate a cinco, con los candidatos del PSOE, PP, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, organizado por Atresmedia. La Junta Electoral impidió su celebración tras haber aceptado los recursos presentados por Esquerra Republicana, PNV y Coalición Canaria señalando que su celebración conllevaría el incumplimiento del principio de proporcionalidad (Lagares, Jaráiz y Castro, 2020).

Finalmente se celebraron dos debates: uno en la principal cadena pública en el que sí participó el líder de la formación política Vox, Santiago Abascal,

15. Para un estudio en profundidad tanto del especial de *Salvados*, como de los todos los debates celebrados en el año 2015, véase López-García, Valera-Ordaz y Peris-Blanes (2018).

y otro en la privada Atresmedia, sin su participación¹⁶. En el análisis de sendos debates acometido por Micovic, Alsina-Leal y Anaya-Revuelta (2020), las autoras concluyen que la evolución sufrida por los debates desde los años noventa va en el sentido de que, «a diferencia de lo que sucedía en los debates de los años 90, ahora lo que prima son las emociones. El ataque personal formulado a través del argumento *ad personam*, la elección del léxico con connotaciones negativas para referirse al rival, el uso de las figuras retóricas, así como la estrategia descortés de la acusación de mentir son los recursos utilizados para impresionar y convencer al electorado».

En esos mismos comicios, al igual que ocurriera en los de 2016, tuvo lugar un debate celebrado en la Sexta el 13 de abril, en el que las protagonistas fueron únicamente mujeres. En este caso las protagonistas fueron Ana Pastor por el PP; María Jesús Montero por el PSOE, Irene Montero por Unidas Podemos, Inés Arrimadas por Ciudadanos y Rocío Monasterio por Vox¹⁷.

En los comicios que se celebrarán en el mes de diciembre del año 2023 pasaremos esta vez sí, de un debate «a cuatro» al debate «a cinco» pues la irrupción de Vox en sede parlamentaria con un gran respaldo conllevará indiscutiblemente su incorporación.

4. Estética y discurso en los debates electorales

Son importantes tanto la actitud con la que acuden los candidatos a los debates como otros aspectos valorados por los potenciales votantes. Si es un buen orador que transmite sus valores y mensajes de manera clara y tranquila sin utilizar un lenguaje paternalista, si tiene sentido del humor, calidez humana. También importa su apariencia física: siempre se ha dicho que mucha gente votó a Adolfo Suárez por su atractivo personal, y eso ha ocurrido con otros candidatos. La experiencia profesional, el sexo y la edad también son elementos valorados. La juventud puede suscitar recelo como indicio de falta de experiencia, más edad puede ser visto de manera positiva, aunque demasiados años tampoco gusta. Lo ideal es la denominada «mediana edad». La formación académica y el lugar donde ésta se recibió pueden suponer un plus de aparente solvencia. Por lo demás, en España, aún han sido pocas las candidatas que han encabezado listas electorales en las elecciones generales. Empiezan a oírse voces en favor de que una mujer llegue a convertirse en Presidente del Gobierno.

En los debates se trata de presentar a los candidatos –pues, aunque algunos son de sobra conocidos por el gran público, otros no lo son tanto–, pero más aún se persigue convencer de su aptitud para desempeñar el importante cargo para el que se postulan. Coincidimos con Marín y Pérez (2020) en que los debates han llegado actualmente a plantearse como a una competición entre líderes carismáticos, en el sentido definido por Max Weber.

16. Acuerdo de la Junta Electoral Central 197/2019.

17. Para un estudio en profundidad de la influencia del género en los debates electorales, véase Orbezo, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gres (2020).

Se trata entonces de hacer aparecer al candidato ante la opinión pública no solo como el más preparado, sino también como el más carismático. El trabajo de muchas personas persigue conseguir este efecto, pero quien finalmente tiene que dar la cara ante millones de telespectadores para lograrlo y que le otorguen su confianza es el candidato. Y no lo tendrá nada fácil, pues cada una de sus palabras, actitudes, dudas o afirmaciones serán analizadas hasta la extenuación poniendo así en grave riesgo su aura o supuesto aura.

5. Conclusiones

No son solamente personas quienes comparecen en los debates electorales, también lo hacen las siglas, y más en un sistema electoral en el que las listas de candidatos que se presentan al Congreso son cerradas y bloqueadas. Son los partidos quienes reclutan a las élites y es su prestigio como formación lo que está en juego, el candidato debe reunir características, innatas o adquiridas, que lo diferencien del resto; elegir un mal candidato puede hacerles desaparecer.

Con la llegada de los nuevos partidos adquirió importancia que los candidatos tuvieran un bagaje profesional que los avalara –frente a personas muy vinculadas a las organizaciones políticas tradicionales y sin gran experiencia profesional por haberse unido ya en su juventud a una de esas organizaciones. Las nuevas élites iban a ser reclutadas en universidades, despachos de abogados, grandes multinacionales; se buscaba que aportaran experiencia laboral frente a experiencia exclusivamente política.

Para todos ellos no es sencillo resultar creíbles y convincentes en televisión. Este es un escenario complejo en el que cada uno debe resultar el más creíble, carismático, fiable; y para ello se ha de cuidar la puesta en escena hasta los más mínimos detalles, capaces de producir emociones en el espectador, sutiles pero decisivas.

Referencias bibliográficas

- Arceo-Vacas, A.; Álvarez-Sánchez, S. y Serrano-Villalobos, O (2019): «Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social*. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1435.
- Cantavella, J.; Bulloug, R.; Curiel, L. A.; Morales Blanco-Sieger, B.; Mejía Chiang, C. y Pittaro, E. (2008): «Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14): 79-98.
- Carrera, V. (2015): «La red de confianza de los debates electorales y la mente de los candidatos», *Marco*, (1): 39-61.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019): «Del ‘cara a cara’ a los debates ‘a cuatro’ en España». En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales*

- televisados: del antes al después*, pp. 27-47. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- Chadwick, A. (2017): *El sistema híbrido de medios: política y poder*, (2.ª ed.). New York, Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190696726.001.0001.
- Conde, E.; Fontela, J. y Rúas, J. (eds.) (2019): *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- García Marín, J. (2015): «La cobertura mediática de los debates electorales en España». *Revista Española de Ciencia Política*, (38): 135-161.
- García-Marín, J; Calatrava, A. y Luengo, O. G. (2018): «Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008». *El profesional de la información*, (27): 624-632. DOI: 10.3145/epi.2018.may15.
- Herranz-Rubio, C. (2020): «La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)». *Revista Mediterránea, Universidad de Alicante*, 11(1). DOI: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.2.
- Kraus, S. y Davis, D. K. (1981): «Political Debates». En D. D. Nimmo y K. R. Sanders (eds): *Handbook of Political Communication Research*, pp. 273-328. Beverly Hills, SAGE Publications.
- Lagares, N.; Jaráiz, E. y Castro, P. (2020): «La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las elecciones generales de abril de 2019». *Revista Latina de Comunicación Social* (76) .39-78. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1436.
- Lledó, P. (2001): «La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España». *Revista Española de Ciencia Política* (5). 143-170.
- López-García, G.; Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018): «Los debates electorales ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015». *Palabra clave*, 21(3): 772-797. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.6.
- Luengo, O. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, (25): 81-96.
- Marín, C. y Pérez, J. M. (2020): «Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas». *Revista latina de Comunicación Social*, (76): 229-245. 10.4185/RLCS-2020-1445.
- Márquez, L. (2017): «¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter». *Revista Dígita. Revista de Comunicación Digital Universitat de Valencia*, (3): 137-162. DOI: 10.7203/rd.v1i3.96.
- Micovic, M. (2014): *La comunicación y el discurso político en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesis doctoral Departamento de Filología hispánica. Facultad de Filología. Universidad de Barcelona.
- Micovic, M.; Alsina-Leal, A. y Anaya-Revuelta, I. (2020): «Análisis argumentativo de los debates electorales en la campaña 28-A: la construcción del enemigo». *Revista Latina de Comunicación Social. Debates televisados y nuevas formas de comunicación políticas*, (76). DOI: 10.4185/RLCS-2020-1443.
- Ministerio del Interior de España (2014): «Elecciones al Parlamento Europeo 2014». Recuperado de: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

- Navarro, V. J. (2019): «Los debates electorales en la televisión; una necesaria revisión de su regulación». *Revista Española de Derecho Constitucional*, (116).75-110. DOI: 10.18042/cepc/redc.116.03
- Orbegozo, J.; Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gres, J. (2020): «Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivoand#L6Neldebate». *El profesional de la información*, 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.09.
- Pérez-Curiel, C. y Lancharro, I. (2017): «Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales: Una aproximación mediante análisis de contenido: El debate de Atresmedia TV como estudio de caso». *Revista Razón y Palabra*, (21): 589-615. ID: 0726180703102-4
- Quintas, E. y Quintas, N. (2010): «Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española». *Miguel Hernández Communication Journal. MHCJ*, (1): 20-39.
- Rallo, A. (1998): «Debates electorales y Televisión». *Revista de las Cortes Generales* (44): 63-81.
- Ridao, S. (2009): «Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora. Las estrategias de (des) cortésia en los debates electorales españoles de 2008». *Lingüística en la Red*. 1-19.
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020): «Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla». *El profesional de la información*, 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.01.
- Sierra, J. (2014): «Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29-50.
- Souto, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria». *Revista de las Cortes Generales*, (114): 401-432.
- Valbuena de, F. y Padilla, G. (2015): «Los debates políticos televisados». En: J. C. Herrero (ed) y M. Römer (coord.): *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 271-302. Pearson Educación.
- Vázquez-Gestal, M.; Fernández A. B. y Puentes-Rivera, I. (2022): «Televisión y debates electorales: La audiencia infantil». *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 22(1). DOI: 10.30827/eticanet.v22i1.24151
- Vidal, C. (2020): *La Junta Electoral Central española. Análisis de algunas decisiones recientes*. Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación. DOI: 10.18543/ed.2657.
- Zamora, R.; Gómez, S. y Martínez H. (2021): «Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España». *Opinión Pública, Campinas*, 27(2). DOI:10.1590/1807-01912021272681



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

El debate electoral en España. Del «cara a cara» al debate «a cuatro». Visibilidad y espectáculo

The electoral debate in Spain. From «face to face» to the «four» debate. Visibility and spectacle



Palma Peña-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos.
palma.pena@urjc.es
ORCID: 0000-0002-3732-7483

Resumen

Desde que en 1960 se celebró en EE.UU el primer «cara a cara» televisado de la historia, entre el candidato republicano Richard Nixon y el demócrata John F. Kennedy, los debates electorales son uno de los recursos más importantes en la estrategia de campaña de las formaciones políticas. También se han convertido en una tradición, y así, en uno de los mayores retos de los candidatos que concurren a las elecciones, dada la expectación que despiertan en la ciudadanía y su repercusión mediática, que los convierte en herramienta imprescindible y característica del período electoral.

Abordamos en este artículo el estudio de las características del debate electoral en España, desde el modelo originario, «cuerpo a cuerpo», hasta el actual «debate a cuatro» de las últimas contiendas, fruto directo de la desaparición del bipartidismo. Estudiamos las diferencias y similitudes que presentan los debates en el modelo «cara a cara», y los formatos más inclusivos, que dan opción a formaciones minoritarias, como son los debates «a cuatro» de las últimas elecciones generales. Del análisis documental y la observación directa se desprende que las últimas convocatorias celebradas comparten muchas características, así como constatamos el interés ciudadano que demuestran las cuotas de pantalla alcanzadas.

Palabras clave

Campañas electorales; comunicación política; debates; elecciones; TV.

Abstract

It was 1960 when the first televised «face to face» debate took place in the USA, between the republican Richard Nixon, and the democrat John F. Kennedy. Election debates are one of the most important resources of the campaign strategy toolkit for political parties. They have also become a tradition, and as such, one of the biggest challenges for presidential candidates, given the expectation they arouse among citizens and their media repercussion, that makes them an essential and characteristic tool of the election period.

In this article, we address the study of the characteristics of the election debate in Spain, from the original model, hand-to-hand, to the current four-way debate in last editions, a consequence of the disappearance of bipartisanship. We study the differences and similarities presented by the debates in the «face to face» model, and the more inclusive formats, which give options to minority parties, such as the four-way debates of the last general elections. From the analysis and direct observation, it can be deduced that the latest editions share many characteristics, as well as the public interest shown by the TV audiences.

Keywords

Electoral campaigns; political communication; discussions; elections; TV.

1. Introducción

La comunicación política es intencional y está destinada a conseguir que los ciudadanos opten, llegado el momento de comparecer ante las urnas, por una opción política determinada, como requisito necesario para alcanzar el poder. Al propósito de lanzar al candidato hasta conseguir el éxito contribuye la comunicación, especialmente en los períodos electorales. La política es comunicación y para conseguir apoyos debe promocionar a los candidatos, procurándoles visibilidad. En ese proceso de consecución del objetivo, que es la orientación del voto, se plantean diferentes estrategias (Peña-Jiménez, 2011b). En este contexto se enmarca el debate electoral en televisión, como una de las acciones de campaña que, si bien se «enfrenta a un nuevo contexto compartido con las redes sociales» (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020: 2), mantiene su vigor, como demuestran sus audiencias masivas, «que incentivan el voto y pueden llegar a decidir unas elecciones» (Marín, 2003: 207).

Los debates electorales revelan una retórica audiovisual específica, donde «la televisión favorece, voluntaria o involuntariamente, la emotivización de la política (...), dirigida y reducida a episodios emocionales» (Sartori, 1998: 115), y donde la imagen y la videopolítica encuentran su acomodo (Peña-Jiménez, 2011a).

El debate electoral es una herramienta básica de la mercadotecnia de los partidos, especialmente eficaz para promover a sus candidatos, en un espectáculo suficientemente atractivo como para garantizar la atención del espectador. La televisión continúa siendo el medio más apropiado de cara a la transmisión de este tipo de actividades políticas.

Un debate es un «cuerpo a cuerpo» dialéctico. Por este motivo se utilizan expresiones propias del mundo deportivo y hasta pugilístico, otorgando, a su término, los títulos de ganador y perdedor del combate. Con su celebración se pretende un doble objetivo: la «confrontación intelectual y la lucha por imponerse al adversario» (Padilla, 2015: 162).

El primer debate electoral televisado se remonta al año 1960, entre el candidato republicano Richard Nixon y el demócrata John F. Kennedy. Lo transmitió la cadena norteamericana CBS y obtuvo una audiencia de setenta millones de espectadores. Era la primera vez que los ciudadanos americanos asistían a un debate televisado entre los candidatos a la presidencia. Es conocido que los que siguieron el debate a través de la televisión creyeron, mayoritariamente, que había ganado Kennedy, candidato que presentaba una imagen cuidada y atractiva. Paradójicamente, quienes siguieron el debate por la radio, centrados en el discurso, en ausencia de imagen, otorgaron la victoria a Nixon, según se desprendía del estudio realizado en su momento por Gallup.

Tengamos presente que la imagen aporta información adicional, pero también orienta la atención del espectador indefectiblemente a los planos y enfoques decididos y seleccionados por el realizador, que es quien determina en todo momento –sin entrar en otras consideraciones– lo que debemos y no debemos ver.

En sus primeras intervenciones, Kennedy manejó la *captatio benevolentiae* con mayor acierto que su adversario. Comenzó citando a Lincoln y evocando sus principios y convicciones sobre la libertad, para afirmar después que América debía aprovechar mejor su potencial infrautilizado cuando el debate era la libertad y la esclavitud del mundo (Bañón, 2005: 12). Este primer encuentro nos mostraba, como refiere Padilla (2015: 164), el nacimiento de «una nueva manera de hacer campaña política, una nueva forma de ganarse a la opinión pública». Según este autor, «las palabras, las promesas electorales o los resultados económicos» pasaban a un segundo término: «Primaba la imagen, el vestuario, la presencia, el saber estar y comportarse ante las cámaras». Había nacido un «espectáculo mediático» tan eficaz que permitió a Kennedy llegar a la Casa Blanca.

Para algunos autores, en esta fecha y por este motivo, nació «la comunicación política moderna» (Maarek, 1997: 30-31), que marcó una manera nueva de plantear las campañas. La televisión se convertía en el medio perfecto para entrar en los hogares de los ciudadanos en busca de su confianza. El debate televisado ofrecía «a los votantes la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos y conocer de cerca su posición respecto a los temas de campaña, así como sus cualidades como políticos» (Luengo, 2011: 82), «sin la mediación –continúa– ni el filtrado habitual de los medios de comunicación». Tesis por otro lado discutible o necesitada de una matización, por cuanto olvida la mediación electrónica, las decisiones del realizador, su posible simpatía por uno u otro candidato, incluso hipotéticos errores. No en vano, los espectadores ven lo que decide el realizador, en virtud de su profesionalidad y buen criterio, y en ocasiones también –por qué no decirlo– de su subjetividad y percepción, de su cercanía personal, de la línea editorial de la cadena, etc. Los ciudadanos no asisten al espectáculo completo, no alcanzan a ver cuanto ocurre en plató. El realizador altera la escena original, la hace más atractiva, pero no necesariamente ecuánime, por –entre otras– las razones aludidas.

Desde aquel 1960, las pantallas –hoy diversas: ordenadores, *smartphones*, *tablets*, etc.– han entrado en la comunicación política y se activan especialmente en el periodo electoral. En los últimos años, desde la campaña de Obama en 2008, las redes sociales se han erigido en canales determinantes para la transmisión del mensaje político, aunque esta convivencia de recursos y opciones parece no haber relegado al debate televisado. Se diría, más bien, que las redes –«muros», «hilos», etc.– se han convertido en espacios virtuales destinados a la tertulia, el comentario o la difusión total o parcial del debate mismo (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020).

Diferentes estudios ponen de manifiesto que los debates siguen teniendo un papel destacado en las campañas, donde «su proliferación se ha consolidado como parte de una cada vez más visible tendencia de modernización y personalización» (Berrocal, 2003; López-García *et al.*, 2018).

Frente a otras acciones, los debates aportan, en opinión de Luengo (2011), la posibilidad de escuchar directamente a los candidatos, suscitan gran expectación y audiencias elevadas, concentran la atención y generan información.

No en vano, antes y después de su celebración, los debates ocupan horas de comentarios en los medios, en los que se abordan no solo el contenido de la discusión sino también los entresijos de los preparativos o las repercusiones sobre el resultado electoral. Las audiencias demuestran que siguen generando interés y, «en algunos casos, son los programas más seguidos» (Frelon y Karpf, 2015). La *Teoría de la aguja hipodérmica*, formulada por Laswell en el pasado siglo, ya nos indicó que los medios concentran mucho poder frente a una masa de ciudadanos inconexos e incapaces de resistirse a los estímulos del mensaje (Gavaldá, 1996).

Las campañas contribuyen también al llamado «infoentretenimiento», donde el marketing se sirve de imagen y «la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos y el cambio de la complejidad por la valla, el poster y el eslogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado» (Del Rey Morató, 1989: 81).

Desde que las campañas se trasladaron a la televisión, éstas incluyen el espectáculo propio del medio. Nace una nueva concepción de la política, con modos más propios del marketing y la publicidad comercial. En el curso de esta transformación, afirma Caro (1994: 83), «el partido político adquiere (...) el carácter de empresa dirigida a la captación de votos, mientras el ‘producto’ que viene a constituir el programa político es paulatinamente reemplazado por la imagen que transmite el líder-marca».

Generalmente, en el debate, los protagonistas pronuncian y transmiten frases-eslogan, sencillas de retener en la memoria, lemas de campaña que fijan el mensaje central, junto a los ataques al adversario, en un enfrentamiento que debe ser comedido. Marín (2006: 213) lo define como «un género periodístico de carácter especial, en relación con el resto de elementos de la campaña electoral, englobada dentro de la información-espectáculo».

Durante el debate, el candidato-líder debe convertirse en un *influencer* capaz de persuadir y ser más convincente que su adversario. En el modelo «cara a cara», cada candidato debe trabajar su puesta en escena, sus palabras clave, sus argumentos; teniendo en cuenta la contraargumentación de su adversario para adelantarse y neutralizarla; midiendo escrupulosamente los tiempos, que están tasados; y resaltando los temas que interesan, al tiempo que apartando de la zona visible aquellos que pueden resultar contraproducentes. El éxito consiste en colocar certeramente el mensaje y ubicar al adversario en el error, apropiarnos del acierto, conscientes de que alcanza la victoria quien logra transmitir más esperanza y futuro.

No hay hasta la fecha un estudio que demuestre que ganar el debate supone ganar las elecciones. Todos los candidatos, sin embargo, temen perderlo. Algunos autores afirman que puede ser determinante para los indecisos y estos, en ocasiones, deciden la contienda. Sobre este asunto conviene recordar la campaña de 2004 en EE.UU. entre el republicano George W. Bush y el demócrata John Kerry. Los medios coincidieron en que Bush había perdido los tres «*face to face*» celebrados (Padilla, 2015), pero fue el republicano quien ganó las elecciones. Ahora bien, nunca sabremos si los resultados habrían variado, si los debates no se hubieran celebrado. En 2005, en Alemania, el

debate entre el socialdemócrata Gerhard Schröder y la conservadora Angela Merkel fue el más visto hasta la fecha, registrando 21 millones de espectadores. Las encuestas dieron como ganador a Schröder, pero las elecciones –por una diferencia pequeña, bien es cierto– las ganó Merkel. Reconoce Luengo (2011: 92) que «el percibido como ganador del debate no necesariamente coincide con el ganador efectivo de las elecciones», pero advierte de que aporta «votos adicionales»: «Al menos en Estados Unidos, los debates tienden a reforzar la intención de voto en aquellos ya comprometidos, más que modificarlas».

Los factores que determinan el voto son múltiples. Por esta razón, los candidatos en período electoral deben activar todas las estrategias a su alcance para conseguir la adhesión a su candidatura y entre éstas destacan los debates, que generan una inmensa expectación. También sabemos que los candidatos los aceptan o rechazan «en función de las expectativas electorales» (Castromil y Rodríguez, 2019: 28).

2. El debate electoral en España

En España, los debates tienen una trayectoria escasa. En las tres primeras décadas de democracia (1977-2011) se celebraron tan solo en 5 ocasiones, bajo el formato «cara a cara». Recuerdan Castromil y Rodríguez (2019: 36) que las convocatorias de 1993, 2008 y 2011 suponen «la excepción»: «con anterioridad a 2011, solo tres de las once elecciones generales celebradas contaron con debates televisados».

En 1993, asistimos a los dos primeros encuentros entre el socialista Felipe González (PSOE) y el popular José María Aznar (PP). Según la crónica política de la época, el primero lo ganó Aznar y el segundo González, quien finalmente obtuvo la victoria electoral. Blas Arroyo (2010: 680) les atribuye «una gran relevancia, no solo mediática, sino histórica». Ciertamente, «con ellos, España se incorporaba a la tradición de los debates presidenciales en el concierto de las naciones democráticas».

Los debates en España comparten con el modelo americano la espectacularidad de la llegada de los candidatos a los estudios, su paso por el *photocall*; etc.; pero los debates no incluyen preguntas de periodistas, como ocurre en algunos de los celebrados en los Estados Unidos o en Francia.

La brevedad del debate –generalmente 90 minutos– plantea la necesidad de condensar los mensajes que faciliten los titulares a los medios. Resulta determinante, en aras de una completa interpretación, la situación y el contexto sociopolítico en que se celebran. Los espectadores, mayoritariamente ciudadanos con derecho a voto, conocen ese contexto.

Aunque los bloques temáticos se pactan previamente, los candidatos suelen plantear preguntas retóricas para contestar ellos mismos, así como trasladan a sus oponentes cuestiones comprometidas que no esperan respuesta, pero incomodan al requerido ante la audiencia.

Tabla I. Debates electorales en España (1977-2019).

	Año	Debates	Canal	Cara a cara
Adolfo Suárez	1977	No		No
Leopoldo Calvo Sotelo	1981	No		No
González - Aznar	1993	Sí	Antena 3	Sí
González - Aznar	1993	Sí	Tele 5	Sí
Zapatero - Rajoy	2008	Sí	Academia de TV	Sí
Zapatero -Rajoy	2008	Sí	Academia de TV	Sí
Rubalcaba -Rajoy	2011	Sí	Academia de TV	Sí
Pablo Iglesias Albert Rivera Soraya Sáenz de Santamaría Pedro Sánchez	2015	Sí	Atresmedia (A3-La Sexta)	No
Mariano Rajoy Pedro Sánchez	2015	Sí	Academia de TV	Sí
Pablo Iglesias Albert Rivera Soraya Sáenz de Santamaría Pedro Sánchez	2016		Academia de TV	No
Pablo Casado Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez	2019 (22/04)	Sí	RTVE	No
Pablo Casado Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez	2019 (23/04)	Sí	Atresmedia (A3-La Sexta)	No

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los destinatarios de las estrategias interrogativas, Blas Arroyo (2010), haciendo un paralelismo con el mundo judicial, afirma que muchas de las cuestiones que plantean los candidatos no se dirigen exactamente al adversario, sino a otros participantes o comparecientes: «si los destinatarios principales de las estrategias interrogativas de abogados y fiscales son los jueces o los miembros del jurado, en el debate, el principal destinatario es la audiencia» (Blas Arroyo, 2010: 686).

3. Resultados del análisis

3.1. Introducción y corpus

Estudiamos en este punto las diferencias y similitudes que presentan los debates en el modelo «cara a cara», y los formatos más inclusivos, que dan opción a formaciones minoritarias, como son los debates «a cuatro» de las últimas elecciones generales.

Para este estudio hemos analizado los «cara a cara» de 2011 y 2015, por ser los últimos celebrados en este formato, y los dos debates «a cuatro» de 2019, aunque también se ha tenido presente el debate «a cuatro» celebrado en 2015 [Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos)], así como anteriores «cuerpo a cuerpo» de la serie histórica, con un corpus revisado completo.

Tabla II. Corpus de análisis.

Fecha	Participantes	Medio/Canal	Cara a cara	A cuatro
2011	Rajoy (PP) Rubalcaba (PSOE)	Academia de la TV	X	
2015	Rajoy (PP) Sánchez (PSOE)	Academia de la TV	X	
2019 (22/04)	Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Podemos) Albert Rivera (Cs) Pedro Sánchez (PSOE)	RTVE		X
2019 (23/04)	Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Podemos) Albert Rivera (Cs) Pedro Sánchez (PSOE)	Atresmedia (A3-La Sexta)		X

Fuente: elaboración propia.

Prestamos especial atención a la estructura, puesta en escena, indumentaria, lenguaje verbal y no verbal, y seguimiento.

3.2. Contexto

En 2011, España vive un contexto de crisis económica. El candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, representa al partido en el poder. De otra parte, el candidato popular, Mariano Rajoy, comparece como líder de la oposición y número uno de su partido en los últimos siete años. Ambos acumulan una larga trayectoria política y han ostentado, en diferentes etapas y gobiernos, el puesto de vicepresidente. Estos elementos forman parte, también, del marco contextual y de los conocimientos compartidos por los espectadores del debate.

En 2015, Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE) protagonizan el «cara a cara» más tenso de la serie histórica. Los sondeos presentaban mejores resultados para Rajoy, presidente del Gobierno en esa fecha. Se había celebrado un debate «a cuatro» al que Rajoy no había asistido, cediendo su puesto a la entonces vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría. Desde el inicio, Rajoy tiene claro su propósito: hablar de lo que ha mejorado el país durante su etapa de gobierno, cuando España estuvo al borde del rescate. En este debate no hubo un saludo final de cierre y los dos candidatos permanecieron sentados.

En 2019 no se celebró «cara a cara» entre los principales candidatos, nuevamente, del PSOE y el PP. El candidato socialista no aceptó la oferta. Sánchez

había llegado a la presidencia del Gobierno en junio de 2018, tras prosperar la moción de censura que su grupo parlamentario presentó contra el entonces presidente Rajoy.

Se lanzaron dos propuestas de debate: la de RTVE, destinada a los cuatro partidos con implantación nacional –PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos– y la de Atresmedia, que proponía un debate a cinco en el que se incluía a Vox, un partido emergente, pero aún sin representación. El candidato socialista rechazó el debate de TVE porque no incluía a esta formación, y aceptó la propuesta de Atresmedia. Finalmente, la Junta Electoral Central desestimó la presencia de Vox en el debate de Atresmedia, al no tener representación parlamentaria, y Atresmedia ajustó su propuesta. Con Vox fuera del tablero, el candidato socialista hizo varias propuestas para evitar la celebración de dos debates. Atresmedia mantuvo su fecha, y los candidatos, salvo el socialista, confirmaron su asistencia. Días más tarde, el candidato socialista aceptó la invitación. Estas fueron las circunstancias que propiciaron la celebración de dos debates consecutivos en 24 horas, algo inédito hasta entonces. En ambos participaron Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos).

3.3. Estructura y puesta en escena

Tanto la estructura como su puesta en escena presentan similitudes. Los representantes de los dos partidos pactan previamente toda suerte de detalles: el día; la hora; los temas que se abordarán y aquellos que se descartan; quién llegará primero a los estudios y con qué antelación; el moderador/a y su papel; la duración; el orden de participación en cada uno de los bloques; la primera intervención y la última; la temperatura del plató, la altura de las sillas, la iluminación, el tipo de planos y las angulaciones, atendiendo especialmente a aquellas que puedan perjudicar a cada candidato/a o no ofrezcan su mejor versión; el nombre y número de colaboradores que pueden acceder al plató durante las pausas, etc. Los candidatos preparan y ensayan sus intervenciones, el tratamiento de los temas y los aspectos que merecen resaltar, la forma en que plantear los ataques al adversario, los cierres e inicios de bloque, las palabras que no deben pronunciar, la comunicación gestual, etc.

En 2011 y 2015 se ofreció un único debate, en formato «cara a cara». Dirigió y presentó un mismo moderador, Manuel Campo Vidal, con idéntico planteamiento y escenografía. En ambos casos presenciamos una sucesión de bloques temáticos preestablecidos en los que exponer los temas pactados.

Se emitieron, como es habitual, en *prime time*, durante 90 minutos, con una pausa de 12 minutos que permitía a los candidatos consultar con uno de sus correspondientes asesores. En 2011 se optó por un formato de «reloj corrido», computando los tiempos de una manera menos encorsetada que en la campaña de 2008.

Todo lo anterior nos lleva a un modelo de intervenciones estructurado y sin preguntas añadidas de un *pool* de periodistas, que sí se contemplan en otros países. En España, generalmente, hemos asistido, no tanto a debates en sí como a una sucesión de monólogos o intervenciones consecutivas.

En 2019 la puesta en escena comparte modelo en la llegada de los candidatos, *photocall*, etc.; pero, al incrementarse a cuatro el número de debatientes, se prescinde de la mesa. Intervienen de pie, ante un atril que les permite colocar notas y documentos de apoyo. El debate «a cuatro» introduce ligeros cambios, como sucedió en el celebrado en Atresmedia, que permitió plantear una pregunta inicial a cada candidato.

En 2011, el debate comenzó con un saludo del moderador: «Buenas noches España, buenas noches Europa, buenas tardes América». Explicó cómo se desarrollaría la contienda, presentando a los candidatos, a quienes recordó: «ya conocen las reglas del juego». Su expresión ponía de manifiesto la existencia de las mismas, fruto de los pactos entre los partidos.

3.4. Indumentaria

Es habitual una indumentaria clásica y similar: traje oscuro, camisa clara y diferencias de color en la corbata, actualmente en desuso. Ya en 2019, el candidato «morado» (Podemos) utilizó un *look* pretendidamente *casual* y cargado de contenido: el primero de los debates lo celebró en mangas de camisa y el segundo con un jersey oscuro de la marca *198 Revolt Clothing*, que hace profesión de fe republicana y, según *El Mundo* (2019), «confeccionó la camiseta de fútbol de la selección inspirada en la bandera de la República».

3.5. Lenguaje gestual

En los debates, la cámara se centra en el busto parlante, con planos cortos y hasta «de detalle», introspectivos, que permiten observar los gestos de los candidatos e intuir sus emociones.

A Rubalcaba (2011) le caracteriza habitualmente un lenguaje no verbal muy expresivo y sus «gestos pueden parecer exagerados o invasivos aún siendo naturales, parpadea insistentemente cuando no puede controlar su nerviosismo» (Hidalgo y Sánchez, 2017: 57); interrumpe constantemente a su adversario y se muestra nervioso, como delatan sus constantes pestañeos, el dedo índice acusador o la cara de enojo. Su gestualidad fue interpretada de manera negativa, según las encuestas, especialmente por las mujeres. Rajoy resultó más natural, menos excesivo en sus gestos y apenas interrumpió a su rival. Gesticuló con las manos más que su adversario, «las mueve hacia fuera, en vertical, hacia abajo, hacia arriba, las contrae, las une, reposa una sobre el corazón, señala con el índice, cierra el puño o pone los dedos en pinza» (Hidalgo y Sánchez, 2017: 60).

En 2015, Rajoy y Sánchez muestran diferencias importantes en el ámbito del lenguaje no verbal. Sánchez se mostró más agresivo y nervioso. Su expresión corporal resultó tensa, con mandículas rígidas, movimiento de cejas y ceño fruncido, en movimiento constante e inestable o evitando el contacto visual con Rajoy incluso en el saludo. Rajoy, por su parte, mostró un lenguaje gestual más sereno y relajado hasta que Sánchez le acusó de no ser «decente». Su gestualidad entonces se tornó nerviosa y se acentuaron sus habituales *tics* faciales.

3.6. Temas

En ambos «cara a cara» se habían pactado tres bloques temáticos. En 2011, economía y empleo; políticas sociales y política exterior y democracia. En 2015, economía, Estado del bienestar y reformas institucionales. Los equipos negociadores de los candidatos pactan asuntos a tratar, de la misma manera que evitan determinados temas, en este caso los relacionados con el terrorismo, la ley electoral, o la corrupción política.

El moderador explicó que cada candidato contaría con 2 minutos para su intervención inicial, para centrar un tema o para lo que estimara conveniente.

Rajoy, centró su primera intervención en «la situación insostenible y la incapacidad del Gobierno» para solucionar los problemas. Rubalcaba, por su parte, apuntó la existencia de dos modelos diferentes: «unas ideas» y «otras». Plantea desde el inicio la dicotomía de los «unos frente a los otros» (Van Dijk, 2003). Los discursos se focalizan, cada uno el suyo, y los candidatos acotan las palabras clave que determinan los marcos de referencia.

En 2011, el primer bloque –economía y empleo– ocupó la mayor parte del tiempo. La estrategia de Rubalcaba consistió básicamente en el ataque a su adversario, sabedor de la dificultad para defender la gestión de Gobierno. Por su parte, Rajoy centró sus intervenciones en atribuir al Ejecutivo los malos datos económicos y recalcar la falta de diagnóstico.

En 2015, el candidato socialista Pedro Sánchez utilizó un lenguaje combativo y un tono agresivo, en palabras y gestos. El popular, Mariano Rajoy, se vio manifiestamente incómodo cuando afloraron en la conversación asuntos que habían quedado fuera del pacto. La tensión se palpaba también en el rostro del moderador. Afirmaciones del candidato socialista como «un presidente del Gobierno tiene que ser decente y usted no lo es» o «ustedes lo único que han hecho ha sido devaluar los derechos de los trabajadores» o «han recortado todo menos la corrupción de su partido» proporcionaron momentos tensos. Se sobrepasaron los límites de lo pactado y del estilo utilizado hasta esa fecha. Rajoy contestó con expresiones como «hasta aquí hemos llegado», «yo soy un político honrado», «no olvide lo que le voy a decir: va a perder las elecciones», «no se puede recuperar uno de una afirmación ruin, mezquina y miserable», «si quiere emponzoñar este debate, yo no lo voy a hacer. Es una intervención miserable y le va a perseguir toda su vida».

En el segundo bloque, sobre el Estado del bienestar, Sánchez habló del aborto, la violencia de género o la brecha salarial, mezclando temas y saliéndose del cajón preestablecido.

El moderador pide más adelante una intervención sobre Cataluña o la política internacional, pero Sánchez menciona al ex tesorero del Partido Popular y Rajoy intenta defender su honorabilidad.

Se concede un minuto final a cada candidato para dirigirse a cámara a los electores. Ambos utilizan la palabra «cambio», pero con diferentes connotaciones. Sánchez dice que España necesita «imperiosamente un cambio» y Rajoy que «las cosas están mucho mejor» y corresponde «perseverar en el

cambio conseguido». Cada candidato dirige sus últimas palabras a afines y partidarios.

En el debate «a cuatro» hay menos tiempo para cada candidato y éstos se ven obligados a orientar y resumir oportunamente sus mensajes, facilitando los titulares a los medios.

Sánchez, afirmó que nunca había pactado con los independentistas: «Nunca es nunca y falso es falso. Yo no he pactado con los independentistas y por eso estoy aquí».

3.7. Similitudes y diferencias en los debates «a cuatro» de 2019

El debate de RTVE estaba estructurado en bloques prefijados y tiempos tasados. En el grupo Atresmedia, aunque también existían bloques pactados, se permitía mayor libertad y flexibilidad en el uso del tiempo, midiendo el computo general, pero sin ajustar cada intervención, lo que favorecía una conversación más natural. Se plantearon tres ejes temáticos y los presentadores (Vicente Vallés, por A3, y Ana Pastor, por la Sexta, desarrollaron una ronda inicial de preguntas para cada primera intervención, lo que suponía una novedad.

Tabla III. Formato de los debates (2019).

RTVE (22/04/2019)	Atresmedia (23/04/2019)
Cuatro bloques: 1. Política económica, fiscal y empleo. 2. Política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad. 3. Política territorial. 4. Regeneración democrática y pactos postelectorales.	Tres ejes: 1. Presentación de sus programas, incluyendo preguntas de los dos moderadores. 2. Modelo territorial. Cataluña. 3. Pactos postelectorales.
Cada candidato tiene una intervención inicial sin interrupción. En Torrespaña se sortea previamente el lugar para cada candidato y quién abre.	La cadena lo describe como un formato más ágil, dinámico y «picado». A cada candidato se le hace una pregunta inicial.
4,5 minutos por bloque. Un minuto y medio sin interrupción para exponer y los tres minutos restantes para debatir.	No hay tiempo tasado para cada bloque, ni se mide el tiempo al milímetro. Los candidatos no ven en el plató un cronómetro. Se controla desde fuera.
100 min.	2 h.
El presentador no pregunta.	Los presentadores comienzan el debate planteando a cada candidato una pregunta diferente.
De pie y con atril. Se sortea la posición en el plató y el orden de la primera y última intervención.	
Minuto de oro para cada candidato en el cierre	
En la pausa publicitaria puede entrar a plató un asesor.	

Fuente: elaboración propia.

Como estrategia discursiva, los candidatos plantean preguntas, generalmente para que el adversario no las conteste y así poder afirmar «usted no contesta, no responde». Sucedió así con la pregunta recurrente de Albert Ri-

vera al candidato socialista sobre el indulto a los políticos catalanes. El propósito del dirigente de Ciudadanos fue demostrar a la audiencia que Sánchez no contestaba, desafiar al oponente con interpelaciones/acusaciones que «también proporcionan información valiosa, capaz de lesionar la imagen del adversario y, en no pocas ocasiones, se hallan dotadas de un importante valor coercitivo» (Blas Arroyo, 2010: 700).

Los candidatos entregan presentes simbólicos para conseguir el foco mediático. Pretenden descolocar al adversario, sorprenderlo desprevenido ante la sorpresa inesperada y buscar una reacción. Rivera entregó a Sánchez su foto con Quim Torra, en alusión al conflicto catalán.

En el segundo debate, esta vez en Atresmedia, Rivera obsequió al presidente del Gobierno con su propia tesis doctoral, «una tesis de mentira», afirmó: «He traído un libro que usted no ha leído, es su tesis doctoral». Esta vez, Sánchez llevaba preparado un regalo para Rivera, el libro de Sánchez Dragó, «La España vertebrada», que se centra en la figura de Santiago Abascal, líder de Vox. Entregándose, Sánchez le dijo a Rivera: «lea el de Abascal».

El espectador observa y mide la gestión de estos momentos que incrementan el espectáculo televisivo y la reacción de sus protagonistas.

Otra novedad de 2019 fue la verificación (*fact checking*) en directo de las declaraciones de los candidatos. Todos los candidatos tuvieron intervenciones fallaces o inexactas. Algunos ejemplos se pueden consultar en la web de Newtral¹.

4. Audiencias

Varios autores señalan la influencia y efectos de los debates electorales (Lledó, 2001; Marín, 2003). Con respecto al voto, estiman que pueda significar entre el 1% y el 4%. Ahora bien, superado el bipartidismo, los márgenes se reducen y dos puntos de diferencia pueden ser determinantes a la hora de ganar o formar gobierno. Según Canel (1998), los debates tienen diferentes efectos, pero no existen investigaciones relevantes como para extraer conclusiones sólidas.

El nivel de popularidad de los candidatos aumenta con el debate y, concluido éste, durante un tiempo indeterminado, el recuerdo de la contienda dialéctica se mantiene, y con él sus efectos. En el *post*, tertulianos y columnistas trasladan durante varias jornadas comentarios a la opinión pública que, en unos casos pueden influir en los indecisos o servir para «reforzar las preferencias ya latentes en los electores» (Luengo, 2011: 85); y, en otros, en situaciones de máxima expectación, en que «los anclajes tradicionales del voto no se encuentran activos, el efecto de los debates puede ser determinante». Frente a quienes otorgan credibilidad a la capacidad del debate para remover

1. Por ejemplo: <https://www.newtral.es/el-fact-checking-de-newtral-en-el-debate-de-rtve/20190423>; <https://www.newtral.es/factchecking-en-directo-de-newtral-durante-el-debate-del-23a-en-atresmedia/2019>.

el voto, otros autores «defienden el efecto mínimo de los debates televisados», en la creencia de que, «aparte de reforzar las preferencias ya latentes en los electores, no generan unos efectos realmente significativos» (Luengo, 2011: 85). En esta línea se inscribe Matthews (2012), que escribía en *The Washington Post* sus más serias dudas sobre la importancia de los debates presidenciales, afirmando que «la mejor ciencia política dice que no». Aunque sí generan muchos comentarios y publicaciones, por ejemplo en el debate entre Rajoy y Rubalcaba. «Según el sondeo realizado por Sigma Dos para El Mundo, el 51,4% de los encuestados consideró que Rajoy había ganado el debate, frente al 44,2% que opinaron que estuvo mejor Rubalcaba» (Garrido, 2011: 30).

A lo anterior podemos añadir (Reinemann y Maurer, 2005) el efecto multiplicador de los medios que, durante días, mantienen abierta su agenda (McCombs y Shaw, 1996; y McCombs, 2006).

Tabla V. Audiencias (2008-2019).

Año	Medio	Participantes	Espectadores	Cuota de pantalla	Nº tweets
2008		Rajoy y Zapatero	13.043.000	59,1%	
2011		Rajoy y Rubalcaba	12.000.000	54,2%	
2015		Rajoy y Sánchez	9.687.000	48,6%	
2019 - 22/04	RTVE		8.886.000	43,8%	2.720.203
2019 - 23/04	Atresmedia (A3 - La Sexta)		9.477.000 Antena3: 5.283.000 La Sexta: 4.194.000	48,7%	2.732.878

Fuente: Barlovento Comunicación (2019a; 2019b; 2019c).

El debate celebrado en RTVE el 22 de abril de 2019 contó con una audiencia del 43,8%, según datos de Barlovento Comunicación. Fue emitido en *simulcast* en La 1, Canal 24h y Canal Internacional de TVE, y en otras cadenas, principalmente autonómicas. El grupo RTVE superó los 7 millones de espectadores y anotó un 35,8% de cuota en *prime time*. Pensemos que en aquellas fechas La 1 no superaba el 9% de cuota de pantalla la mayoría de los días.

El celebrado en Atresmedia obtuvo un 48,8%, en *simulcast* –Antena 3 (27,2%) y La Sexta (21,6%)–, incrementándose la expectación en 5 puntos –591.000 espectadores– respecto de la primera cita en RTVE.

Las audiencias evidenciaban un elevado interés. En cualquiera de las dos emisiones, las audiencias superaron con creces los datos cotidianos de cada uno de los grupos.

Tabla VI. Canales de emisión de los debates de 2019.

RTVE (22/04/2019)	Atresmedia (23/04/2019)
La 1 y Canal 24h Web de RTVE y app Noticias de RTVE En simultáneo en: Aragón TV Castilla La mancha Media Canal Extremadura Canal Sur Telemadrid IB3 Trece TV	Antena 3 La Sexta Onda Cero Antena3 Internacional Web de Atresplayer para abonados
REDES Twitter @24H_TVE y@La1_TVE Facebook YouTube: 13.800 espectadores en directo	No tuvo ventanas de difusión en Facebook, Twitter o YouTube

Fuente: elaboración propia a partir de González-Neira et al. (2020).

5. Conclusiones y debate

- 1) La mayoría de los electores se informan sobre la campaña a través de la televisión, aunque las nuevas generaciones usen las redes sociales cada vez más. El debate electoral televisado resulta un instrumento imprescindible de la campaña.
- 2) El debate electoral nace en EE.UU., y dadas las características del sistema electoral americano, se impone el modelo «cara a cara». Desde el punto de vista mediático, el debate «a cuatro» no alcanza el mismo nivel de atractivo. En televisión funciona el «cuerpo a cuerpo», la dualidad, la personificación, el enfrentamiento, el quién gana o pierde, etc. El modelo «a cuatro» resulta más difuso, ya que nadie gana ni pierde totalmente.
- 3) Con el fin del bipartidismo, en 2015 cambia el modelo de debate. El «cara a cara» se sustituye por un debate «a cuatro». En 2019 los debates generan mucha actividad en redes sociales y son más interactivos, lo que será una tendencia creciente.
- 4) Un debate es un duelo dialéctico, pero, como en toda contienda organizada, existen unas líneas rojas que no se deben traspasar, a riesgo de producirse un efecto *boomerang*. El debate de 2015 es un ejemplo del efecto antedicho.
- 5) Los «cara a cara» facilitan la percepción del público, la extracción de conclusiones, resúmenes y titulares de prensa, tarea que resulta más dificultosa en los debates «a cuatro». La dicotomía que representa el «cuerpo a cuerpo» facilita esa tarea. Por este motivo, en el debate «a cuatro» los candidatos prueban nuevas estrategias y golpes de efecto como la entrega de «regalos» para dirigir la atención y favorecer la espectacularización televisiva.

- 6) Los debates procuran mucha relevancia como demuestran sus audiencias y es importante resaltar que su emisión en directo evita la postproducción y sesgos añadidos. Generan una cantidad ingente de información, que invita a comentarios y análisis en el *post*. Los medios se hacen eco y multiplican sus efectos. Los convierten en tema de conversación durante días y ayudan a dictaminar el veredicto final, influyendo notablemente en la opinión pública.
- 7) En el modelo americano los periodistas formulan preguntas durante su desarrollo, también en el francés. En España, hasta la fecha, el moderador se limita a anunciar los temas y tasar los tiempos, lo que va en detrimento de la naturalidad y espontaneidad. Esta tendencia ha cambiado ligeramente desde el debate promovido por Atresmedia en 2019, en que los dos presentadores trasladaron una pregunta inicial a cada candidato.
- 8) Los expertos consideran mayoritariamente que los debates alteran en escasa medida la decisión de voto, pero su influencia no es despreciable. En aquellas ocasiones en que existe una escasa diferencia entre las formaciones concurrentes, cualquier elemento puede decidir, a un lado o a otro, el resultado de la contienda. Y el debate es uno de esos elementos.
- 9) Como en cualquier contienda, los candidatos deben salir a ganar. Colocar al adversario en el papel de ganador es asumir la derrota. Así se interpretó en 2011, cuando Alfredo Pérez Rubalcaba cedió a Mariano Rajoy el papel protagonista: «dígallo, dígallo, diga lo que va a hacer». Rajoy, por su parte, utilizaba expresiones afirmativas del tipo «le voy a decir lo que yo voy a hacer», anticipando la victoria que fue.

Referencias bibliográficas

- Bañón Hernández, A. M. (2005): «El debate político. Una aproximación desde el análisis del discurso oral». *Llengua, Societat i Comunicació*, (3): 10-19.
- Blas Arroyo, J. L. (2010): «La función de las preguntas en un discurso agonial: el debate electoral cara a cara». *Discurso y Sociedad*, 4(4): 674-705.
- Berrocal, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Canel, M^a J. (1998): «Los efectos de las campañas electorales». *Comunicación y Sociedad*, XI, (1): 47-67.
- Cantavella, J. et al. (2008): «Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14): 79-98.
- Caro, A. (1994): *La Publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Contreras, J. M. (1990): *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019): «Del ‘cara a cara’ a los debates ‘a cuatro’ en España». En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales*

- televisados: del antes al después*, pp. 27-47. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- Del Rey Morató, J. (1996): «¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?». Recuperado de: http://www.ventanapolitica.cu/sites/default/files/comunicacion_politica.pdf.
- Díez Nicolás, J. y Semetko, H. A. (1995): «La televisión y las elecciones de 1993». En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (dirs.): *Comunicación política*, pp. 243-304.
- Domínguez Cortina, R. (2011): «Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política». *Global Media Journal México*, 8(15): 98-122.
- Frechina, A. S. (2011): «Rubalcaba y Rajoy: frente a frente». *Comunicación y pluralismo*, (10): 117-140.
- Freelon, D. y Karpf, D. (2015): «Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates». *Information, communication and society*, 18(4): 390-406. DOI: 10.1080/1369118X.2014.952659.
- Garrido, A. (2011): «¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral?». *Revista Más Poder Local*, (8): 30-33.
- Gavaldá, J. (1996): «Medioptrías y sondeoscopios: spots y encuestas electorales, o de las campañas y sus efectos». *Eutopías*, 127.
- González-Neira, A.; Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020): «Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019». *El Profesional de la Información*, 2(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.21.
- Hidalgo Tenorio, E. y Sánchez García, F. J. (2017): «¿Por qué los debates políticos los ganan la mentira y la frialdad? El caso de España». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1). DOI: 10.15304/rips.16.1.3437.
- Lledó Callejón, P. (2001): «La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España». *Revista Española de Ciencia Política*, (5): 143-170.
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, 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
- Luengo, O. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, (25): 81-96.
- Maarek, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marín, B. (2003): «Debates electorales por televisión». En S. Berrocal (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Marín, B. (2006): «Modelos y formatos de debates electorales cara a cara en televisión». *Revista de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, (11): 31-57. DOI: 10.35742/rcci.2006.11(0).39-55.
- Matthews, D. (2012): «Do presidential debates usually matter? Political scientists say no». *The Washington Post* (3/10/2012).
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): «The Agenda-Setting function of mass media». *The Public Opinion Quarterly*, 3(2).
- Orzáiz, O. (2009): «Comunicación no verbal y paraverbal en el debate político entre Zapatero y Rajoy». *Tonos, Revista electrónica de Estudios Filológicos*, (18).
- Padilla, G. (2015): «La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos». *Vivat Academia*, (132): 162-181.
- Paniagua Rojano, J. (2004): «La nueva comunicación electoral en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, (58).
- Peña-Jiménez, P. (2011a): «Sexo y otras estrategias de campaña. El caso de las elecciones al Parlament de Cataluña 2010». *Fonseca Journal of Communication*, 3(3): 2-23. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/11908>.
- Peña-Jiménez, P. (2011b): «El spot electoral negativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, (66): 399-425. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425.
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020): «Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales de España (28A)». *El Profesional de la Información*, 29(4): 1-18. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.05.
- Reinemann, C. y Maurer, M. (2005): «Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates». *Journal of Communication*, (55): 775-794.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Van Dijk, T. A. (2003): *Ideología y discurso*. Ariel Lingüística.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

¿Mimetismo o cambio en los debates electorales televisados por la presencia de las mujeres?

Mimetism or change in televised election debates due to the presence of women?



Esther González-Hernández
Profesora Titular de Derecho
Constitucional. Universidad Rey Juan
Carlos.
esther.gonzalez@urjc.es
ORCID: 0000-0001-7203-5032



Cecilia Rosado-Villaverde
Profesora Contratada-Doctora de
Derecho Constitucional. Universidad
Rey Juan Carlos.
cecilia.rosado@urjc.es
ORCID: 0000-0003-2458-4576

Resumen

El presente trabajo de investigación centra su atención en una cuestión novedosa que se ha introducido en la escena política en España a partir del año 2015, con la crisis del bipartidismo: la presencia de mujeres en los debates electorales televisados. Para ello, este artículo analiza cuáles han sido las etapas de construcción de la imagen política a través de los diferentes medios de difusión para después adentrarse en los debates televisados en España, haciendo una especial mención a los debates donde han aparecido mujeres. Es por esta razón que se habla expresamente de los debates autonómicos, por su alta presencia de mujeres. Finalmente, con toda esta información, las autoras reflexionan sobre los diferentes elementos que desde esta óptica afectan al Estado constitucional de Derecho, llegando a definir los nuevos parámetros interpretativos a aplicar en la materia tratada en estas páginas.

Palabras clave

Debates televisados; imagen; mujeres; escena política; nuevos parámetros interpretativos; Constitución.

Abstract

This research focuses its attention on a new issue that has begun to enter the political scene in Spain since 2015, with the bipartisan crisis: the presence of women in televised electoral debates. To do this, this article analyses the stages of construction of the political image through the different media to then delve into the televised debates in Spain, making special mention of the debates where women have appeared. It is for this reason that the autonomic debates are expressly discussed, due to their high presence of women. Finally, with all this information, the authors reflect on the different elements that, from this point of view, affect the constitutional rule of law, coming to define the new interpretative parameters to apply to the matter dealt with in these pages.

Keywords

Televised debates; picture; women; political scene; new interpretive parameters; constitution.

1. Introducción

Es un lugar muy común afirmar que la política, en cierto sentido, siempre ha sido un fraude (McGinnins, 1972: 25). Un fraude que se incrementa en campaña electoral, a modo de máxima escenificación de la contienda electoral. Recordemos que los debates electorales son espacios y momentos cruciales en los que los candidatos son valorados por aquellos electores menos interesados en la política. La fuerza de la televisión hace que al menos se le dedique unos minutos cruciales en la decantación del voto en uno u otro sentido. Ahora bien, vayamos desde el principio y analicemos su evolución. Y es que, cuando en ámbitos académicos se tratan los debates electorales, de un modo más o menos extenso, siempre se atiende al primer debate televisado: el famoso debate Nixon-Kennedy, de 26 de septiembre de 1960.

Obviamente este no es el objeto de estas páginas, pero aprovecharemos esta breve introducción para desarrollar algún aspecto que nos va a servir en nuestro análisis. A día de hoy parece un asunto superado pero, desde luego, en 1960 marcó un nuevo rumbo en la forma de lo que hoy conocemos como comunicación política. Otro nuevo rumbo se está gestando también en estos últimos años a modo de giro copernicano por la presencia de las mujeres en la política de primer nivel. Sin duda, esto conllevará cambios importantes en cómo se estructurarán a partir de ahora los debates electorales.

En 1961 se abrió una nueva etapa. Del mismo modo estamos afrontando una nueva etapa en estos momentos en los que las mujeres han pasado a ocupar también un espacio, que tradicionalmente se les tenía vedado: el de la política y, por ende, los debates electorales.

Pero volvamos a 1960, el año de las elecciones más igualadas de la historia de Estados Unidos, que también contaron con el primer debate electoral televisado entre los dos candidatos, seguido masivamente por la audiencia. No el primero en la historia¹, sino el primero que concentró unos 60 millones de espectadores frente al televisor². Además, tampoco fue el único entre Nixon y Kennedy, sino que fueron cuatro ocasiones, aunque el decisivo fue el del 26 de septiembre³; hasta el punto de que el propio Nixon, después de aquel debate, fue consciente de que había perdido las elecciones. Ya se sabe, la primera imagen es la que conforma tu identidad en el que te observa. Es en este primer momento donde hasta el más mínimo detalle cuenta, a pesar de una televisión en blanco y negro de baja calidad.

1. No fue el primero porque, durante las primarias del Partido Demócrata hubo un debate entre dos de los principales aspirantes, Adlai Stevenson y Ester Kevauffer, pero prácticamente pasó desapercibido.

2. Recordemos, además, que en aquel momento no todas las familias contaban con un televisor y, sin embargo, lo siguieron 60 millones de personas; la misma cifra de audiencia del debate de Barack Obama y Mitt Romney 52 años después.

3. Este debate se grabó en los estudios de la cadena CBS en Chicago, y fue emitido por el canal WBBM-TV (CBS Channel 2). El segundo lo emitió la NBC y los dos últimos, la ABC. En el tercero, los candidatos no compartieron estudio, sino que Nixon estaba en Los Ángeles y Kennedy en Nueva York. Todos superaron los 60 millones de espectadores. Tristemente uno de sus protagonistas superó, con creces, años después esta cifra, en su comparecencia ante la Comisión de Investigación del Senado por el caso Watergate. Otra leyenda. El debate se estructuró por turnos de presentación y preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales. Duró, apenas, una hora.

Se ha repetido hasta la saciedad que los que oyeron el debate por la radio dieron por ganador a Nixon y los que lo vieron por la televisión a Kennedy, porque se le veía relajado y saludable, descansado y tranquilo, mientras que Nixon parecía a su lado un hombre nervioso, pálido y con gotas de sudor en su frente. Kennedy, además, mantuvo fija su mirada en la cámara cuando pretendía apelar a los ciudadanos, mientras que Nixon movía sus ojos y resultaba esquivo y, por ende, menos convincente. Además, Nixon eligió mal el atuendo: un traje gris con camisa blanca, que apenas destacaba sobre el decorado en su mayor parte gris. Kennedy eligió un traje más oscuro en azul y con camisa también azul, que le sentaba como un guante, perfecto a su estructura corporal. El de Nixon se le veía grande y las mangas hacían grandes arrugas. Nixon aparecía más pálido, a diferencia de Kennedy, «a pesar de sus muchos problemas médicos logró transmitir una imagen de salud y vigor que enmascaró el verdadero estado de su salud al público estadounidense» (Mandel, 2009). Compensó sus hándicaps y pudo superarlos con una fotogenia y un carisma que eran mera impostura. De hecho, en ciertos foros se consideraba a los hermanos Kennedy como rudos, zafios y groseros. Pero una buena oratoria, un ritmo pausado en el discurso, una acertada gestualidad y una impecable elección del traje, le convirtieron en presidente por apenas un puñado de votos.

2. De la prensa y la radio a la televisión y las redes sociales: etapas en la construcción de la imagen política

Echemos la vista atrás y recordemos, siquiera someramente, la breve historia de los debates electorales televisados. Estos se producen en el momento del sufragio universal y del auge de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente prensa y radio. Estos medios serán los encargados de fabricar los nuevos «héroes» de la política, así como de amplificar su figura desde parámetros tanto míticos como simbólicos. Unos héroes que, en cierto modo, heredaban la mística de los antiguos reyes en que la vestimenta seguía ocupando un papel fundamental. Esta imagen que primero se exponía en obras de arte, tanto pictóricas como escultóricas⁴, después pasó a oírse en la radio y, posteriormente, a verse en la prensa escrita. En todos los casos, esta era una imagen fácilmente controlable. En la radio, los rasgos faciales no eran perceptibles, menos aún la indumentaria. El discurso y el uso adecuado de la voz (entonación, ritmo, pausas, etc.) eran lo verdaderamente importante. Recordemos la famosa película británica *El discurso del rey*, de 2010, donde hay una escena vital en esta cinta: el duque de York (después Jorge VI) está con su padre que acaba de pronunciar por radio el mensaje de Navidad y le dice a su hijo: «recto, erguido, enfréntate al puñetero chisme, míralo directamente, como lo haría cualquier inglés que se precie. Demuéstrale quien manda (...) Este artefacto diabólico lo cambiará todo si no lo haces. En el pasado un Rey debía mostrarse respetable luciendo uniforme y no caerse del caballo. Ahora debemos invadir todos los hogares y congraciarnos con ellos. Esta familia se

4. Sobre esta interesante cuestión merece la consulta del libro de González-Trevijano (2004 y 2006).

ha visto reducida la más baja y plebeya de todas las profesiones. Nos hemos convertido en actores». A lo que el príncipe Alberto contesta: «no somos una familia sino una empresa» y continua el Monarca: «en cualquier momento podríamos quedarnos sin empleo (...) ¿Quién recogerá los pedazos con Hitler intimidando a media Europa y el mariscal Stalin a la otra mitad? ¿quién se interpondrá entre nosotros y el abismo?».

Era necesario un líder convincente que aportase serenidad y fortaleza a una nación en tiempos difíciles. Los vehículos eran su voz y los discursos en la radio. La dicción, la entonación, la capacidad de generar liderazgo con palabras clave, fortaleza y templanza que trasladase en su discurso. Esta era la clave: convencer con la voz, para que el receptor del discurso se forjase mentalmente esa idea de «héroe» que salvaría al país de la debacle. Pero, a finales de la década de los cincuenta, muchos hogares ya tenían televisión y todo cambia. Hay que conformar un nuevo «estilo político». La imagen de «héroe» debe construirse bajo otros cánones estéticos y visuales. Estamos en el momento en que los actuales sistemas democráticos se empiezan a asentar y el «nuevo héroe» no puede estar acompañado del lujo y el boato de antaño. Ahora prima trasladar la imagen de persona más cercana al electorado que le elegirá, a modo de trabajador incansable por los «intereses generales». Aparece, en definitiva, la figura del asesor de imagen o estilista que no puede dejar nada a la improvisación. Se acabó el tiempo de los estereotipos militares que marcaron la estética política hasta la II Guerra Mundial. En el nuevo orden del Estado democrático de Derecho ya no se trata de demostrar autoridad, sino honestidad, honorabilidad, compromiso ético, y coherencia ideológica.

Ciertamente, la cuestión de la imagen ya había hecho irrupción en la prensa, pero se controlaba con mucha más facilidad. Bastaba con elegir la imagen fotográfica más favorecedora según la ocasión. El ejemplo lo encontramos, otra vez, en EE.UU. Busquen imágenes de Franklin D. Roosevelt en silla de ruedas. No las encontrarán. Las que existen son en el seno del entorno familiar, pero en prensa se presentaba sentado detrás de un escritorio o, incluso, con las piernas cruzadas, o erguido, pero convenientemente apoyado a derecha y a izquierda. Por ejemplo: una barandilla y su esposa.

Por tanto, desde que la televisión se incorpora como un elemento más de los hogares, el conocimiento de las herramientas audiovisuales y estéticas empieza a ser vital para tener éxito. El elector recibe la mayor parte de la información política por medios audiovisuales. V. gr., en España el 61,3% sigue eligiendo la TV como el principal medio. Tan solo un 12,8% opta por redes sociales, un 7,7% por prensa escrita y otro 7% por radio, un 1,5% por reuniones o mítines. Solo el 8,9% dice que no se informa porque «no le interesa la política» (CIS, 2019:4).

Ahora bien, este lenguaje no es sencillo, pues debe expresarse sutilmente (casi de una forma imperceptible) a través de la expresión facial, los ojos, las cejas, la expresión corporal, la gestualidad de las manos, la indumentaria, el calzado, otros atributos como la tez, el cutis, el peinado, la entonación y timbre de la voz, el color de los ojos, la calidez o frialdad de su mirada, la sonrisa, etc. Junto a esto hay que añadir otros aspectos como: las combinaciones estilísticas, de colores, de tejidos, los adornos y complementos.

Decía Hamlet: «Pues el traje proclama al hombre». No debe extrañar que la imagen y la vestimenta sean una cuestión más importante de lo que en principio pudiera parecer: «el fenómeno del vestido a menudo tratado superficialmente como algo frívolo constituye, sin embargo, un tema relevante desde el punto de vista antropológico» (Squicciarino, 1986: 9) y «enfatisa sobre su valor simbólico y su interacción armónica con otras modalidades de comunicación no verbal como forma de lenguaje visual. La ropa ejerce un papel fundamental en nuestra vida. Explica desde quiénes somos como individuos hasta quiénes somos como civilización. Es una manifestación cultural de primer orden» (Squicciarino, 1986: 9). En definitiva, el «lenguaje visual» llega antes que el verbal, pues este necesita de un proceso reflexivo de interiorización, sobre todo en cuestiones políticas que suelen ser complejas. De ahí que todo esto influya casi más que el discurso que se quiera trasladar a su *target* electoral y que sea esencial para ganar ciertas ventajas en la contienda electoral. Todas estas cuestiones tienen un valor simbólico innegable, por lo que hay que dominar el difícil arte de la estética, del espacio escénico y la gestualidad para ganarse a la cámara. Solo así se podrá llegar a la médula misma del misterio humano que se aleja necesariamente de las falsas claridades (Duverger, 1968: 158). Si a todo esto le añadimos el elemento de la feminidad, la ecuación es casi imposible de abarcar.

Parece científicamente demostrado por expertos en neurociencia y neopolítica que el ciudadano no vota tanto por cuestiones racionales como por cuestiones emocionales o estéticas. Recordemos al psicólogo Alexander Todorov (2017) que ya en 2003 empezó a sospechar que aquellos con «mejor apariencia física» solían obtener mejores resultados.

Para la determinación del sentido de su voto no resulta tan importante lo que se expone como cuestiones emocionales o incluso neuropsicológicas. Se convierte, así, en una especie de compra psicológica o emocional del voto. Una empresa, en absoluto fácil, que supone una rama de estudio netamente diferenciada dentro del estudio de las habilidades comunicativas que, en los tiempos actuales, debe dedicarse a una nueva variable: la presencia de mujeres como protagonistas del juego político. Acaso alguien imagina que un político dimita como recientemente lo ha hecho la primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, argumentando que «Ya no tengo suficiente energía para desarrollar el cargo como es debido». No digamos ya el caso de Lizz Truss, la primera ministra más breve de la historia del Reino Unido, sustituida en poco más de un mes por Rishi Sunak. Nueva derivada a tener en cuenta. Se insiste en su desastrosa gestión, pero quizás haya otros factores, porque hombres con una desastrosa gestión los hay por doquier y, sin embargo, han conseguido aguantar más de un par de meses. Es como si a los hombres sí se les concediesen los famosos 100 primeros días, mientras que a las mujeres ni siquiera el tiempo en que una lechuga se mantiene fresca. La masculinidad parece un plus para este tipo de situaciones, por la imagen que traslada un hombre solo por el hecho de ser hombre. Parece como si en nuestro ADN estuviese impresa la siguiente ecuación:

mujer = fragilidad emocional = mala gestión

Al igual que la invención de la radio impuso nuevas reglas como la buena dicción, la entonación, un adecuado uso de las pausas, para conseguir un

clímax de misterio y, por ende, de ensoñación, la televisión también está obligada a generar sentimientos y emociones acordes con los tiempos actuales, pero a través de la imagen. La imagen es el centro del mensaje y, por tanto, hay que jugar con sus reglas y con las de procesamiento cerebral de las mismas. Estas máximas se convierten en aspectos imprescindibles para llegar a los electores, sobre todo cuando el asunto es muy complejo, porque el elector/televidente tiene la tentación de desconectar rápidamente del discurso. En este momento, la elección entre las opciones se vuelve puramente emocional. La imagen será lo único determinante, es decir, cómo se presente el partido y, sobre todo, su líder o lideresa será el principal determinante de la victoria electoral. Mejor dicho, la emocionalidad que proyecte la imagen del líder o lideresa en el elector será la clave. Un solo error puede llevar al fracaso. Y es que «somos criaturas visuales, el cincuenta por cien del procesamiento de la corteza cerebral es visual» (Centeno, 2019: 63).

3. Los debates electorales en España

En España el primer debate para elecciones a Cortes Generales tuvo lugar en 19935, si bien no hay obligación alguna en su celebración, dado que ni siquiera están regulados. Recuerda la profesora Souto Galván (2022: 410 y 412) que «los debates electorales son un instrumento decisivo en las campañas para lograr estos objetivos, pero que carecen de una regulación jurídica adecuada (...) La legislación sobre los debates electorales en España es escasa y se complementa con las Instrucciones de la Junta Electoral»; resoluciones dispersas y erráticas y, por supuesto «mejorables, unido a unas resoluciones en los últimos años con criterios interpretativos cuestionables en algunos casos y a los que se unen fuertes reticencias de los profesionales de la información, especialmente de las televisiones privadas» (Navarro Marchante, 2019: 78). Cuestión esta, aún más sangrante en el caso de los debates celebrados en las televisiones privadas, donde pareciese que todo vale, porque como la Ley Orgánica de Régimen Electoral General nada dice, todo parece posible en una cuestión especialmente sensible en los actuales Estados democráticos. En los debates electorales no solo se dan a conocer las propuestas, sino también otras cualidades, quizás aún más importantes para decantar el sentido del voto, como la rapidez y agudeza en sus respuestas o la ausencia de nerviosismo.

Los debates electorales están unidos a nuestro sistema electoral aunque su regulación sea muy escasa, como ampliaremos más adelante. Este sistema electoral, sobre todo en lo que corresponde al Congreso, tiene ya más de cuatro décadas. Se creó en 1977, se constitucionalizó en 1978 y se institucionalizó en 1985 con la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). Ha sido empleado en más de una docena de comicios y sus reformas legales han sido pocas y ninguna ha afectado a su núcleo esencial. Ello ha provocado

5. Nueve años antes del encuentro entre González y Aznar, la cadena autonómica catalana TV3 organizó un debate electoral al inicio de la campaña de los comicios catalanes que se iban a celebrar el 29 de abril de 1984 convirtiéndose, por tanto, en el primer debate electoral televisado en la Historia de España.

numerosas críticas por parte de la doctrina constitucional y por una parte de la esfera política debido a que numerosos aspectos de la materia electoral quedan fuera de dicha regulación constitucional y legal. Así, la realidad social y política se modifica y afecta a los procesos electorales y un ejemplo claro de ello es la evolución que los debates electorales han sufrido en todo este tiempo (Montero y Fernández Esquer, 2018: 5-46; Vidal Prado, 2020: 211-223; Vidal Prado y de la Mata Pizaña, 2020: 40-52).

En fin, volvamos al 14 de mayo de 1993 en que tiene lugar, en Antena 3, el debate electoral entre dos candidatos: Felipe González y José María Aznar, que siguen cerca de 10 millones de espectadores. En este debate, los equipos asesores de cada uno de los candidatos lo negociaron absolutamente todo: el formato, el tiempo de intervención, la puesta en escena, el decorado, las luces e incluso hasta la altura de los asientos. A pesar de llevar todo medido, hubo un hecho que se escapó a los equipos asesores: ambos candidatos se presentaron vestidos de forma prácticamente idéntica, con traje azul oscuro y corbata con una tonalidad similar. El único detalle en el que no coincidieron fue en el color de la camisa ya que González la llevaba de color blanco.

Una semana después, se celebró otro debate con los mismos protagonistas, en Telecinco, con un significativo aumento en el número de espectadores, que se cifra en los 10 millones y medio. Parecía que se había descubierto la pólvora electoral por excelencia. Sin embargo, no fue así, porque hubo que esperar hasta 2008 para ver un nuevo debate electoral televisado entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

En 2011, volvió a haber debate entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios, en ese momento, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. Solo fue un debate y lo vieron 12 millones de personas aproximadamente. Pero en 2015 las cosas cambian. En 2011, el sistema bipartidista comienza su crisis en España por el descontento generalizado y la desafección política que se respiraba. Con este cambio, una realidad evidente, que para muchos pasaba desapercibida, comenzó a tomar forma: las mujeres empezaban a salir en pantalla. Así, los debates se convierten en debate a cuatro: los clásicos PP, PSOE y las dos formaciones políticas emergentes: Podemos y Ciudadanos.

Con más participantes, las reglas de la televisión se imponen y ya no hay mesas, esto es, se apuesta por el formato americano, de pie y sin atril. Pero he aquí lo importante a los efectos de nuestro comentario: Mariano Rajoy, el entonces presidente del Gobierno, decide no acudir y le sustituye su vicepresidenta y número dos: Soraya Sáenz de Santamaría. Es la primera vez en la historia televisada de España que una mujer participa en un debate. Esto lo cambia todo, porque ya se ha superado el debate sobre la democracia paritaria, centrado en el acceso de las mujeres al Parlamento que se consolidó gracias a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Dicha norma jurídica modificó la Ley Orgánica de Régimen Electoral General que incluía en el art. 44 bis la obligatoriedad de incluir en las listas electorales 40% de personas de un sexo y 60% de otro, en cada tramo de cinco nombres. Esta medida tenía como objetivo conseguir la igualdad real y efectiva que se recoge en el art. 9.2 de la Constitución (Serra Cristóbal, 2011: 37-77; Delgado Sotillos, 2011: 83-116). Por tanto, las mujeres ya ocupan espacios políticos decisivos, aunque su tratamiento no es similar al

de los hombres políticos. Esto se puede observar en el debate. Primero, por la significativa diferencia de altura entre ella y ellos, si bien, dependerá del ángulo desde el que se tome la fotografía. He aquí la muestra (Imágenes 1 y 2):

Imágenes 1 y 2.



Fuente: El Mundo (<https://www.elmundo.es/television/2015/12/08/5666a9ad46163f725b8b4632.html>).



Fuente: El Confidencial (https://www.elconfidencial.com/eleccion-es-generales/2016-06-13/eurocopa-verano-debate-a-cuatro-elecciones-26-junio_1215316/).

Según se vea una u otra foto, todo es bien distinto. Este es el poder de la imagen. También resulta extraño que representando ella al partido en el Gobierno esté situada en último lugar. Ciertamente está a la derecha del espectador, mientras que el candidato del PSOE está a la izquierda. La posición extrema de la exvicepresidenta supone una desventaja en su proyección mediática, pues hace más visible su inferior estatura respecto de los otros candidatos (Imagen 3).

Imagen 3.



Fuente: RTVE.es (<https://www.rtve.es/noticias/20151207/pp-psoe-cs-podemos-rechazan-apoyar-investigacion-otro-candidato-no-sea-suyo/1268921.shtml>)

Esta cuestión, aunque parezca trivial, no lo es y se conecta con el nudo gordiano de la cuestión que trataremos en el siguiente epígrafe.

Lo que sí reproduce miméticamente es la indumentaria propia del político. Eso que ha venido en llamarse el «uniforme político», el archiconocido «traje diplomático» occidental formado por una camisa y una corbata en una tonalidad normalmente oscura, negro o azul marino. Ciertamente esta era la indumentaria que predominaba en el armario del poder a modo de uniforme (González-Hernández, 2022: 50). La estética sobria de traje de chaqueta, pantalón y zapatos de salón de media altura en negro y sin adornos, ni joyería.

En las mismas fechas, también se produce un debate a nueve, en TVE con los candidatos de los cuatro principales partidos, Izquierda Unida, UPyD, Unió, Democràcia y LLibertat (CDC) y PNV. Participan dos mujeres: Marta Rivera, por Ciudadanos, y Montse Surroca, por Unió. Pero en el nivel nacional, la política sigue siendo cosa de hombres, porque en 2016 vuelve el debate a cuatro candidatos a la presidencia del Gobierno: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Sin embargo, el 9 de junio de 2016 en Antena 3 se celebró, por primera vez, un debate solo de mujeres: Margarita Robles (PSOE), Andrea Levy (PP), Carolina Bescansa (Podemos) e Inés Arrimadas (Ciudadanos). La pregunta es clara: ¿Por qué un debate solo de mujeres? ¿Por qué se vuelve a repetir la diferenciación entre hombres y mujeres? En un primer momento, pudiera parecer que este debate buscaba dar visibilidad a las mujeres en el espacio político. Pero no fue así, sino que se mostró contraproducente al escenificar, otra vez, estereotipos de género. Como ejemplo, el tratamiento en algunos medios de comunicación como *El Mundo* (10 de junio de 2016) que titulaba: «El lapsus, las risas y otros momentos del debate entre mujeres» y, obviamente comentaban, sobre todo, la indumentaria. Algo similar a lo que ocurrió con Soraya Sáenz de Santamaría en el debate anterior que, a pesar de llevar un atuendo exquisitamente sobrio, el debate sobre su estilismo se centró en el precio de su reloj, sin que los relojes de sus oponentes fueran motivo de comparativa.

Parece que da igual lo que se ponga una mujer cuando acude a un medio de comunicación o es fotografiada, siempre habrá algo de su aspecto, estética o vestimenta que centrará el debate, en perjuicio del contenido de su mensaje. Hasta hace bien poco, el mundo de la política estaba dominando por la masculinidad hasta el punto de que ocupaban el 85,3% del espacio en los medios de comunicación frente al 16,5% de las mujeres, que eran relegadas a aspectos de marcado carácter social, siendo la «alta política» un espacio reservado para los hombres que «ganan en las salas de prensa y las mujeres en la calle ofreciendo una imagen más institucional líder masculina y más cercana más accesible la y más normal la mujer política» (Gómez-Escaloni-lla, García Santín Rodríguez, y Torregrosa, 2008: 61, 62, 64 y 65).

Ahora bien, han pasado algunos años desde 2008 y el escenario está cambiando. Por ello, hoy habrá que analizar el concreto contexto. Si el resto de los candidatos son hombres la presencia de una sola mujer en un debate electoral le supondrá una clara desventaja, pero si la presencia femenina crece el análisis debe desarrollarse desde otras variables. Así podría argüirse que, en cierto modo, las mujeres atesoran un «poder blando», tomando esta expre-

sión de las latitudes de la política internacional (Nye, 1990), pero que en el caso de la presencia femenina en la política supondría «un poder seducción o atracción tan grande como imperceptible».

Nuevamente la imagen vuelve a ser la protagonista y parece que no favorable a las mujeres en política. O ¿quizás sí? Dedicémosle un breve comentario. En el caso de los candidatos tampoco fueron especialmente profundos. Al margen de sus propuestas, expuestas a modo de brochazos, se habla más de las posiciones que ocuparon los candidatos en el plató, de su gestualidad, de si llevan o no corbata, de la posición de las piernas, de sus movimientos, etc. En esto, gracias a los siglos en que las mujeres han sido relegadas al silencioso ámbito de lo privado, ellas pueden tener cierta ventaja, si controlan bien las claves de la sutil elegancia, además de una mayor variedad en su vestuario y otros aspectos como el maquillaje que aumenten una mirada que inspire confianza, la menor agresividad postural, la utilización de un lenguaje menos sexista. Todo esto puede jugar a su favor, sobre todo, porque desde 2019, los debates, ya ¡por fin! empiezan a ser mixtos. Incluso siendo solo de mujeres, como fue el caso del celebrado el 6 de noviembre de 2019 entre María Jesús Montero (PSOE), Ana Pastor (PP), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Irene Montero (Unidas Podemos) y Rocío Monasterio (Vox) en los medios de comunicación se encontraron titulares como: «Ganaron ellas. Las cinco candidatas dan una lección de política a sus jefes»⁶.

3.1. La avanzadilla de los debates autonómicos

Merecen mención, aunque sea un breve reconocimiento, los debates autonómicos, pues fueron ellos los que abrieron el camino para la presencia de mujeres en los debates electorales televisados y permitieron que la figura de las mujeres en pantalla se fuese normalizando. Obviamente, al ser más las candidatas para dirigir los Ejecutivos autonómicos, su presencia en los debates de los medios de comunicación autonómicos fue previa. Los casos de Madrid y Andalucía son un importante ejemplo. Comentemos este último, el de las elecciones andaluzas de 2018 en que se celebró el debate entre Susana Díaz y Teresa Rodríguez. Este debate es analizado por Hernández Herrate y Zamora-Martínez (2020: 172 y 173) que concluyen cómo las claves comunicativas estuvieron en la mirada y la simpatía, pues defienden que la simpatía es una de las cualidades más valoradas en los líderes actuales y que transmitir amabilidad genera empatía, si se usa bien. La sonrisa no debe asociarse a la ironía o a la incomodidad o mostrar tensión. Lo fundamental es la autenticidad.

Parece no haber duda de que estos debates ayudaron a la visibilización de las mujeres en el ámbito de lo público y, en concreto, de la política. Fueron varios y variados y acostumbraron, de forma inconsciente, a ver mujeres en estos foros, para dar después el salto a la política nacional en mayúsculas.

6. Yo Dona (magazine de *El Mundo*, 8 de noviembre de 2019, <https://www.elmundo.es/yodona/lyfestyle/2019/11/08/5dc527ee21efa04c288b462b.html>). Curiosamente, el mismo medio reprodujo en las páginas de prensa general: «Un debate florero», con frases en el interior del siguiente tono: «Se celebró el debate de las chicas sin que a esta hora se nos alcancen todavía las razones para este tercer debate de la campaña, que sin duda era de género».

Como ejemplo podemos citar:

- Los debates en la Comunidad de Madrid del 20/05/2019 y el 21/04/2021, en Telemadrid.
- El debate en las elecciones al Ayuntamiento de Madrid del 23/05/2019, también en Telemadrid.
- O, el de las elecciones andaluzas del 19/11/2018, el 7/06/2022 y del 13/06/2022.

Mención especial merece el celebrado en la televisión autonómica catalana el 23 de abril de 2019, pero por razones de colometría: el amarillo independentista⁷.

4. «Lugares comunes» para no perder un debate electoral

Los lugares comunes de la comunicación política, sin embargo, parece que, a día de hoy, están ya más que superados. Es como si el siglo XX estuviese tan lejos, que nada de lo que valía entonces, vale hoy. El siglo XXI es el de la «auténtica revolución tecnológica» por la presencia de las redes sociales. Las elecciones ya no se ganan ni en la prensa ni en la radio, y, casi tampoco, en la televisión, en el caso del elector más joven. La inmediatez e interacción de las redes sociales e Internet llevan la delantera. Las redes sociales se inundan de *inputs*, nuestros receptores tecnológicos constantemente. Por ello, las tradicionales reglas estéticas en el ámbito de la política vuelven a necesitar de cambios, además sigue persistiendo la llamada brecha digital. Los jóvenes son los usuarios de estas redes y han obligado a los partidos a diseñar dos estrategias de comunicación: la del *target* analógico que sigue informándose por la televisión y la propia de los *community manager* que se centra en un elector más joven. Todo se vuelve más confuso, más rápido, más difícil.

Es en este contexto, donde los debates electorales siguen ocupando un importante lugar para un elector que va de los 40 a los 80/90 años, pero también para los jóvenes desafectos, que no se sientan frente al televisor, pero que reciben los *inputs* en redes. En los debates electorales televisados está el origen de lo que se ve en redes. Por tanto, siguen siendo elementos clave en la contienda electoral. Todo lo que ocurra en el plató de televisión se verá y comentará en redes de forma inmediata. No puede negarse que estos debates son una estrategia de propaganda, a la par que un espacio de información y deliberación (Vásquez, 2017: 61) y que siguen siendo una herramienta fundamental para que la discusión siga en redes sociales, que los amplifica, distorsiona y reduce a poco más de 140 caracteres. Lo que no es tan reducido es el número de imágenes y esto supone un poder de la imagen de un grandísimo valor en los tiempos que corren. La puesta en escena, la indumentaria, la foto fija de determinada gestualidad llega de una forma tan rápida como

7. Sobre la interesante cuestión de la colometría nos gustaría un comentario más extenso, pero las limitaciones de formato nos lo impiden. Por ello, nos remitimos a González-Hernández (2022).

impactante y se inserta en nuestro esquema cerebral con una fuerza difícilmente comparable a otras formas de adquirir información política.

Con cada imagen hay que proyectar un mensaje que te diferencie del adversario, lo que convierte la cuestión en algo confuso e incompresible, hasta el punto de no definir conclusiones ni vaticinar éxito o fracaso. Junto a esto, la irrupción de las mujeres supone cambios en las estrategias estéticas habituales. La nueva cuestión a tener en cuenta es cómo gestionar la indumentaria y la forma de afrontar el escenario televisivo en el caso de las mujeres. Es fundamental, por una parte, superar la idea de que las mujeres, por su innata coquetería y gusto por la moda, pueden resultar frívolas en el tratamiento de cuestiones políticas. A la par que demostrar una feminidad equilibrada y poco estridente. Difícil equilibrio, sin duda, pues en el caso de una candidata, sus asesores deben preocuparse tanto por cómo se la ve como por convencer de que el país irá bien en sus manos. Amén de que, en el caso de una mujer, siempre se hablará, en primer lugar, de la vestimenta y su aspecto físico en general, salvo que renuncie al mismo como fue el caso de Ángela Merkel⁸.

Ahora bien, eso de que las mujeres adopten sin más el conocido como «uniforme político» empieza a no estar tan claro. Un ejemplo era la clásica recomendación de que las políticas llevaran una manicura siempre en tonos rosados. A día de hoy, ya no sorprende que algunas políticas también aparezcan con una manicura en color rojo. A las nuevas generaciones no les rechina, porque a estas les gusta la variedad en la manicura y no lo asocian nada más que con el buen o mal gusto. Socialmente se acepta este nuevo criterio estético, que ya no se ve como agresivo sino como un elemento de coquetería femenina permisible, como los labios en carmesí. Ya no se considera ni demasiado agresivo ni demasiado sexy, sino que la simbología de los labios rojos juega a favor.

En la sociedad actual, una buena imagen se construye gracias a un sistema riguroso y complejo de símbolos y significaciones con una particular forma de codificar la información. Se podrá argüir que en el mundo actual de la inmediatez y la superficialidad, las apariencias terminan por convertirse en (casi) lo único. El discurso racional y analítico de las ideas sobre los grandes retos del futuro empiezan a ocupar un lugar secundario, fundamentalmente porque estos (v. gr. la Agenda 2030) requieren de soluciones consensuadas que reduce el margen en la tradicional división entre izquierda y derecha.

En opinión de Burguera (2013: 111), los debates electorales siguen siendo «un enfrentamiento dialéctico entre partes rivales que se presentan a la campaña, por eso deben demostrar agilidad en las respuestas, capacidad de dominio en los discursos, riqueza comunicativa y telegenia». Nos centraremos en los dos últimos aspectos a que hace referencia, pues pareciese que el inicial enfrentamiento dialéctico se ha desvanecido frente al enfrentamiento visual.

8. Siempre ha vestido el mismo pantalón negro y una americana de tres botones de un color diferente, junto con un discreto collar, para darle un pequeño toque de feminidad porque de no haberlo hecho también habría sido criticada. El motivo: su comentado escote en la inauguración de la ópera de Oslo en 2008. En <https://protocoloalavista.wordpress.com/2014/05/12/cuando-frau-merkel-no-lleva-chaqueta/>, se recogen todas las chaquetas de diferente color, pero idéntica hechura que ha lucido, incluso para un *dress code* de gala.

La cuestión central no es tanto ganar, como no perder, desde el momento en el que son más de dos candidatas/as. Al margen de esta premisa de partida podemos establecer que el elemento esencial es el análisis tanto del candidato como del rival. Es decir, sus asesores deben hacer un buen análisis de los puntos fuertes y de las debilidades de su candidato, pero, sobre todo, de la comparación con el opositor a la hora de «dar» en pantalla. Como una imagen vale más que mil palabras, ilustraremos esta afirmación con la siguiente imagen.

Imagen 4.



Fuente: PSE Euskadi (<https://www.socialistasvascos.com/adriana-lastra-e-idoia-mendia-inauguran-las-jornadas-2020-activa-euskadi-eu.htm>)

En definitiva, hay que evitar como sea las peligrosas comparaciones, por lo general maliciosas. En este campo de batalla, si se nos permite el símil belicista, las mujeres tenemos cierta ventaja porque estamos más acostumbradas a este sutil juego de gustar y destacar sobre las contrincantes. Además de que, tradicionalmente, nos preocupamos más por tener un aspecto saludable en términos por ejemplo de sobrepeso, signos de vejez o cansancio y una significativa menor tendencia a la alopecia y las canas. Tengamos en cuenta, la tendencia a identificar belleza con buena salud. Esto está tan enterrado en nuestras raíces evolutivas y aprendidas desde tiempos ancestrales, en que las epidemias diezmaran la humanidad, que un líder que parece sano ofrece mayores garantías de estabilidad y supervivencia para la comunidad.

Resulta bastante ingenuo identificar belleza con inteligencia y buena salud, pero lo hacemos de un modo tan instintivo y automático como poco racional. Se busca un mayor grado de atractivo, que se suele, en principio, identificar con el mantenimiento de los rasgos juveniles, dado que la sociedad industrial exalta el mito de la eficiencia y de la juventud (Squicciarino, 1986: 65). Por tanto, el componente físico es fundamental, pero no en términos de belleza. Una mirada cálida, sonrisa sincera, un buen cutis, un cabello saludable y unos gestos amables se identifican culturalmente con la buena salud.

Si hay varias mujeres en el debate entramos en nuevas latitudes tan desconocidas como apasionantes para estudios futuros, que no se centrarán tanto en la belleza objetiva de una política o en su juventud o en la mera vestimenta, sino en estos rasgos que despiertan la emocionalidad positiva a favor de la candidata.

Los expertos de los medios de masas confirman que en nuestra sociedad la seducción constituye un factor clave en la comunicación y las personas atractivas activan más nuestras ganas de ser seducidos. Se les otorga un nivel más alto de credibilidad y generan una amplia sucesión de reacciones favorables, atribuyéndoseles incluso muchos rasgos positivos como en ser más caluroso, más activo desde el punto de vista sexual, más sensible, más educado, más interesante, más sociable o extrovertido (Squicciarano, 1986: 18). Si se acompaña de un mensaje adecuado en un contexto adecuado se tendrá más posibilidades de éxito.

5. De la masculinidad en el debate a la feminidad: nuevos parámetros interpretativos

La corrección política estaba clara en el caso de los hombres, incluso para los políticos situados en la oposición y más a la izquierda: «Bastaba con acercarse la forma de vestir a cualquier ciudadano de a pie» (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2019: 112). A los hombres les basta con el traje de chaqueta. A lo máximo, la discusión estará en llevar o no corbata. Con molestar al menor número de electores posibles con una estética sobria, no habrá de qué preocuparse. En el caso de las mujeres, las reglas no son tan fijas y cada vez lo son menos tanto a la derecha como a la izquierda (Rosado-Villaverde, 2022: 268-274).

El tema daría para varias páginas más, pero nos limitaremos a señalar las seis reglas esenciales:

La **primera regla**: no molestar a nadie, es decir, sobriedad, medida elegancia y adaptación a la audiencia, según añade Thous (2016) .

La **segunda regla**: la ausencia de una grosera ostentación o el lujo. Las prendas consideradas más clásicas, conservadoras o en un espectro de precios un poco más elevado de la media es lo recomendable.

Hasta el siglo XIX, la ropa servía para identificar a determinada clase social, pero esto hoy no es aceptable. Estamos en la época de la política de masas, de la democracia, de la igualdad, y los políticos tienen que evitar ser encorsetados en actitudes poco democráticas y nada igualitarias. En definitiva, nada de lujos, ni de ostentación. Nada de marcas muy caras. Una imagen cuidada sí, pero sobria, prudente, adecuada. Menos suele ser más. Esa y no otra es la máxima. Cuanto más prudente mejor.

La **tercera regla** será la de una perfecta identificación del discurso político con su imagen; una mínima «coherencia estética» entre el discurso y la vestimenta. El subconsciente colectivo identifica determinada forma de vestir con determinada ideología.

La **cuarta regla**: el peinado, las manos y los zapatos deben lucir perfectos e impolutos, junto con la ausencia de complementos inadecuados o estampados excesivos.

En el caso del cabello, se une además una importante simbología. En las mujeres es fundamental el largo y, sobre todo, el color. Se prefiere una media melena en tonos suaves, especialmente rubios. Un ejemplo: todas las mujeres que han llegado a la Presidencia: suelen llevar el pelo corto o media melena: Theresa May, Angela Merkel o Michelle Bachelet. Incluso Cristina Fernández de Kirchner que, a pesar de lucir un corte algo más largo de lo habitual, juega con el color menos agresivo. Resulta curioso cómo el pelo desaliñado de Boris Johnson resultaba hasta divertido, a modo de toque característico que se le perdonaba. Llegó a afirmarse que era su talismán que le había ayudado a definir una carrera política que le llevó a *Downing Street*⁹. Una mujer con el aspecto de Enrique Mújica nunca llegará a nada en política y no solo por el tema del vestuario. En ellas el desaliño no funciona, por muy de izquierdas que sea.

El cuidado de las manos es fundamental tanto en hombres como en mujeres. Así como el de los zapatos. Gomez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2019: 112) exponen que los zapatos deben ser planos para evitar proyectar una posición de superioridad y fomentar el acercamiento a la ciudadanía al colocarse a su misma altura. Pero en el caso de las mujeres la regla se invierte: ha de elegirse estratégicamente un calzado con un tacón que simbólicamente muestre superioridad. O la sitúe, al menos, a la misma altura de sus contrincantes políticos.

La **quinta clave** es no adoptar sí o sí el traje de chaqueta. Esta elección dependerá de la silueta y de las proporciones de la política en cuestión (Espizua y Padilla Castillo, 2016: 4). Los asesores de imagen tendrán que identificar las prendas que se adecuen mejor a la estructura corporal de la candidata con la que conseguir el mejor efecto óptico. Este es, por ejemplo, el caso de Isabel Díaz Ayuso que opta con frecuencia por los vestidos frente al traje de chaqueta. Si bien, en el caso de los debates electorales ninguna se la juega y prefieren asegurar con el traje de chaqueta. Pero tampoco conviene que sea demasiado austero.

En los últimos tiempos la línea divisoria se ha desdibujado cuando se trata de acudir a un debate electoral, pues todas suelen optar por el mimetismo estético con pequeñas excepciones. Como señala Iparraguirre (2010): «hay pequeños matices en los estilismos que indican que las políticas de derechas suelen ser más clásicas con algún toque de modernidad mientras que las de izquierdas tienden a arriesgar en su estilo».

9. SwissInfo (2019).

Imagen 5.



Fuente: *Madridiario.es* (<https://www.madridiario.es/debate-mujeres-menos-testosterona-mismos-enfrentamientos-y-la-falta-de-entendimiento>).

La **sexta regla** será la del uso de la colometría según el contexto. El color del partido dependerá de dónde se libre la contienda electoral y los colores de la bandera en ámbitos autonómicos. Además de que determinados colores en determinadas mujeres «dan» mal en pantalla¹⁰.

Imágenes 6 y 7.



Fuente: *Leónoticias.com* (<https://www.leonoticias.com/nacional/metamorfosis-tras-caida-20210613165410-ntrc.html>)



Fuente: *Telemadrid.es* (<https://www.telemadrid.es/la-imagen/Isabel-Diaz-Ayuso-recuerda-pose-ion-2-2190400962-20191229115600.html>)

6. Conclusiones

Seremos singularmente breves: los debates televisados se han convertido, tras el hito Nixon-Kennedy, en un arma fundamental en las campañas electorales. Este evento está rodeado de una gran carga sociológica, política e

10. Hoy nos remitimos a la investigación ya señalada de González-Hernández (2022) y al conocido estudio de Heller (2004).

incluso jurídica, pero también posee una fuerza irrefutable en cuanto a la imagen que los candidatos y candidatas quieren transmitir para diferenciarse de los adversarios. La irrupción de las mujeres ha supuesto un cambio en las estrategias estéticas habituales que aportan un contenido diferente a los debates. No solo en materia de imagen sino también en lo que se refiere al contenido que manejan en los mensajes. Sin duda, la presencia cada vez mayor de mujeres en los debates electorales televisados nos acerca un poco más a la igualdad formal propugnada en el artículo 14 de la Constitución española (CE) y a la igualdad real y efectiva reconocida en el art. 9.3 CE.

Por todo ello, hoy la imagen es la forma más directa de seducir entre una candidata y su potencial votante. De ahí que hallamos tratado de aportar algunas claves. En 2023 parece más que posible que en la foto fija de los/las «presidenciables» haya más de una mujer «presidenciable»: Inés Arrimadas por Ciudadanos, que estará flanqueada por Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo y Santiago Abascal por Vox, pero puede que también Ione Belarra por Podemos y Yolanda Díaz por «Sumar» y Susana Diaz, que sigue deshojando la margarita en el ámbito autonómico. El futuro lo dirá y de él extraeremos más conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Burguera Amenabe, L. (2013): *Democracia electoral: comunicación y poder*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Centeno, P. (2019): *Sin decir ni mú. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Destino.
- CIS (2029): *Postelectoral elecciones Generales 2019. Estudio nº 3248*. Disponible en: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3248/es3248mar.pdf. Última consulta: 10 de mayo de 2022.
- Delgado Sotillos, I. (2011). «Sistema electoral y representación de las mujeres en el Congreso de los Diputados». En I. Delgado (coord.): *Alcanzando el equilibrio. El acceso y la presencia de las mujeres en los legislativos*, pp. 83-116. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Duverger, M. (1968): *Sociología política*, 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- Espizua, I. y Padilla Castillo, G. (2016). «La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de comunicación». *Revista de comunicación de la SEECI*, 42: 62-84. DOI: 10.15198/seeci.2017.42.62-84
- Gómez de Travesedo Rojas, R., y Gil Ramírez, M. (2019). «Vestir la política la indumentaria como estrategia la comunicación electoral». *Revista internacional de relaciones públicas*, IX (18): 95-118. DOI: 10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118
- Gómez-Escalonilla, G.; García, A.; Santín, M.; Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismo/s*, 11 (junio): 59-71. DOI: 10.14198/fem.2008.11.04
- González-Hernández, E. (2022). «La buena imagen en política: ¿estética de derechas- izquierdas o estética de gobierno-oposición?» En E. González-Hernández (dir.) y C. Rosado-Villaverde (coord.): *La estética de la política en la democracia española*, pp.31-90. A Coruña: Colex.

- González-Trevijano, P. (2004 y 2006): *La imagen del poder*. Editado primeramente en el CEPC/BOE y luego en Espasa Calpe.
- Heller, E. (2004): *Psicología del color*. Barcelona: Ediciones GG.
- Hernández Herrate, M. y Zamora-Martínez, P. (2020) «La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas de 2018. Comparativa de Susana Díaz y Teresa Rodríguez en el debate de RTVE». *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 49 (verano): 158-176. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i49.10
- Iparraguirre, A. (2010): «El arte de vestir bien en política». *El Diario Vasco* (3 de mayo DE 2010). Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/v/20100503/politica/arte-vestir-bien-politica-20100503.html>.
- Mandel, L. R. (2009): «Endocrine and Autoimmune Aspects of the Health History of John F. Kennedy». *Annals of Internal Medicine*, 1: 151-198. Recuperado de: <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-5-200909010-00011> DOI: 10.7326/0003-4819-151-5-200909010-00011
- McGinnins, J. (1972): *Como se vende a un presidente*. Madrid: Península.
- Montero, J. R. y Fernández Esquer, C. (2018): «Cuatro décadas del sistema electoral español, 1977-2016». *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 2: 5-46. DOI: 10.30827/polygov.v0i2.7821
- Navarro Marchante, V. J. (2019): «Los debates electorales en la televisión: una necesaria revisión de su regulación». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 116: 75-110. DOI: 10.18042/cepc/redc.116.03
- Nye, J. S. Jr, (1990): «Soft Power». *Foreign Polic*, 80: 153-171. DOI: 10.2307/1148580
- Rosado-Villaverde, C. (2022): «La moda y la estética de las izquierdas». En E. González-Hernández (dir.) y C. Rosado-Villaverde (coord.): *La estética de la política en la democracia española*, pp. 247-278. A Coruña: Colex.
- Serra Cristobal, R. (2011): «El acceso de las mujeres al Parlamento. Democracia paritaria voluntaria y exigencia legal de equilibrio de sexos». En I. Delgado (coord.): *Alcanzando el equilibrio. El acceso y la presencia de las mujeres en los legislativos*, pp. 37-77. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Souto Galván, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria». *Revista de Las Cortes Generales*, 114: 401-432. DOI: 10.33426/rcg/2022/114/1727
- Squicciarino, N. (1986): *El vestido habla*. Madrid: Cátedra. 7ª ed.
- Thous, C. (2016): «La imagen de un candidato módulo de formación de portavoces». Madrid. Máster universitario en comunicación política y empresarial.
- Todorov, A. (2017): *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton: Princeton University Press.
- Vásquez Muñoz, T. C. (2017): «El debate electoral como insumo necesario para la construcción de un modelo de comunicación política deliberativa». *Justicia Electoral*, 1(19): 59-86.
- Vidal Prado, C. (2020). «La celebración de elecciones: Una solución controvertida». En M. A. Recuera Girela (coord.): *Antes de la próxima pandemia*, pp. 211-223. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi.
- Vidal Prado, C. y de la Mata Pizaña, F. (2020): *La Junta Electoral Central española. Análisis de algunas decisiones recientes*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Referencias web

El Mundo (07/02/2010): «Una jornada electoral en tacones». Recuperado de: <https://www.elmundo.es/america/2010/02/07/noticias/1265565475.html>

El Periódico (31/10/2010): «Dilma Rousseff: La exguerrillera de difícil sonrisa». Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20101031/dilma-rousseff-exguerrillera-dificil-sonrisa-567739>.

Infobae (07/10/2021): «El cambio de look de Cristina Fernández de Kirchner». Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2021/10/07/el-cambio-de-look-de-cristina-fernandez-de-kirchner/>

SwissInfo (2019): «El peinado de Boris Johnson, una marca política registrada». Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/el-peinado-de-boris-johnson--una-marca-pol%C3%ADtica-registrada/45118650>. (Última consulta el 6 de septiembre de 2022).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Estrategias y proyección en redes sociales de los presidentiables: el pre y post debate

Strategies and projection in social networks of the presidential candidates: the pre and post debate



Manuel Álvarez Torres
Profesor de Derecho Constitucional
Universidad Rey Juan Carlos.
manuel.alvarez@urjc.es
ORCID: 0000-0002-3171-1695

Resumen

La finalidad del presente artículo es exponer y reflexionar sobre las diversas estrategias políticas empleadas por los actores políticos, sobre todo en tiempo de campaña electoral, así como el establecimiento de sus perfiles digitales y el empleo de las redes sociales para originar un vínculo con sus simpatizantes, basado en relaciones emocionales y compromisos personales, con la finalidad de obtener el mayor número de apoyos, traducidos en votos.

Palabras clave

Estrategia; presidenciable; marca personal; debate; candidato; redes sociales.

Abstract

The purpose of this article is to expose and reflect on the various political strategies used by political actors, especially during the electoral campaign, as well as the establishment of their digital profiles and the use of social networks to create a link with their supporters, based on emotional relationships and personal commitments, in order to obtain the greatest number of supports, translated into votes.

Keywords

Strategy; presidential candidates; personal brand; debate; candidate; social media.

1. Introducción

Cuando tratamos los debates electorales, existen una serie de preguntas que se pueden plantear los partidos políticos y, en concreto, los directores de campaña de estos. Entre estas preguntas, encontramos las siguientes: ¿cómo se puede influir en el voto de los ciudadanos para ganar su respaldo?, o ¿cómo influye la campaña electoral en la decisión final de la ciudadanía al votar?

Cuando analizamos los resultados electorales de cualquier país, en concreto de las elecciones en España, ya sea a nivel estatal o autonómico, observamos que hay parte del electorado que vota siempre a un mismo partido, ya sea por tradición o influencia familiar, por fidelidad o convicción ideológica, pero también es cierto que parte del electorado cambia sus preferencias de unas elecciones a otras, y esa variación de sus decisiones depende de las posiciones de los candidatos frente a determinados temas, el carisma que tenga ese candidato o la trayectoria profesional de quienes se presentan como candidatos a la presidencia, así como por otros factores que hacen que dichos temas tengan mayor peso en la decisión de su voto.

De ahí la importancia de la comunicación política en las elecciones, así como del marketing político, entendiendo ese marketing como el conjunto de prácticas y estrategias llevadas a cabo por los partidos políticos, en especial por sus candidatos, con la finalidad de crear y brindar una imagen, incluyendo en esa comunicación, el uso de los medios de comunicación y de las redes sociales como instrumentos de difusión e influencia de la política en la sociedad, así como para la difusión del mensaje político hacia el público general, en concreto el electorado y comprobar si, a través de éstas, es posible estrechar las relaciones y aumentar la participación de la ciudadanía en las elecciones, así como el alcance y la efectividad de ese mensaje en la misma.

Es importante señalar el incremento del uso de las redes sociales en la comunicación política en los últimos años como un elemento indispensable en las estrategias políticas, concretamente en los periodos electorales, permitiendo una relación directa entre los actores políticos y la ciudadanía, gracias a la rapidez, cercanía y globalidad que las redes sociales ofrecen a los usuarios.

El presente trabajo expone cuales son las nuevas formas de comunicación política y muestra la evolución de esta en los últimos tiempos, desde la aplicación de los medios de comunicación tradicionales hasta el empleo de Internet y las redes sociales para acercar el mensaje al electorado, difundir su discurso político y lograr una campaña electoral exitosa, mediante el empleo de herramientas como el marketing político, entre otras.

2. Evolución de la comunicación política tradicional hacia la comunicación política digital

La capacidad de comunicarnos a través del lenguaje, el raciocinio y la conciencia son parte del ser humano, refiriéndonos como tal al Homo Sapiens

Sapiens, desde su aparición y es lo que nos diferencia del resto de seres vivos. La comunicación, ejercida a través de la libertad de expresión y el pluralismo e independencia de los medios de comunicación, es fundamental para las relaciones sociales y la propia existencia de la democracia, pero esa libertad de comunicación debe limitar la influencia tanto de los entes privados como del Estado¹, para poder informar y permitir a la ciudadanía tomar decisiones, exigir responsabilidades si fuera necesario y construir sociedades basadas en el uso de las nuevas tecnologías y el acceso universal a la información, como promueve la UNESCO a través de sus políticas y estrategias, así como mediante la reciente publicación de un manual donde expone de manera general la normativa internacional y regional en relación con el derecho a la libertad de expresión, la participación política, el libre acceso a la información y la privacidad en los procesos electorales.²

El concepto de comunicación política está en constante evolución y no posee una definición unitaria, ya que ha estado presente a lo largo de la historia sufriendo variaciones en su significado. Ya en la Antigua Roma si alguien quería acceder a una magistratura debía contar con el respaldo del electorado, y esto suponía un esfuerzo dirigido a convencer al pueblo de las cualidades del candidato que se presentaba al cargo. También Maquiavelo en su obra *El Príncipe*, escrita a principios del siglo XVI, describe la forma en que un gobernante debe hacer uso de su poder³. Hasta Napoleón demostró su interés por controlar la opinión de las masas, exigiendo que le comunicasen el contenido de los periódicos antes que fueran puestos a la venta, incluyendo los extranjeros. Es en la Ilustración cuando el concepto empieza a relacionar dos elementos como son la política y la comunicación, entendiendo a esta última dentro del ámbito político⁴, y comprendiendo la necesidad de los gobernantes por difundir sus ideas y lograr el respaldo de los ciudadanos, los cuales demandan una respuesta a sus necesidades.

En la actualidad, entendemos la comunicación política como una disciplina basada en la combinación de la comunicación y la ciencia política que analiza el procedimiento de comunicación destinado a influir durante todo el proceso político sobre la sociedad, para comunicar, convencer o emplazar con fines electorales, prestando especial atención en la forma de transmisión e intercambio de la información entre los políticos, medios de comunicación y la opinión pública.

La comunicación política se caracteriza por ser participativa y tiene por finalidad difundir un mensaje que seduzca y convenza al mayor número de personas para obtener su apoyo. Así pues, está compuesta por una serie de elementos estructurales como son:

- Emisor y receptor del mensaje bien delimitados.
- Producción, contenido, objetivo y transmisión del mensaje identificado y definido para unos resultados efectivos. El mensaje debe ser congruente y veraz, de manera que sugiera confianza y credibilidad en el receptor.

1. Keane (1991: 523-540).
2. UNESCO, Krimmer *et al.* (2022: 146).
3. Maquiavelo (2010: 176).
4. Monzón Arribas (2006: 218).

- Interpretación del mensaje. Es muy importante la utilización del medio idóneo de transmisión, ya que provocará una comunicación más o menos efectiva.

Es importante señalar que no cualquier tipo de transmisión de mensajes en el ámbito político es comunicación política. Es por ello necesario diferenciar entre diferentes términos que se encuentran estrechamente relacionados con la comunicación política y que, a veces, son ocasionalmente confundidos⁵.

En los años 20 del siglo XX aparece el concepto de propaganda con el llamado Comité de información pública (*Committee on Public Information*) o comité Creel que, dirigido por el periodista George Creel, quiso influir en la opinión pública para que esta apoyase la participación de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial con el famoso cartel «*I want you for U.S. army*». Una de las primeras funciones principales de este comité, y por lo que en un primer momento fue creado, fue divulgar en los Estados Unidos de América una imagen de la guerra como la defensa de valores estadounidenses, siendo extendida su actividad más adelante a otros países, como por ejemplo España, debido a su situación geográfica estratégica y posición neutral en la Primera Guerra Mundial⁶.

Imagen 1. Cartel «Te quiero a ti en el ejército de Estados Unidos».⁷



Fuente: Library of Congress.

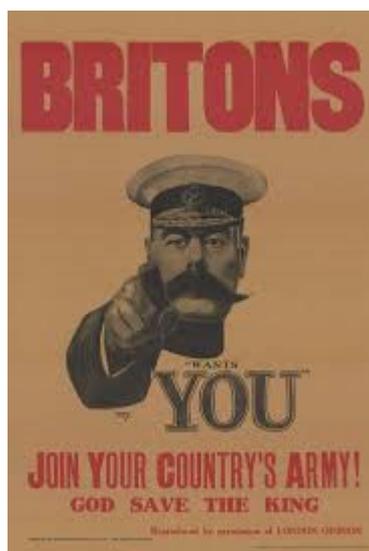
5. Conde López y Moreno Rey (2011: 80-95).

6. Montero Jiménez (2008: 211-234).

7. Con el lema escrito debajo «Te quiero a ti en el ejército de Estados Unidos», fue creado por el ilustrador James Montgomery Flagg para promover el reclutamiento patriótico al ejército de los Estados Unidos de América entre los ciudadanos en la época de la Primera Guerra Mundial. Fue publicado el 6 de julio de 1916 en la portada de la publicación *Leslie's Weekly*, con el lema «¿Qué estás haciendo tú para prepararte?».

Esta ilustración se inspiró en un cartel de alistamiento de las Fuerzas Armadas británicas de 1914, en el cual aparecía el secretario de Estado de Guerra británico Herbert Kitchener⁸.

Imagen 2. Cartel de alistamiento de las Fuerzas Armadas británicas de 1914.



Fuente: Este trabajo es de dominio público en los Estados Unidos porque se publicó (o se registró en la Oficina de derechos de autor de los Estados Unidos) antes del 1 de enero de 1928.

El término *propaganda* definido como la «propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trata de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a la de sus concurrentes»⁹. Este término debemos diferenciarlo de lo que algunos han denominado «propaganda negra»¹⁰ o «propaganda oscura» y la definen como «la propaganda negra esconde su origen detrás de nombres falsos y habitualmente, da a entender que su origen se encuentra en organizaciones clandestinas dentro del país enemigo que no están necesariamente en contra de su Gobierno. Algunas veces finge nacer del público objetivo de las propias autoridades. Se concentra en el Gobierno enemigo e, incluso más, en los de los miembros de las élites gobernantes»¹¹.

En consecuencia, el objetivo de este contenido pseudoperiodístico es ser confundido con la información periodística, ocultando la fuente de la información para desinformar, equivocando a la sociedad y deteriorando la imagen de los contrarios, lo que hoy también se denomina o es conocido con el término de «*fake news*». Esta desinformación provoca efectos negativos sobre los procesos electorales, en consecuencia, afectando a la propia democracia.

8. Consultar BBC (12 de diciembre de 2022), en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias>

9. Caro Almela (2008: 9).

10. Newcourt-Nowodorski (2006: 331).

11. Ibidem, p.21.

Hoy en día, para la creación de estas campañas de desinformación o «*fake news*» en diferentes ámbitos, siguen estando vigentes los principios creados por Joseph Goebbels como responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda del partido nazi¹². Estos principios, de manera resumida, consistían en:

- 1) Principio de simplificación y del enemigo único. Este principio consiste en establecer una única idea, un único símbolo y enemigo.
- 2) Principio del método de contagio. Se define como la creación de una categoría en la que agrupar a los distintos adversarios.
- 3) Principio de la transposición. Atribuyendo a los enemigos las propias carencias y errores.
- 4) Principio de la exageración y desfiguración. Tergiversar y exagerar cualquier suceso en beneficio propio.
- 5) Principio de la vulgarización. En palabras de Goebbels: «Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar».
- 6) Principio de orquestación. Respecto a este principio, Goebbels dijo que: «La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetir las incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas».
- 7) Principio de renovación. El cual consiste en difundir continuamente informaciones y acusaciones de manera que, cuando el adversario quiera dar una respuesta, a la sociedad ya no le interese.
- 8) Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de diferentes fuentes.
- 9) Principio de la silenciación. Este principio se basa en silenciar todas aquellas cuestiones que favorezcan al adversario, así como contraprogramar las actividades y noticias de los adversarios mediante la ayuda de medios de comunicación afines.
- 10) Principio de la transfusión. Trata de propagar y afianzar una idea en la masa social que afectan a los sentimientos más primitivos como el odio o los prejuicios.
- 11) Principio de la unanimidad. Consiste en generar un pensamiento único para instaurar un sentimiento de unanimidad.

12. Consultar en <http://bardina.org/nw/escrits/principios-de-la-propaganda-segun-goebbels-es.htm> (Último acceso el 11 de enero de 2023).

Como se puede apreciar, la trascendencia que tienen estos principios reside en que siguen vigentes en la actualidad en muchas de las actuaciones del ámbito político, empresarial, así como de los medios de comunicación. El interés de estos principios radica en la manera en que fueron estructurados y aplicados hace casi cien años, siendo hoy en día empleados desde diversas posiciones ideológicas.

El segundo término que diferenciamos es el de publicidad. En numerosas ocasiones el término publicidad se emplea como sinónimo del término propaganda sin hacer distinción alguna. Para poder diferenciar ambos términos, recurrimos a la distinción realizada por el sociólogo estadounidense Charles Wright Mills y a la Teoría de la Comunicación, la cual confronta la publicidad con el periodismo y la propaganda, exponiendo las diferencias entre los diferentes conceptos. Esta teoría define el periodismo como una comunicación desinteresada y objetiva con un carácter meramente informativo, mientras que define tanto a la propaganda como a la publicidad, como una comunicación interesada y subjetiva, con un marcado carácter persuasorio. Con el paso del tiempo, se ha llegado a la conclusión que es innecesario realizar una distinción tan tajante o replantear estos conceptos, ya que la propia doctrina reconoce el carácter informativo que poseen los mensajes publicitarios¹³.

Ahora bien, en opinión del catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Rector de la Universidad Internacional de Cataluña desde septiembre de 2021, Alfonso Méndiz Noguero, «el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido –con más fuerza en los últimos años– al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social»¹⁴, diferenciando entre propaganda y publicidad política, siendo este último concepto definido como una categoría más perteneciente a la publicidad social y que «incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios»¹⁵, aunque algunos autores siguen manteniendo la tradicional distinción entre ambos conceptos, como es el caso de Antonio Pineda Cachero (2007: 108).

Por último, distinguimos el marketing político, el cual, a grandes rasgos se define como el conjunto de técnicas, programas o acciones llevadas a cabo por los candidatos de los partidos políticos o por los propios partidos, con la finalidad de mostrar una imagen que incremente e intensifique las relaciones con el electorado y de esa manera lograr su apoyo, el cual se convierta en votos en unos comicios. Este concepto fue definido por Wojciech Cwalina, Andrzej Falkoski y Bruce I. Newman en su libro *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* como «la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante y que no se limita

13. Eguizábal Maza (2007: 41-42).

14. Méndiz Noguero (2007: 56-57).

15. *Ibidem*, p. 59

solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político»¹⁶.

Andrew Lock y Phil Harris (1996: 14-24) realizan una conceptualización del término marketing político, definiéndolo como una «disciplina encaminada al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, así como entre ellas mismas, haciendo referencia al posicionamiento de dichas entidades y sus comunicaciones», es decir, lo definen como el sistema a través de los cuales se pueden llevar a cabo las estrategias, pensamiento, búsqueda de información y la respuesta del público al que se quiere llegar, desarrollando un modelo conceptual para el estudio del marketing político.

En definitiva, según se desprende de las definiciones realizadas de este término, podemos establecer una serie de ideas generales sobre el significado y alcance del marketing político para poder alcanzar los objetivos marcados y lograr una campaña electoral exitosa, el cual se basa en varios puntos clave, como son:

- Realización de un estudio profuso del electorado, teniendo en cuenta diversos factores como por ejemplo sus preocupaciones e inquietudes, considerando tanto el rango de edad, como la clase social y el contexto geográfico en el que se quiere establecer el objetivo.
- Creación de una imagen de marca, que como veremos a continuación, posee una gran importancia ya que gracias a ella se logra incrementar la influencia en la sociedad y en el futuro votante.
- Difusión del mensaje mediante actividades clásicas como la organización de eventos, mítines o actos políticos para lograr fidelizar y captar votantes, el empleo de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión, así como la utilización de herramientas más modernas como son las redes sociales, las cuales benefician la relación entre los candidatos y la sociedad por su inmediatez, cercanía e interacción.

3. Importancia de la marca personal del candidato a la presidencia: el perfil real y digital

A partir de la segunda mitad del siglo XX es cuando la comunicación política se profesionaliza. Fue en 1960, el 26 de septiembre en Chicago en los estudios de la CBS, cuando se produce el debate presidencial entre el vicepresidente republicano del presidente de los Estados Unidos de América Eisenhower, Richard Nixon, y el senador demócrata John Fitzgerald Kennedy (JFK), el cual marcó un antes y un después en la relación entre lo visual y la política. En esa fecha tuvo lugar el primer debate electoral televisado en la historia, con una

16. En Ponce-Andrade (2018: 432).

audiencia de 66,4 millones de espectadores¹⁷ y todo cambió para siempre, ya que se estableció una posición de primacía de la imagen y el espectáculo hasta entonces nunca vista. Asimismo, sentó las bases de los debates actuales, configurando un proceso de negociación y organización de los debates electorales y marcando un punto de inflexión en la comunicación política.¹⁸

En este debate Kennedy mostraba una apariencia tranquila y confiada, controlando sus nervios exhibiendo una actitud elocuente y firme en sus intervenciones, confiriéndole una apariencia de honestidad, mientras que la actitud de Nixon ante las cámaras era más intranquila, llegando a parecer sudoroso, traicionándole los nervios. Imagen ésta que traspasó la pantalla y llegó a la audiencia que lo seguía por televisión, sin embargo, los oyentes de radio no apreciaron los mismos detalles y dieron como ganador a Nixon.

La relevancia de la imagen en este debate se reflejó en la telegenia de Kennedy, ya que aceptó ser maquillado para el debate, mientras que Nixon se negó, dando como resultado que JFK mostrara un aspecto saludable y bronceado después de haber sido maquillado y tomado el sol, mientras que Nixon ofreció un aspecto sudoroso y pálido que le perjudicó¹⁹. Además, Kennedy cuidó su indumentaria teniendo en cuenta el color de su traje y como se transmitiría a los espectadores, eligiendo un traje de color negro que reforzaba su imagen. En cambio, Nixon eligió un traje de color gris que apagaba su imagen en una retransmisión audiovisual en blanco y negro.

Imagen 3. Primer debate televisado Nixon vs Kennedy.



Fuente: <https://www.elocuent.com/>

A todo lo anterior, debemos sumar el dominio del lenguaje corporal de Kennedy durante su intervención mientras que Nixon, como ya hemos advertido anteriormente, se mostraba incómodo y nervioso. En definitiva, la telegenia de Kennedy es indudable, consecuencia directa de una minuciosa

17. Consultar: <https://www.rtve.es/television/20220228/john-kennedy-nixon-primer-debate-electoral-television/2298620.shtml> (Último acceso el 14 de enero de 2023).

18. Self (2005: 361-375).

19. Souto Galván (2022: 393-424).

planificación que tuvo en cuenta todos los aspectos de su intervención, como la preparación de las preguntas, tener en cuenta el medio de comunicación, la importancia de la imagen, dando como resultado una campaña exitosa que se vio reflejada en las urnas unas semanas después, dando como ganador a John Fitzgerald Kennedy y convirtiéndolo en el 35° presidente de los Estados Unidos de América.

Con la aparición y el desarrollo de las Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) surgen las redes sociales, y provocan que las estrategias de comunicación y de marketing adquieran mayor relevancia, sobre todo mayor alcance y difusión, y tener una buena comunicación política y una buena estrategia de marketing suele ser sinónimo de éxito electoral, como hemos podido comprobar con el ejemplo de JFK anterior.

El empleo de las redes sociales acerca y facilita a los ciudadanos el acceso a la información política de manera efectiva y directa. Ese acceso puede ser a través de los perfiles profesionales y personales de los candidatos o de los perfiles institucionales de los partidos políticos.

Por eso, los partidos políticos son conscientes de esta situación y destinan un mayor presupuesto para contar en sus equipos con personal cualificado y profesionales en el ámbito digital (*community manager*) y así dar mayor relevancia y un mejor uso de las redes sociales a las campañas electorales, porque son el instrumento que hace llegar sus mensajes a la sociedad de una forma más cercana e inmediata, aprovechando la relación directa que ofrecen las redes sociales para buscar la participación entre sus seguidores o afiliados, creando una interactividad entre ellos. Como señalan Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011), una de las mayores ventajas de las redes sociales es la de permitir «el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos».

Las redes sociales hacen posible esta vinculación, y es por eso por lo que hoy en día son una forma de hacer campaña electoral, ya no solo para acercar a los ciudadanos a los partidos, sino para acercar al candidato a la presidencia. En épocas anteriores había que acudir a los medios tradicionales para hacer llegar el mensaje, ahora se impone Internet y las redes sociales. Gracias a estos medios se gana en interactividad, inmediatez y cercanía.

Como hemos visto, entendemos por comunicación política un tipo de comunicación con el objetivo de influir en las decisiones políticas de los ciudadanos en un proceso electoral, incluyendo dentro de toda esa comunicación política la realización, organización y difusión de la información relativa a la política dentro de un contexto determinado. Esa comunicación política puede hacer uso o apoyarse en otros tipos de comunicación que ya hemos expuesto y que completaran la trasmisión del mensaje que se quiere hacer llegar a la opinión pública. Las redes sociales hacen efectiva una comunicación bidireccional inmediata y participativa, que permite no solo recibir un mensaje, sino que facilita responder y debatir llegado el caso con el interlocutor, posibilidad que los medios de comunicación tradicionales no ofrecen de la misma forma.

En base a lo todo lo descrito anteriormente, diferenciamos varias clases de comunicación política²⁰, comprendiendo esta la comunicación electoral, la comunicación institucional y la comunicación de la sociedad civil. Con ello, sin manifestar ni delimitar la posibilidad de otra posible clasificación o ampliación de las categorías aquí descritas.

1) **La comunicación electoral** es una forma específica de comunicación política, de la cual podemos decir que posee unas características particulares:

- Está limitada al período electoral.
- Está regulada.
- Tiene una finalidad concreta: convertir las intenciones, pensamientos de los ciudadanos en votos.

Por ejemplo, los partidos políticos que se presentan a las elecciones ya sean generales, autonómicas o municipales, y quieren obtener representación institucional o ganar las elecciones tiene que comunicar, tanto para recoger las firmas necesarias para presentar su candidatura, como para obtener los votos que le permitan conseguir sus objetivos electorales.

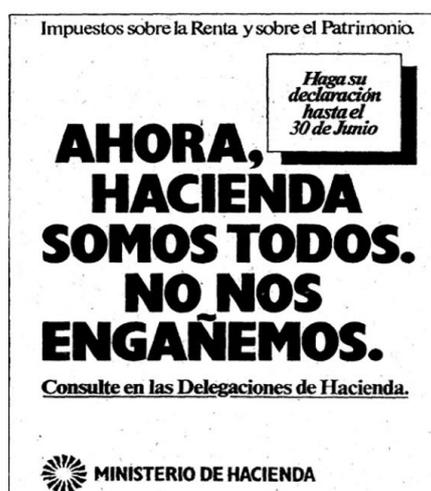
2) **La comunicación institucional** es otra forma específica de comunicación política, ya que este tipo de comunicación realiza una función informativa desde las instituciones, informando a la ciudadanía sobre las decisiones que se toman desde las instituciones.

Por ejemplo, la Campaña de la Renta es una campaña de la Agencia Tributaria, con el objetivo de que los ciudadanos se informen y se conciencien sobre la importancia que tiene contribuir al sostenimiento de los gastos públicos. En el caso de España, aunque el argumento ha variado a lo largo de los años, desde los años 70 cuando se produce una tecnificación de la Administración de Hacienda, entre los años 1973 y 1976, asentando las bases de la actual Hacienda²¹, y tras la aprobación el 8 de septiembre de 1978, de la Ley 44/1978, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, en el año 1979 el Gobierno realizó anuncios protagonizados por famosos para estimular la realización de la declaración de la renta por parte de la ciudadanía. O el ejemplo del año 1996, donde la publicidad se centraba en los defraudadores y el impacto que el fraude tiene en su entorno más cercano y en el resto de los ciudadanos. En los últimos años, desde 2014, los anuncios del Ministerio de Hacienda han ido centrando su mensaje en los servicios públicos, bajo el lema «lo que defraudas tú lo pagamos todos».

20. Consultar: http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html (Último acceso el 15 de enero de 2023).

21. Consultar: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/El%20Ministerio/Paginas/Historia%20del%20Ministerio/Historia.aspx> (Último acceso el 15 de enero de 2023).

Imagen 4. Campaña para la Declaración de la Renta en 1978.



Fuente: 20minutos.

- 3) **La comunicación de la sociedad civil** es otro tipo de comunicación política que se realiza desde la ciudadanía mediante organizaciones que no pertenecen a la estructura gubernamental con el objetivo de influir para que se adopten determinadas decisiones políticas los llamados grupos de presión o *lobbies*.

Por ejemplo: los distintos actos o actividades que realizan las ONG que quieran conseguir el cierre de una determinada Central Nuclear por parte de las instituciones públicas, los diferentes grupos representativos o de presión de determinados ámbitos, como aquellos que quieren parar o cambiar una determinada ley, los que solicitan la realización de unas determinadas políticas solicitando una red ferroviaria digna en Extremadura, o en el ámbito sanitario, cuando reclaman una sanidad pública. Todos ellos deberán realizar una labor de comunicación para conseguir que se lleven a cabo, llamando la atención sobre los problemas que supone mantenerla abierta y haciendo que la opinión pública presione a las autoridades que deben adoptar la decisión para que lo realicen.

Los avances tecnológicos a través de las redes sociales e Internet han supuesto la creación de un nuevo escenario dentro de la comunicación política, que sitúa a la opinión pública en un papel privilegiado, eliminando las barreras tradicionales que existían entre los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos, cuando estos últimos tenían una función receptora del mensaje sin posibilidad de manifestar de manera casi inmediata su parecer sobre determinadas cuestiones, poseyendo actualmente la capacidad de crear y difundir sus propias opiniones.

Así pues, las redes sociales son un elemento importante dentro de la comunicación política, como instrumento para llevarla a cabo. Los actores políticos son conscientes de la repercusión e importancia del mundo digital ya que le permite aprovechar el contacto directo que ofrecen las redes sociales

para lograr el respaldo y la participación de sus simpatizantes. De ahí la importancia del denominado «*emotional branding*», el cual consiste en generar seguidores, alimentarlos emocionalmente mediante la constante publicación de información personal y profesional, de tal manera que logren con ellos un vínculo emocional, un compromiso personal y político fuerte, con aspectos que van más allá de lo racional con sus seguidores.

Por ello, la imagen del candidato a la presidencia debe ser estudiada y puesta en práctica con mucha atención. Deben crear su marca personal o «personal *branding*», dándose a conocer, aportando elementos que los hagan únicos y que los diferencien, siendo auténticos, pareciendo naturales, cercanos y transparentes. Logrando con ello crear el vínculo que indicábamos antes. Esa imagen del mundo digital deberá ser coherente y deberá mantenerla también en el mundo real, para que su marca personal se refuerce. Esto se refleja en algunos datos²², los cuales muestran que los actores políticos hacen uso de las redes sociales para la autopromoción, crear esa imagen de marca que mencionábamos, mientras que la ciudadanía aprovecha las redes sociales para expresar su descontento con la clase política, mediante la crítica a sus políticas, programas o a sus personas.

Algunas de las celebridades más conocidas del mundo en diferentes ámbitos han creado una imagen personal que va más allá de un valor profesional, pues posee también un valor económico. Así sucede con celebridades de distintos ámbitos como, por ejemplo, Isabel Preysler en la prensa del corazón y la publicidad española, Lady Gaga (que posee un equipo creativo personal llamado «*Haus of Gaga*») en el mundo de la música, Cristiano Ronaldo en el mundo del deporte o, incluso en el mundo de la política, Barack Obama²³.

Para poder construir y promocionar una marca personal, existen una serie de recomendaciones o dimensiones que deben estar presentes, siguiendo el estudio de Smith (2009) indexado en la Web of Science (WoS) que examina el concepto de la personalidad de marca, original de Aaker (1997), en partidos políticos, usando una muestra de 183 estudiantes universitarios ingleses²⁴. Estas dimensiones: la sinceridad, la cual atribuirá a la marca un rasgo de honestidad, cercanía e integridad; una dimensión energética, que asignará un rasgo moderno, alegre y atractivo; imagen, que aportará juventud y actualidad; liderazgo, cuyos rasgos serán la profesionalidad, confianza y el éxito; y, por último, la singularidad, haciendo a esa imagen de marca única, original e independiente.

Según la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2022», publicada el 29 de noviembre de 2022 por el Instituto Nacional de Estadística (INE)²⁵:

22. Marcos García (2018: 138- 144).

23. Aqués (2012, 2019).

24. Uribe Bravo *et al.* (2017: 89-104).

25. Consultar: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm> (Último acceso el 16 enero 2023).

- El 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube...). Este porcentaje es similar al de 2020.
- Los más participativos son los estudiantes (96,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (93,2%).
- Por sexo, la actividad de las mujeres (66,5%) es superior a la de los hombres (62,7%).

Twitter es la red social más utilizada por los partidos políticos y sus representantes y la que mayor importancia tiene en el uso para información política, como muestra de que el 64% de los ciudadanos con redes sociales utiliza Twitter al menos una vez a la semana para informarse de temas políticos, y que el 76% de los usuarios interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo. Otro dato muy interesante sobre esta red social es que lo que valoran el 43% de los usuarios de la utilización de las redes sociales por parte de los actores políticos es que muestran mayor cercanía. El 30% cree que existe mayor conexión con la realidad y los problemas de la gente, el 33% valora el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos (33%) y, por último, el 26% de los usuarios cree que los políticos usen las redes sociales hace que mejore la simpatía hacia ellos.²⁶

No obstante, Instagram, con una cifra mundial de usuarios activos mensuales en el año 2022 de aproximadamente 1.270 millones y de más de 24 millones de usuarios en España²⁷, se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los ciudadanos, ya que esta red social, a diferencia de otras como Facebook o Twitter, les permite saber lo que dicen, hacen y crear ese vínculo emocional y ese compromiso personal y político con los actores políticos que mencionábamos antes.

Así, tomando como ejemplo algunos datos de la red social Instagram, podemos observar a los seguidores de los partidos políticos y sus candidatos en redes sociales a través de unos gráficos (Gráficos 1 y 2).

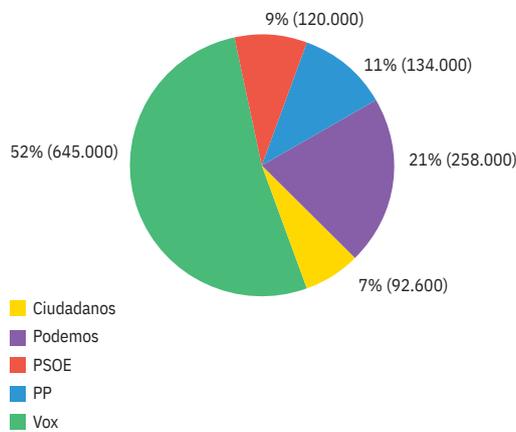
Las cifras que observamos son muy significativas, sin embargo para los líderes políticos españoles Instagram no es la red social de referencia, inclinándose para asuntos políticos por la plataforma de Twitter, que es la que en la actualidad posee el liderazgo. Aun así, son numerosos los estudios e investigadores que aseveran que el uso de Instagram y de las demás redes sociales en el terreno político todavía es desigual, sobre todo si lo comparamos con los medios de comunicación tradicionales²⁸.

26. Consultar: <https://blog.twitter.com>. «Investigación, Política en Twitter», realizada por la agencia de investigación *El Departamento* y comisionada por Twitter España, para identificar las principales fortalezas de Twitter como plataforma de información política, y demostrar el valor de la audiencia de Twitter en relación con temas políticos en nuestro país.

27. Consultar: <https://es.statista.com/> (Último acceso el 16 enero 2023).

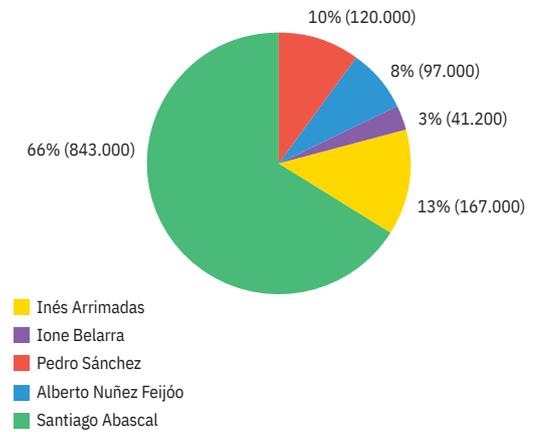
28. Marcos García (2018: 31-32).

Gráfico 1. Seguidores en Instagram de los principales partidos políticos españoles.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Instagram en noviembre 2022.

Gráfico 2. Seguidores en Instagram de los candidatos de los principales partidos políticos españoles.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Instagram en noviembre 2022.

4. Ejemplos de una campaña exitosa, planificada minuciosamente a través de la estrategia política

Una vez expuestos y desarrollados los puntos claves de la comunicación política y de cómo establecer una estrategia política de cara a unas elecciones para lograr una campaña exitosa, podemos ver dos ejemplos que reflejan todos o alguno de los consejos y recomendaciones descritos anteriormente:

1) Campaña de las elecciones presidenciales de George W. Bush en 2004.

El Partido Republicano, a través de la contribución de Karl Christian Rove como exjefe de gabinete adjunto y asesor principal del presidente George Walker Bush²⁹, es considerado uno de los principales responsables de la estrategia de la campaña electoral a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en el año 2004, que desembocó en la victoria de George W. Bush Jr., convirtiéndolo en el 43º presidente de los Estados Unidos. La estrategia consistió en segmentar el electorado y se concentró en dirigirse a los votantes de su partido, dejando de lado al resto del electorado.

Los temas en los que se centró la campaña electoral fueron el terrorismo, el patriotismo, los valores de la familia tradicional y los valores morales más conservadores, atacando a su adversario, John Kerry, mostrándolo como un hombre débil e inseguro que no podría guiar al país, así como proyectando una imagen propia del líder fuerte que ellos necesitaban³⁰. Todos estos temas

29. Consultar: <https://www.rove.com/bio> (Último acceso el 17 de enero de 2023).

30. Consultar: <https://danieleskibel.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/> (Último acceso el 17 de enero de 2023).

se centraban en los intereses de sus simpatizantes, a los que les importaban los valores y tradiciones americanas, la familia, dios y la vida. Como observamos, materias todas ellas que ya hemos explicado y que son la base de una campaña exitosa, siendo ésta una lección de estrategia electoral.

Imagen 5. Campaña de las elecciones presidenciales de George W. Bush en 2004.



Fuente: Efe Washington (02/11/04) en <https://www.ultimahora.es/>.

2) La estrategia de Barack Obama en la campaña de las elecciones presidenciales en 2008.

El caso de Barack Obama en las elecciones presidenciales del año 2008, en las que logró alzarse con la victoria y convertirse en el presidente 44 de los Estados Unidos de América, es diferente al ejemplo anterior. De la campaña de Obama destaca en primer lugar la poderosa estrategia electoral que llevó a cabo, gracias a los estrategas políticos David Axelrod, David Plouffe y Robert Gibbs, así como a un nutrido equipo de redes sociales, integrado por un centenar de personas, donde el contenido principal se concentraba en el atractivo de su personalidad, retratándolo como una persona inteligente, deportista, cercana, familiar y a la que le gustan los animales. Muestra de ello eran las numerosas imágenes de su perro Bo, que se convirtió en un protagonista más del contenido de sus redes sociales. Las cualidades que destacaban y se resaltaron de la imagen y de la personalidad de Obama se basaban fundamentalmente en las emociones y en su credibilidad, empleando en menor medida los argumentos racionales.

Pero esta campaña no solo tuvo un fondo social y político, sino que también, al igual que en la campaña de George W. Bush de 2004, trató asuntos como la guerra, la migración o la crisis económica, sumando también temas como el racismo o el papel de la mujer, donde Michelle Obama fue una pieza fundamental, ya que aportó una figura fuerte y femenina³¹.

31. Castro Martínez (2012).

Imagen 6. Collage de fotografías de Barack Obama.



Fuente: <https://www.euroresidentes.com/>

La potente campaña presidencial de Barack Obama se aprovechó de los medios de comunicación tradicionales y, además, se sirvió de elementos del mundo de Internet como el sitio web BarackObama.com, la creación de perfiles en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace, la creación de canales de video en YouTube y en Barack TV, dentro del portal BarackObama.com³², entre otros.

5. Consideraciones finales

Como reflexiones finales después de todo lo anteriormente expuesto, se extraen una serie de ideas sobre la importancia de la comunicación política en los medios digitales, así como la proyección de una imagen de marca, tanto profesional como personal.

La actividad política se fundamenta en la comunicación, ya sea a través de los medios de comunicación clásicos o mediante las nuevas plataformas digitales. Los ciudadanos emplean los medios de comunicación en sus estrategias de comunicación, algo que se ha convertido en natural y rutinario, pero que no ha sido así para los actores políticos, los cuales han ido incorporando el uso de la comunicación política en redes sociales, aunque su uso no es tanto para crear una comunicación bidireccional, como para aprovecharlo de autopromoción constante. Pese a ello, los datos muestran que tanto los partidos políticos como sus líderes están utilizando cada vez más las redes sociales, siendo los nuevos partidos los que mejor se han adaptado a esta nueva realidad frente a los partidos conservadores, muestra de ellos son los datos que hemos observado en el número de seguidores en una red social.

32. Ibidem.

Otra reflexión que extraemos es que, las redes sociales a pesar de ser empleadas recientemente en el ámbito de la comunicación política se han convertido en una herramienta imprescindible de los partidos políticos dentro de sus estrategias electorales en tiempo de campaña electoral, sirviéndose de las mismas para intentar humanizar y acercar más las instituciones a la ciudadanía. Además, es muy significativo que todos los líderes políticos emplean las redes sociales, ya no solo para transmitir un mensaje político, basado en su mayoría en información sobre su participación en los medios de comunicación clásicos como consecuencia de promoción de alguna de sus políticas o propuestas, hecho que demuestra la importancia que todavía mantienen los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa en la estrategia política. Asimismo, emplean los medios digitales para la autopromoción, independientemente de su ideología o de su trayectoria profesional, así como para lograr la exposición de sus ideas y propuestas políticas o la movilización de sus simpatizantes, seguidores o *followers*, ya sea para protestar contra alguna política de sus adversarios o para que asistan a las urnas.

Toda esta actividad se encuentra respaldada por una imagen atractiva para los usuarios, creada a partir del asentamiento de una marca personal y emocional que genera una relación bidireccional con el público. Pero es muy importante resaltar que esa marca personal debe coincidir lo máximo posible con la realidad, es decir, que el perfil digital sea lo más parecido al perfil del mundo real, o de lo contrario el resultado obtenido puede ser muy negativo cuando nos referimos a la esfera de la exposición pública.

Una última consideración relevante sobre el uso de las redes sociales de los políticos y la autopromoción es respecto a quién siguen ellos. Algo importante y que aportaría una imagen más seria, preparada y profesional es que su mensaje no fuera únicamente dirigido a sus propios seguidores, de forma que sus ideales se estén retroalimentando dentro de un circuito cerrado e infinito. Como se puede comprobar en los perfiles de la mayoría de nuestros políticos, da igual la ideología que tengan, casi todas las personas a las que siguen en el contexto político son compañeros de su propio partido político, creando ese circuito cerrado, así como también siguen a líderes internacionales, coincidiendo casi siempre en los mismos, para proyectar una imagen abierta al exterior. La imagen del político se vería reforzada y proyectaría una apariencia más conciliadora, preparada y representativa de todos los ciudadanos, con el simple gesto de seguir también a personas de diferente pensamiento o ideología, evitando así caer en un pensamiento endogámico.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. (1997): «Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aqués, N. (2012, 2019): *Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Editorial Alienta.
- Bascompte, E. (2010): «Kennedy contra Nixon: medio siglo de un debate televisivo que cambió la democracia». *Clío: Revista de historia*, (109).

- Caro Almela, A. (2008): «De la propaganda a la publicidad». *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1): 9.
- Castro Martínez, L. (2012): «El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama». *Norteamérica*, 7(1). Ciudad de México ene/jun, versión online.
- Chaves-Montero, A. y Gadea, W. F. (2017): «Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales». En A. Chaves Montero (ed.): *Comunicación política y redes sociales*, pp. 13-32. Sevilla: Egregius.
- Conde López, J. y Moreno Rey, F. (2011): «La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes evolución y estado de la cuestión», *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (4): 80-95 (Ejemplar dedicado a: Edición especial en Comunicación Política).
- Eguizábal Maza, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Keane, J. (1991): «La Democracia y los medios de comunicación» *Revista internacional de ciencias sociales*, XLIII (3): 523-540.
- Lock, A. y Harris, P. (1996): «Political marketing - Vive la difference». *European Journal of marketing*, 30(10): 14-24.
- Maquiavelo, N. (2010): *El Príncipe*. [Traducido por Miguel Ángel Granada Martínez]. España: Alianza Editorial.
- Marcos García, S. (2018): «Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram», Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Escola de Doctorat.
- Méndiz Noguero, A. (2007): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica». *Questiones publicitarias*, 1(12): 43-61.
- Montero Jiménez, J. A. (2008): «Imágenes, ideología y propaganda la labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España (1917-1918)». *Hispania: Revista española de historia*, 68(228): 211-234.
- Monzón Arribas, C. (2006): *Opinión pública, comunicación y política*, 2ª edición. Madrid: Editorial Tecnos.
- Newcourt-Nowodorski, S. (2006): *La Propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editorial Algaba Ediciones.
- Pineda Cachero, A. (2007): «Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador». *Questiones publicitarias*, 1(12): 107-128.
- Ponce-Andrade, J. E. et al. (2018): «El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta - Ecuador». *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 3(12): 428-448.
- Renobell, V. (2021): «Análisis del discurso político en Twitter en España el caso de las elecciones generales de abril de 2019». *Revista de estudios políticos*, (194): 283-302.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y pluralismo*, (10): 89-116.
- Self, J. W. (2005): «The First Debate over the Debates: How Kennedy and Nixon Negotiated the 1960». *Presidential Debates. Presidential Studies Quarterly*, 35(2): 361-375.
- Smith, G. (2009): «Conceptualizing and testing brand personality in British politics». *Journal of Political Marketing*, 8(3): 209-232.

Souto Galván, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria», *Revista de las Cortes Generales*, 112: 393-424.

UNESCO, Krimmer, R. *et al.* (2022): *Elections in digital times: a guide for electoral practitioners*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Uribe Bravo, R. *et al.* (2017): «Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes». *Cuadernos. Info*, (41): 89-104.

Referencias web

Bardina.org. <http://bardina.org/nw/escrits/principios-de-la-propaganda-segun-goebbels-es.htm>

BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias>

Blog Twitter. <https://blog.twitter.com>

Comunicación Política y Redes Sociales. http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html

Daniel Eskibel website. <https://danieleskibel.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/>

INE. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm>

Karl Rove website. <https://www.rove.com/bio>

Ministerio de Hacienda y Función Pública del Gobierno de España. <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/El%20Ministerio/Paginas/Historia%20del%20Ministerio/Historia.aspx>

RTVE. <https://www.rtve.es/television/20220228/john-kennedy-nixon-primer-debate-electoral-televisión/2298620.shtml>

Statistas. <https://es.statista.com/>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Comunicación, información, participación: los debates en la Ciudad de México en pandemia durante el proceso electoral 2020-2021

*Communication, information, participation: the debates
in Mexico City in the pandemic during the 2020-2021
electoral process*



Rosa Ynés Alacio-García
Profesora Investigadora en la
Universidad Autónoma de la Ciudad de
México, Plantel Cuauhtémoc.
rosa.ynes.alacio@uacm.edu.mx
ORCID: 0000-0002-6487-8897

Resumen

Los peldaños de la participación (Arnstein, 1969: 217) y el paradigma teórico de la acción comunicativa (Lasswell, 2007: 216) se relacionan desde el tipo y desde la cualidad de la información que se presenta, concretamente ¿qué información, a quién? y ¿cómo y con cuáles efectos? Este artículo ubica la innovación del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), durante el proceso local de 2020-2021 que desarrolló y difundió 51 debates híbridos. ¿Qué ocurrió en la trayectoria de los debates y los resultados electorales de 2021 por Alcaldía en la Ciudad de México, y cuál ha sido la participación electoral? Los sistemas de información geográfica y el histórico de resultados son útiles para presentar el conjunto de cambios, y continuidades de votos y triunfos por Delegaciones y Alcaldías. Las coyunturas muestran la trayectoria histórica electoral, donde, la atribución de autonomía institucional por parte del IECM generó un acercamiento de las propuestas en cada proceso de elección local, a través de la implementación de 51 debates debido a la alerta de cuidados a la salud por pandemia.

Palabras clave

Acción comunicativa; peldaños de participación; información; candidaturas; alianzas electorales; votos; debates.

Abstract

The ladder of participation and the theoretical paradigm of the communicative action are related to the type and quality of the information presented - specifically what information, to whom, how, and what effects. This article places the innovation of the Electoral Institute in Mexico City during the 2020-2021 local process, which developed and spread 51 hybrid debates. What happened during the trajectory of the debates and the 2021 electoral results in each district in Mexico City? And what has been the electoral participation? The geographic information systems and the results history are useful in order to present the ensemble of changes and the continuity of votes and triumphs in each borough and district. The circumstances show the historic electoral trajectory where the assignment of the institutional autonomy on the part of IECM produced an approach of the proposals in each local election process, through the implementation of 51 debates due to the healthcare warning because of the pandemic.

Keywords

Communicative action; ladder of participation; information; candidatures; electoral alliances; votes; debates.

1. Introducción

El proceso electoral 2020-2021 se inició en distintos momentos según lo marca la legislación de cada entidad federativa, no obstante, todas las votaciones coincidieron el domingo 6 de junio de 2021 en una casilla única (INE/CG637/2020; INE, 2021b). El Instituto Nacional Electoral (INE) reportó 19 mil 915 puestos locales en disputa, y 500 diputaciones federales para esta jornada (INE, 2021a).

En la Ciudad de México se eligieron 16 alcaldías cada una conformada por la figura de alcalde y/o alcaldesa y 10 Concejales, 66 diputados para la II Legislatura del Congreso Local, la mitad electo por el principio de mayoría relativa, y la otra mitad por el principio de representación proporcional.

Sobre el proceso electoral 2020-2021 se destaca el despliegue de protocolos sanitarios por pandemia que abarcó todas las etapas del proceso. En este contexto, se realizaron debates para la contienda a la gubernatura en: Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala, y Zacatecas.

El Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) fue el único Organismo Público Local Electoral que realizó 51 debates para todos los cargos en disputa. Incluso, se realizó un debate para las fórmulas por el principio de representación proporcional en el Congreso, y otro más para la diputación migrante, que por primera ocasión fue un cargo de representación en esta Entidad Federativa¹. Todos los debates fueron transmitidos y combinaron participaciones virtuales y presenciales, además, fueron previamente difundidas las fichas técnicas.

El Instituto Electoral Local del Estado de Campeche también realizó 12 debates con candidaturas de las principales alcaldías y diputaciones locales en la entidad. Los institutos autónomos podrían trabajar para construir puentes entre la ciudadanía gobernada, y quienes pretenden ocupar puestos de gobierno en el sistema político mexicano, a través de debates en cada elección. Un proceso electoral es un complejo entramado de circunstancias que se puede analizar a partir de tres dimensiones: la social y política, la institucional, y la democrática procedimental, concretamente desde el estudio de las etapas donde la información que se presenta resulta central para ubicar el grado de comunicación posible.

2. El contexto social y político

La dimensión social es relevante porque muestra un modo de ejercer ciudadanía y apropiación política. Una característica es la concentración demo-

1. La diputación migrante es una figura temporal que se eligió en las votaciones del 2021 para el Congreso de la Ciudad de México.

gráfica que determina la distribución del número de secciones electorales, y las características de urbanización y del valor del suelo.

Los habitantes de la Ciudad de México viven en pueblos y colonias, con distintos grados de poblamiento, tipos de uso de suelo y costos, donde se suman prácticas sociales de convivencia cotidiana, y de apropiación política (Escobar, 2019: 334-336; Correa, 2019: 281).

La dimensión social ha sido en paralelo también política, a partir de tres momentos. El primero fue marcado por la apertura para elegir autoridades locales, que inició con la jornada electoral de 1997 a la Jefatura de Gobierno, y en el año 2000 para la elección de las Jefaturas Delegacionales hasta el 2015. El segundo momento se presentó en las elecciones de 2015 y 2018 donde los votantes impulsaron el posicionamiento local de un nuevo partido político: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Y el tercer momento ocurrió cuando la representación partidista fue ampliada para votar por concejales en cada alcaldía en 2018 y 2021, donde el Distrito Federal cambió constitucionalmente a Ciudad de México en 2016 permitiendo a las autoridades locales la redacción, aprobación y publicación de la Constitución Local en 2017.

Lo político retroalimenta a lo social por distintas rutas, tal como sucedió con la votación del 60% de los integrantes de la Asamblea Constituyente, como resultado de la Reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) –transitorio artículo séptimo. La Reforma a la Carta Magna se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 2016. Los cambios mandataron conformar una Asamblea Constituyente para aprobar la Constitución Política de la Ciudad de México (CPCM), publicada el 5 de febrero de 2017. Este paso fue importante porque anteriormente, fue la Cámara de Diputados Federal quien legisló el texto principal para esta entidad federativa desde el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal. Con esta transición, todas las instituciones modificaron su nombre, al dejar atrás Distrito Federal para tomar el de Ciudad de México. El poder legislativo también se transformó de VII Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal a I Congreso de la Ciudad de México. En la votación del 6 de junio de 2021 se eligieron las 66 diputaciones que integraron la II Legislatura del Congreso de la Ciudad de México.

3. El contexto institucional

El Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) fue creado en 1999 para organizar las elecciones locales del año 2000. No obstante, se han presentado distintas reformas que han modificado su funcionamiento y nombre. Destacan tres cambios jurídicos.

El primero ocurrió con la publicación del decreto en el *Diario Oficial de la Federación* de la Reforma político-electoral, el 23 de mayo de 2014. Los cambios modificaron atribuciones en la organización de los procesos locales dando mayor responsabilidad al Instituto Nacional Electoral (INE) –art. 41

CPEUM. La *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, como normatividad secundaria, fue modificada para dotar de mayores atribuciones al INE, y en paralelo, disminuir las atribuciones de los Institutos Electorales Locales, llamados en la legislación como Organismos Públicos Locales.

La segunda reforma importante fue publicada el 29 de enero de 2016 que cambió a Ciudad de México el nombre de esta entidad federativa. En la legislación se incorporó la conformación de una Asamblea Constituyente para redactar la Constitución Local. Con este paso se modificó el diseño institucional.

El tercer cambio jurídico fue producto de la Constitución Política de la Ciudad de México, publicada el 5 de febrero de 2017, que abrió la puerta para la transformación institucional iniciada por la transición de Distrito Federal a Ciudad de México y sus consecuencias. Por ejemplo, al Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal lo sustituyó el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México (Gaceta Oficial de la Ciudad de México, 7 de junio de 2017). Pero, el cambio más importante ocurrió en el diseño de la organización local de representación, que modificó las Jefaturas Delegacionales (a cargo de una sola persona), a alcaldías –conformada por la figura de alcalde/alcaldesa y concejales²– (art. 28 CPCM).

4. El contexto electoral: antecedentes

El sufragio opositor al gobierno federal caracterizó a la Ciudad de México con un resultado que favoreció al Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Gómez Tagle, 2000: 11).

La trayectoria de votación desde el año 2000 al 2012 para la contienda a las 16 Jefaturas Delegacionales en el Distrito Federal, estuvo marcada por una tendencia hacia los partidos ubicados en la ideología de izquierda, concretamente al Partido de la Revolución Democrática (PRD). Y es que los triunfos y cargos de gobierno fueron mayoritariamente para las candidaturas de este partido político en las Delegaciones.

La posición que tuvo MORENA en la primera experiencia electoral como partido político, le permitió ganar cinco jefaturas delegacionales en la jornada intermedia de 2015, todo esto ocurrió sin coalición, lo que permite ubicar la fuerza política de posicionamiento electoral de esta agrupación.

El PRD y sus candidaturas ganaron elecciones durante el periodo 2000 a 2012 de tres formas: con alianzas, sin alianzas, y desde la división y/o la confrontación de los grupos al interior de este partido político. En estas circunstancias ganaron 10 delegaciones en el año 2000, 13 en 2003, 14 en el año 2006, 12 en 2009 más Iztapalapa ganado con grupos de este partido mediante el registro de un candidato del PT.

2. En las elecciones de 2018 y 2021 se han electo 10 concejales en cada una de las 16 alcaldías.

El triunfo del PT en Iztapalapa en 2009 fue resultado de una división interna de los grupos del PRD que llegó al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación³. La candidatura del PRD para la Delegación Iztapalapa en 2009 se judicializó, y los grupos en pugna ubicaron una salida institucional, y jurídica para resolver su confrontación (Alarcón, 2011: 26, 61-65). Fue en este contexto que Rafael Acosta, alias «Juanito» ganó Iztapalapa con el PT, y el compromiso de entregar la Delegación a Clara Brugada del PRD, como una solución política a la Sentencia del Tribunal (Barría, 2009).

Las delegaciones ganadas por el PRD con candidaturas comunes conjuntamente con el Partido del Trabajo (PT), y Movimiento Ciudadano (MC) fueron 14 en la jornada electoral del 2012. En 2015 el PRD ganó 5 delegaciones con candidaturas comunes al PT en Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Álvaro Obregón y Coyoacán; y al PT y Nueva Alianza (PANAL) en Iztapalapa. Otra división ocurrió en la contienda del 2018 cuando el PT se sumó electoralmente con MORENA y Encuentro Social (PES), en tanto, el PRD hizo alianza con el Partido Acción Nacional (PAN) y con el Partido Movimiento Ciudadano (MC). Una nueva alianza del PRD ocurrió en 2021 cuando sumó su fuerza en las secciones electorales con el PAN y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) para ganar 8 alcaldías desde candidaturas comunes.

Las secciones electorales son los diseños territoriales de registro para ejercer el voto, y también forman parte de la referencia domiciliaria para la base de datos de ciudadanía. La siguiente tabla muestra la trayectoria de triunfos electorales por partidos, alianzas y candidatura común (CC) en las Delegaciones del Distrito Federal durante el periodo de 2000 a 2015; y los triunfos en las alcaldías de la Ciudad de México ocurridas en 2018 y 2021.

Tabla I. Partidos políticos, candidatura común y alianzas.

Demarcación política	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2021
Gustavo A. Madero	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD/PT (C.C.)	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PT-MORENA
Azcapotzalco	PAN/PVEM	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD/ CONVERG (C.C.)	PRD/PT/MC (C.C.)	MORENA	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Miguel Hidalgo	PAN/PVEM	PAN	PAN	PAN	PRD/PT/MC (C.C.)	PAN	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)

3. La reforma constitucional 2007-2008 dotó al Tribunal Electoral para resolver controversias sobre los asuntos internos de los partidos políticos, tal como las candidaturas a cargos de elección popular; por este motivo fueron atendidos los recursos de inconformidad INC-DF-459-2009 de Silvia Oliva Fragoso e INC-DF-446-2009 de Clara Marina Brugada Molina (Alarcón, 2011). Las impugnaciones fueron en contra del encarte y en contra de los resultados (Palomares, 2011: 19). No se anuló la elección interna, pero se subsanó el error recomponiendo el cómputo, donde Silvia Oliva Fragoso ganó a Clara Brugada por 771 votos, la elección interna a la candidatura de Iztapalapa por el PRD (Palomares, 2011: 24).

Demarcación política	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2021
Cuauhtémoc	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	MORENA	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Venustiano Carranza	PAN/PVEM	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD/PT (C.C.)	PAN/PRD/ MC	PT-MORENA
Iztacalco	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PT-MORENA
Benito Juárez	PAN/PVEM	PAN	PAN	PAN	PAN	PAN	PAN/PRD/ MC	PAN
Álvaro Obregón	PAN/PVEM	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD/PT (C.C.)	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD/PT (C.C.)	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Cuajimalpa de Morelos	PAN/PVEM	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PAN	PRI/PVEM (C.C.)	PRI/PVEM	PRI	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Iztapalapa	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PT (PRD)	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD/PT/ PANAL (C.C.)	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PT-MORENA
Coyoacán	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD/PT/ CONVERG (C.C.)	PRD/PT/MC (C.C.)	PRD/PT (C.C.)	PAN/PRD/ MC	PAN-PRI- PRD
La Magdalena Contreras	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	PRI/PVEM	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Tlalpan	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	MORENA	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PAN-PRI- PRD (C.C.)
Xochimilco	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/MC (C.C.)	MORENA	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PT-MORENA
Tláhuac	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRD	PRD/PT/ CONVERG	PRD/PT (C.C.)	PRD/PT/MC (C.C.)	MORENA	MORENA/ PT/PES (C.C.)	PT-MORENA
Milpa Alta	PRD/PCD/ PSD/PAS/ PT/ CONVERG	PRI	PRD/PT/ CONVERG	PRD/PT (C.C.)	PRD/PT/MC (C.C.)	PRI/PVEM	PAN/PRD/ MC	PT-MORENA

Fuente: Tabla elaborada con datos del Instituto Electoral del Distrito Federal y del Instituto Electoral de la Ciudad de México (Alacio, 2022: 271-272).

El PRD tuvo alianzas con el Partido Convergencia en los años 2000 y 2006, y candidatura común en Azcapotzalco y Coyoacán en 2009. El PRD mantuvo su alianza con el Partido Movimiento Ciudadano (antes Convergencia) en 2012.

Las candidaturas comunes y alianzas han presentado tres características: la primera de apoyos internos entre los grupos de choque y de disputa, caracterizado por una posición intermitente que no siempre se formaliza ni

jurídica ni institucionalmente, tal como sucedió con Iztapalapa en 2009; la segunda ha sido coyuntural caracterizada por las candidaturas comunes (CC), y el apoyo a una misma persona, pero con registros independientes desde cada partido político; la tercera se ha construido a partir del registro conjunto de los partidos políticos.

Sobre el contexto social y político resulta importante recuperar las dos elecciones previas a lo ocurrido en el proceso electoral 2020-2021 por tres motivos. El primero debido a la dimensión social de apropiación político partidista en las secciones electorales. El segundo motivado por el rápido posicionamiento de MORENA en la geografía electoral. El tercero debido a la motivación electoral provocada por los cambios en la composición institucional interna de la delegación (con un ganador único por el sistema de votación de mayoría relativa) a las alcaldías (con el triunfo de la figura de alcalde y/o alcaldesa electos por el principio de mayoría relativa, y la composición de concejales por el sistema de representación proporcional).

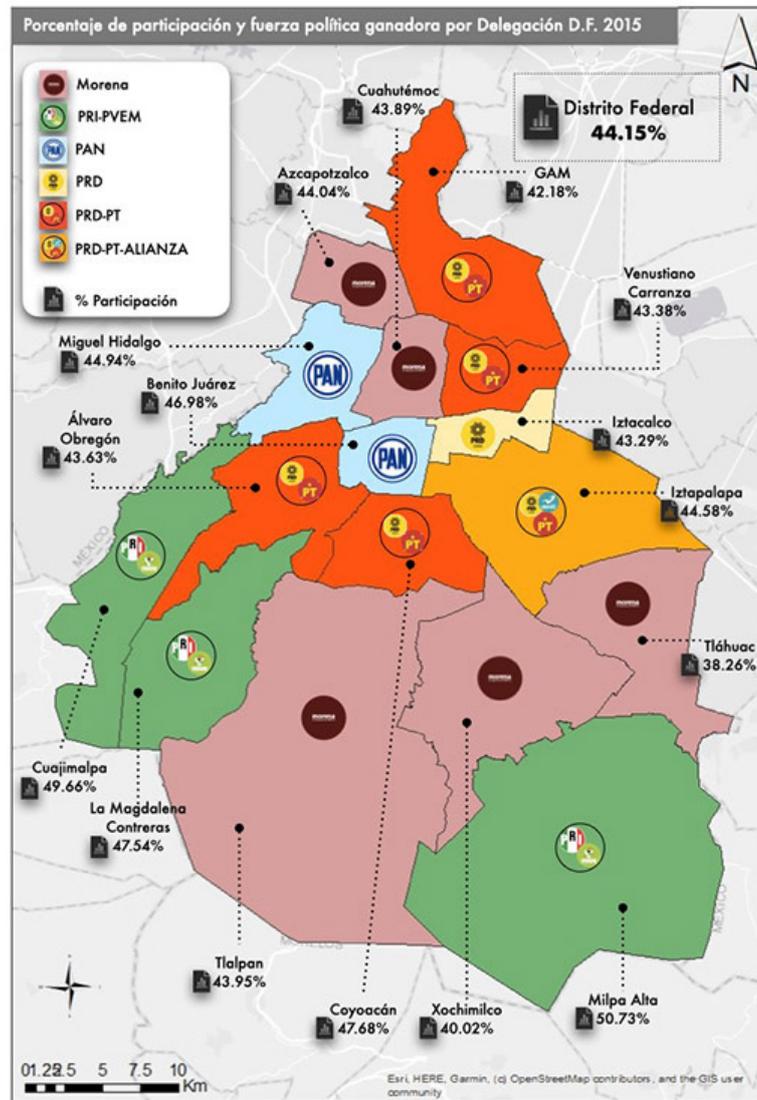
Las similitudes y diferencias de estos tres últimos procesos electorales se ubican por tipo de elección, es decir, concurrente o intermedia. La elección concurrente incluye la pelea por la Presidencia de la República, por la Jefatura del Gobierno de la Ciudad de México, y por la elección al Senado de la República, todos con una duración de 6 años. La votación del 2018 fue concurrente. La elección intermedia refiere solo a los puestos con duración de tres años, es decir, la conformación de alcaldías (con posibilidad de re-elección), la votación por los diputados del Poder Legislativo de la Ciudad de México, y los cargos nacionales, en concreto, la elección de los Diputados Federales. Las elecciones intermedias ocurrieron en el 2015 y 2021. Una característica de las elecciones concurrentes es de un mayor porcentaje de votación comparativamente con las elecciones intermedias.

Los triunfos electorales por fuerzas partidistas han presentado mayores cambios en términos de alternancia, a partir del año 2015. Tal como se muestra en los mapas 1 y 2.

Esta alternancia ocurrió con el registro de MORENA como nuevo partido político nacional, que logró ganar la Jefatura de Gobierno en la elección de 2018 con una candidata mujer. Por primera ocasión la Ciudad estuvo gobernada por una mujer que ganó un proceso electoral, y también fue el primer momento de alternancia partidista en este cargo electivo.

El mapa 1 presenta los porcentajes de participación en 2015 por delegación, y ubica al partido y/o a la alianza ganadora. Los partidos ganadores sin registro de alianzas fueron el PRD en Iztacalco, el PAN en Miguel Hidalgo y Benito Juárez, y MORENA en Azcapotzalco, Tlalpan, Tláhuac, Cuauhtémoc y Xochimilco.

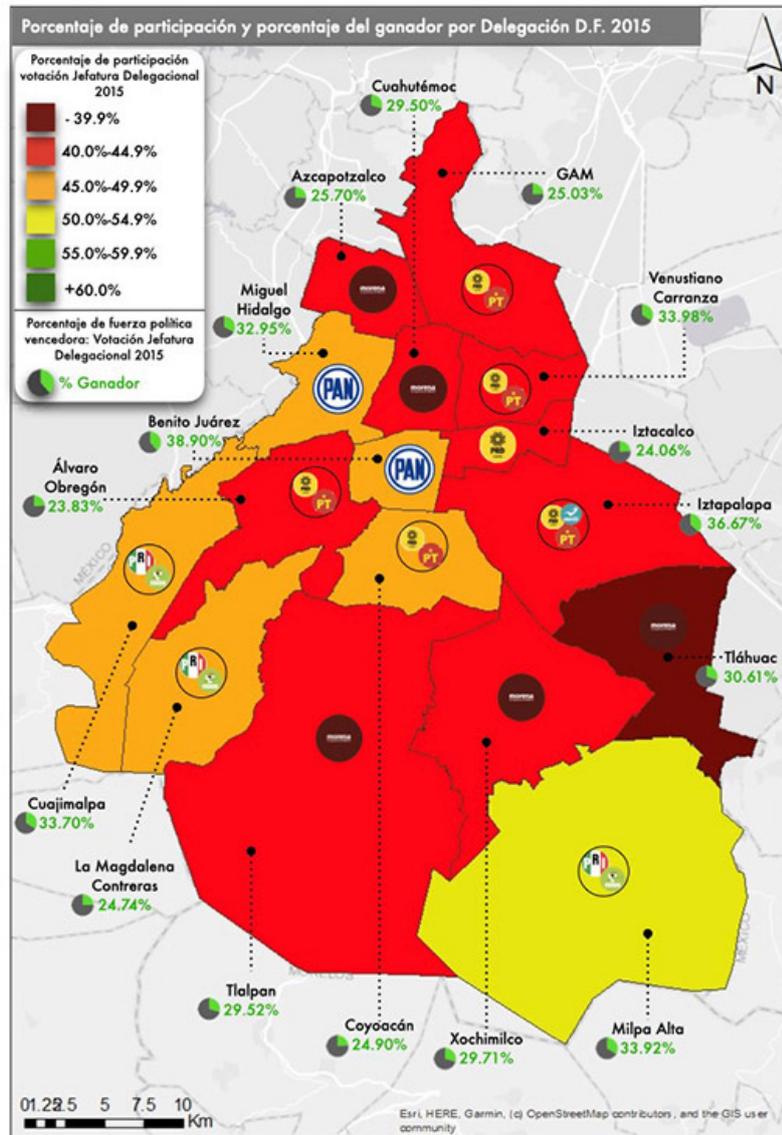
Mapa 1. Participación electoral en 2015 en el Distrito Federal.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral del Distrito Federal (Alacio, 2022: 275).

El mapa 2 muestra el porcentaje de triunfo de los partidos ganadores en relación con el total de quienes asistieron a las urnas. Es decir, coloca el porcentaje del ganador en contraste con el total de asistencia a votar en cada delegación. Concretamente el mapa 2 responde a la pregunta ¿con cuál porcentaje fueron ganadas las delegaciones? De esta forma, los rangos van del 40 al 44,9%, del 45 al 49,9%, del 50 al 54,9%, del 55 al 59,9%, y el mayor al 60%. Esta escala resulta importante porque clarifica el porcentaje bajo el cual los ganadores obtuvieron el triunfo en el sistema electoral de mayoría relativa para cada una de las 16 delegaciones que conformaron el Distrito Federal.

Mapa 2. Porcentajes ganadores en 2015 en el Distrito Federal.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral del Distrito Federal (Alacio, 2022: 276).

Si bien la composición de las alcaldías presenta una estructura de alcalde y/o alcaldesa (en elección por mayoría relativa), y concejales (en elección bajo el sistema de representación proporcional), diferente a la propuesta de las delegaciones desde aspectos partidistas, de organigrama y a partir del proceso de toma de decisiones, los elementos destacados entre los mapas 1 y 2, comparativamente con los mapas 3 y 4 muestran un crecimiento electoral de MORENA (un partido de recién conformación, pero con respaldo electoral). Los mapas georreferencian información de los votos por mayoría relativa, y destacan los cambios partidistas en cada demarcación territorial entre una jornada y otra.

Concretamente, el sistema de mayoría relativa muestra el peso de cada voto en el resultado final, que permite poner gobernantes y gobiernos favorables a determinadas fuerzas políticas, e indirectamente otorga un respaldo de los votantes hacia propuestas de políticas públicas. En este sentido, las alianzas electorales funcionan en cada coyuntura de manera diferente, aunque la búsqueda del resultado final sea el posicionamiento en las secciones electorales para ganar puestos de gobierno. Incluso, existen alianzas que podrían considerarse distantes a los principios de doctrina partidista, sin embargo, obtienen aceptación electoral, tal como se muestra en los mapas 3 y 4 de la elección en 2018 en las 16 alcaldías de la Ciudad de México, donde conformaron una alianza los partidos políticos doctrinariamente opuestos: PRD y PAN.

Los resultados de la votación del 2018 fueron muy competitivos en 15 alcaldías de la Ciudad de México con las dos principales alianzas conformadas por MORENA, PT y PES, por un lado, y por el otro la suma del PAN, PRD y MC (Alacio-García, 2019: 135-136). La contienda del 2018 también fue muy competitiva con el PRI en Cuajimalpa de Morelos

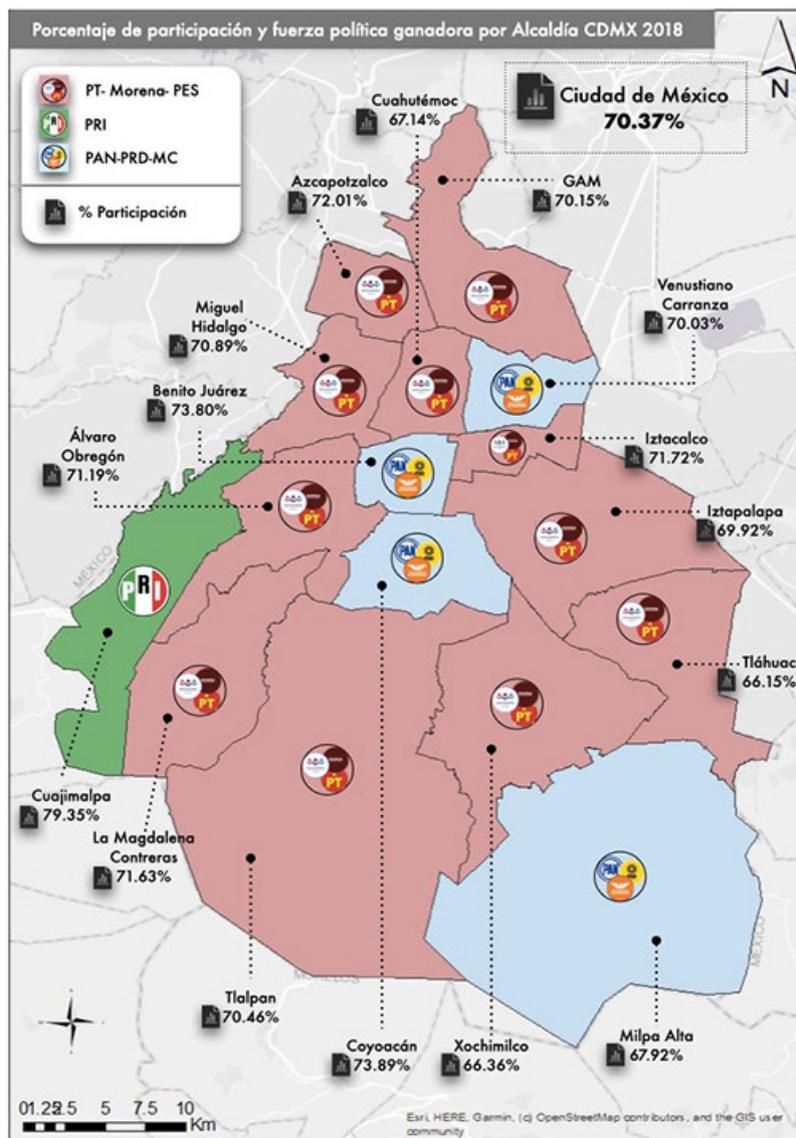
La comparación entre el resultado de 2015 y 2018 permite clarificar tres características: la competencia y la competitividad en alianzas y/o como partido único, el tipo de alianzas a partir de las características ideológicas de las asociaciones partidistas, y el tipo de candidaturas, sean comunes o no, y la trayectoria previa partidista de cada candidato/candidata.

Los partidos sin registro de alianza en 2015 fueron tres: MORENA, PAN y PRD. En contraste, solo el PRI fue como partido único en la Alcaldía de Cuajimalpa de Morelos para la contienda del 2018.

Una segunda comparación entre los resultados de la jornada electoral del 2015 y del 2018 es el tipo de alianzas que surgen, pues en 2015 se presentó el PRD con el PT en cuatro Delegaciones, y el PRD con PT y PANAL en una, en tanto, el PRI compitió junto con el Partido Verde en tres Delegaciones. En contraste, MORENA compitió junto con el PT y Partido Encuentro Social (PES) para la elección del 2018, en tanto, el PRD ganó con el PAN y Movimiento Ciudadano en cuatro alcaldías.

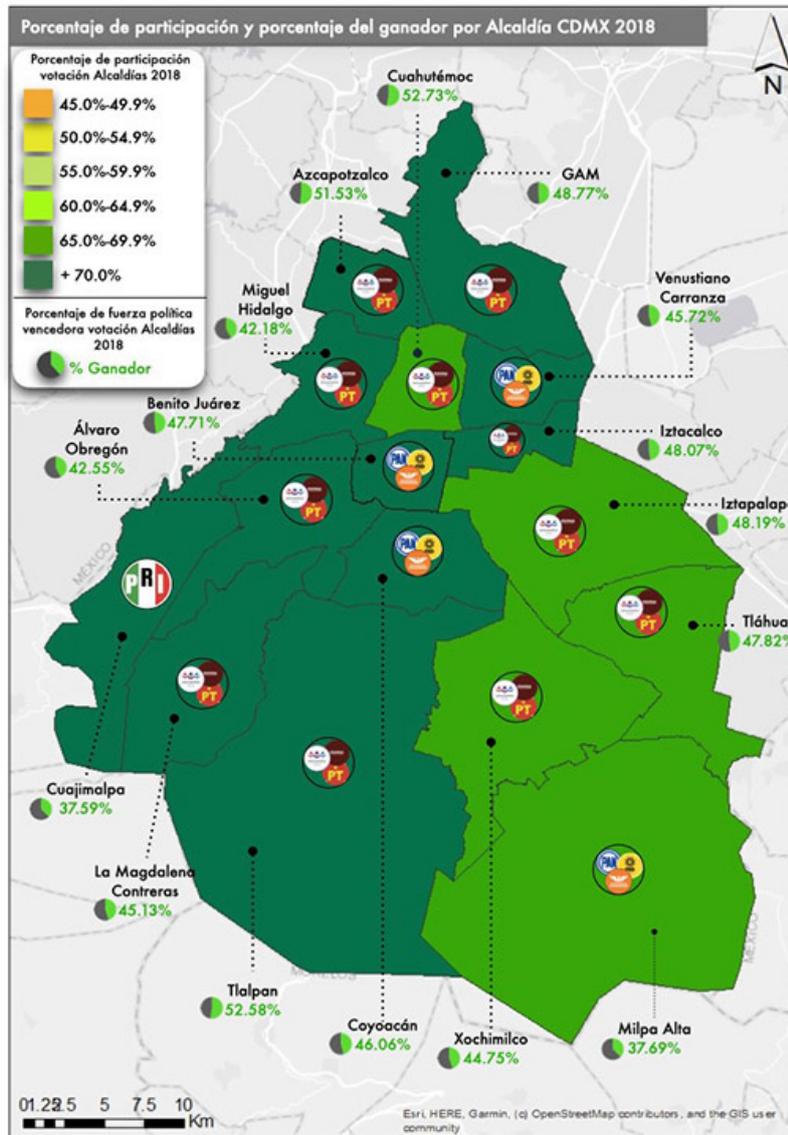
La tercera comparación refiere al partido MORENA que se presentó, tal como lo marca la legislación, como partido único en su primera contienda electoral en 2015 y ganó 5 Delegaciones. Esta posición aumentó al ganar 11 alcaldías en 2018 en alianza con PT y PES. Recordemos que la elección de 2018 fue concurrente, pues también se votó por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, y por la Presidencia de la República, ambas ganadas por MORENA. Las primeras alianzas registradas en el país fueron anti-PRI, en algunos casos surgidas a partir de uniones contra natura por las contradicciones doctrinarias entre los partidos políticos (Reynoso y Espinosa, 2017: 33). Los primeros pactos electorales contra natura fueron entre el PAN y el PRD, porque contrastan con los principios ideológicos de estas agrupaciones que están dispuestas a sumarse electoralmente para ganar puestos de gobierno (Reynoso y Espinosa, 2017: 33).

Mapa 3. Participación electoral en 2018 en la Ciudad de México.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral de la Ciudad de México (Alacio, 2022: 277).

Mapa 4. Porcentajes ganadores en 2018 en la Ciudad de México.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral de la Ciudad de México (Alacio, 2022: 278).

5. Teoría y método

¿Qué es participación ciudadana y cuál es su relación con los imperativos sociales de nuestro tiempo? La participación ciudadana es poder ciudadano, por tanto, es necesaria una tipología para clarificar las constantes confusiones (Arnstein, 1969: 216-217). Los peldaños de la participación ilustran los ocho grados del poder ciudadano para generar resultados (Arnstein, 1969: 217). El primer escalón está basado en la manipulación, en tanto, el segundo es terapia, por tanto, en ambos no existe participación; los siguientes tres

peldaños son simbólicos, el tercero es información, el cuarto es consulta, y el quinto es apaciguamiento donde las reglas impiden la incidencia, por tanto, los peldaños 3, 4 y 5 son simbólicos; en tanto, los peldaños 6 sobre grado de asociación, 7 relacionada con el poder delegado, y 8 de control ciudadano, muestran grados de empoderamiento de la ciudadanía que permite negociar (Arnstein, 1969: 217). Esta escalera es importante para reflexionar sobre las posibilidades de comunicación con los gobernantes, y en un ejercicio inicial, con las candidaturas a cada gobierno, donde, resulte posible ubicar quiénes son, qué piensan, y cuáles son las propuestas, más allá de la creación de imágenes atractivas.

La posibilidad del diálogo, o al menos, de información cercana a cada propuesta mediante la posibilidad del intercambio entre quienes tienen aspiraciones a gobernar, y cuentan con el respaldo administrativo de inscripción de candidatura, es una posibilidad que ofrecen los institutos electorales locales como parte de sus labores institucionales de autonomía, y también de su compromiso con los votantes, donde la ciudadanía se puede fortalecer. La organización de debates ha sido un elemento que abona a los principios de la democracia, al ofrecer información de contraste entre quienes están compitiendo a puestos de gobierno. El papel de los institutos electorales locales es central en esta búsqueda por avanzar en la escalera de la participación, como se muestra en el análisis de los datos, donde hay un nivel de debate, un contraste en ataques y propuestas, y una inicial retroalimentación ciudadana disponible en el chat de cada debate en el canal de YouTube.

Otra mirada teórica distinta a la escalera de la participación es la estructura de la comunicación, y su función social que forma parte de las preocupaciones del paradigma teórico de la acción comunicativa a partir de una ruta resumida con las siguientes preguntas ¿quién, dice qué, en cuál canal, a quién, con cuáles efectos? (Lasswell, 2007: 216). El proceso de la comunicación en la sociedad cumple tres funciones, la primera es vigilando el ambiente al ubicar oportunidades y amenazas, la segunda es una correlación de los componentes de respuesta al ambiente, y la tercera es la transmisión de la herencia social (Lasswell, 2007: 228).

Los peldaños de la participación (Arnstein, 1969), y el proceso de la acción comunicativa (Lasswell, 2007: 228) se relacionan a partir del análisis de la trayectoria de los debates de las candidaturas de los partidos políticos y de las candidaturas independientes, en los resultados electorales de 2021 por las 16 alcaldías en la Ciudad de México, en el contexto de alerta de cuidados a la salud por pandemia.

La Organización Mundial de la Salud anunció las formas de propagación de la enfermedad respiratoria COVID-19 advirtiendo sobre las posibles fuentes de infección (OMS, 2020). El virus SARS-COV2 causante de la COVID-19 y sus mutaciones cambió las dinámicas sociales cotidianas, por ser inicialmente un proceso desconocido de propagación y muerte (OMS, 2020). En este contexto sanitario, se presentó la necesidad jurídica de renovar puestos de gobierno en distintos países (Alacio-García, 2020). México no fue la excepción. Los partidos políticos comenzaron campañas para ganar elecciones, aunque también se presentaron candidaturas independientes en la contienda política, todo esto ocurrió en el contexto de la pandemia.

«Los partidos políticos (...) son organizaciones sociales que tratan de influir en: 1) la selección y el mandato personal gubernamental mediante la presentación de candidatos a los cargos electivos; 2) las políticas gubernamentales conforme a algunos principios o tendencias acerca de los cuales están de acuerdo casi todos sus miembros» (Sartori, 2002: 258).

Un sistema de partidos está compuesto por el conjunto de interacciones competitivas entre partidos (Bartolini, 1996: 219). La competencia «es una estructura o una regla del juego. La competitividad es un estado concreto del juego»; la competencia incluye una competitividad potencial; por tanto, un sistema es no competitivo si no permite elecciones disputadas (Sartori, 2002: 258).

Sobre las distintas mediciones de competitividad es posible reconocer dos significados diferentes para medirla al identificar, tanto el grado de rivalidad entre los partidos políticos en términos de competencia electoral, como el de competencia parlamentaria (Oñate y Ocaña, 1999: 40).

En el contexto de pandemia al cual se sumó la necesidad jurídica de renovar puestos de gobierno, los integrantes de las instituciones electorales, se encontraron ante el reto de organizar votaciones. Un camino para informar a la ciudadanía sobre las propuestas de candidatos y candidatas fue a partir de la organización de debates. Fue en este sentido que los gestores electorales diseñaron convocatorias, y crearon las condiciones para organizar los debates, y lograr difundir a través de distintos medios de comunicación. No obstante, la creación de debates ha resultado positivo a los principios de la democracia que debería trascender el periodo de pandemia, y ubicar el aporte de los institutos electorales locales y su compromiso en la construcción de ciudadanía participativa.

Las campañas electorales son «una colección de rituales esperados», en este sentido, los debates electorales son «encuentros pactados» en vivo y frente a cámaras de televisión como parte de las campañas electorales que sintetizan «la recreación de la democracia» entre quienes buscan un puesto de elección popular (Juárez, 2021: 11). Los debates y su creación abonan en «la diversificación exponencial de canales» colocando a los políticos en escenarios de comunicación constante, que los empuja a relacionarse con la ciudadanía (Juárez, 2021: 24-25).

«En suma, es posible afirmar, hasta el momento, que los debates electorales pueden servir como una suerte de prisma, a través del cual podemos mirar con detenimiento la forma, el fondo y la dinámica conversacional de un país y contexto particular.» (Juárez, 2021: 31).

«En efecto, hoy en día, en una elección sin debates, la democracia no alcanza uno de sus fines, que consiste en que el ciudadano disponga de la mayor información posible acerca de los candidatos en la contienda y sus diversas propuestas. Por lo tanto, estos debates y su difusión en la sociedad constituyen elementos fundamentales del voto libre previsto en el sistema constitucional mexicano, en virtud de que, ciertamente, éste se integra por su se-

crecía al momento de emitirse, pero primordialmente por la cantidad de información de que dispone el elector.» (Otálora, 2014: 12-13).

Los debates funcionan como instrumentos de escucha para evaluar opciones políticas y valorar alternativas a partir del enfrentamiento entre quienes participan, por tanto, los debates electorales son un aporte al espacio político con base en el pluralismo de la democracia (Otálora, 2014: 39).

Este trabajo ubica los 51 debates realizados por el IECM, y analiza los 16 correspondientes a las alcaldías.

La metodología utilizada fue documental sobre los datos y resultados electorales, y de análisis de los 51 debates disponibles en el canal del YouTube del IECM. El estudio de los debates inició con una descripción del número de participantes en cada uno, en contraste con los resultados en cada jornada electoral.

Los debates se analizaron a partir de dos categorías basadas en la forma y en el fondo de la comunicación verbal y no verbal. En este sentido, influyó el tipo de participación presencial y/o virtual, y el modo en el cual ocurrió la conexión de la pantalla con las expresiones de quienes participaron. Otra dimensión en el análisis fue el tipo de retroalimentación que ocurrió en el chat de los asistentes como auditorio virtual, en donde se ubicaron cuatro perfiles de auditorio: los primeros a favor de alguna propuesta de candidatura, los segundos en contra de alguna propuesta de candidatura, los terceros de reclamo ante los políticos con mensajes como: «Urge que aparte de las múltiples necesidades en la Alcaldía Tlalpan se tomé en serio la situación de la basura pues así se evitarían las inundaciones no solo en esta alcaldía sino en toda la ciudad» (chat en el debate de Tlalpan), «No hay de dónde escoger... Qué horror» (chat en el debate de Milpa Alta).

Un cuarto grupo expresó abiertamente su interés por la información generada: «vengo a conocer y contrastar a los candidatos en su calidad de personas y argumentación (...)» (chat en el debate de Milpa Alta), «NUNCA HE VISTO NINGUNA PROPUESTA (...)» (chat en el debate de Miguel Hidalgo). Un reclamo constante de la audiencia a los debates fue el reprochar la ausencia de espontaneidad y la constante recurrencia a leer los argumentos.

El análisis de cada debate se combinó con información generada a partir de los sistemas de información geográfica (SIG), y desde el uso de la estadística descriptiva. El primer porcentaje muestra el grado de triunfo desde el sistema de mayoría relativa, donde gana quien tiene más votos. En tanto, el segundo porcentaje muestra el grado de participación tomando como base la lista nominal de electores. Esta lista es el registro total de quienes pueden votar y ser votados en la elección para un cargo de representación política.

Todos los debates siguen disponibles en el canal oficial del Instituto Electoral de la Ciudad de México. La información sobre los debates se difundió por aplicaciones como Youtube, Facebook, Instagram y Twitter. A esto se suma la organización vecinal que contó con una organización en red a través de las aplicaciones de WhatsApp principalmente y, en menor medida, Telegram.

El trabajo es novedoso por tres motivos. El estudio enfatiza los cambios y las continuidades desde la trayectoria electoral de los resultados, primero como Delegaciones y después como alcaldías. El artículo centra la atención en el diseño de los debates en contraste con los resultados electorales. Además, se muestran los porcentajes de votación de las últimas tres jornadas electorales ubicando descriptivamente la participación de los votantes.

6. Alianzas, debates y resultados: el proceso electoral 2020-2021

La pandemia fue una motivación para la creatividad electoral. Una de las soluciones consistió en realizar debates. De todos los Institutos Electorales Locales, solo el IECM convocó a todos los contendientes de cargos en disputa locales a debatir públicamente. La transmisión fue abierta y accesible a través de los canales Capital 21 y el canal del IECM, dando posibilidad al peldaño tres de Arnstein que consiste en la información (1969: 217).

Los conductores destacaron el diseño de foro abierto que predominó en cada debate. Además, se difundió la ficha técnica de los debates. Por otra parte, el proceso electoral local 2020-2021 estuvo influido por protocolos de cuidados a la salud. En este sentido, los 51 debates permitieron dos modos de participación, el presencial y el virtual. Finalmente, los debates tuvieron una modalidad híbrida que combinó las exposiciones presenciales y virtuales.

Sobre la organización de cada encuentro, todas las candidaturas fueron invitadas, aunque no todos aceptaron debatir. Este intercambio tuvo como único objetivo retroalimentar el conjunto de decisiones para la jornada de votación del domingo 6 de junio de 2021, donde se disputaron los cargos de representación local y de diputación federal.

Los debates tuvieron como objetivo el informar sobre la postura discursiva de quienes pretendieron conformar las 16 alcaldías, e integrar la II Legislatura del Congreso Local con 66 diputaciones locales. A este diseño de debate se sumó la diputación migrante y la diputación plurinominal. En resumen, se realizaron 16 debates por cada alcaldía, 33 debates por cada distrito electoral (esto es bajo el principio de mayoría relativa), 1 debate para la diputación migrante, 1 debate para los diputados por el principio de votación de representación proporcional.

Los partidos políticos registrados para la contienda local fueron once: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido Movimiento Ciudadano (MC), el Partido del Trabajo (PT), el Partido Verde (PV), el Partido Encuentro Solidario (PES), el Partido Redes Sociales Progresistas A.C. (RSP), el Partido Fuerza Social por México, y el Partido Equidad Libertad y Género (IECM, 2021). A las candidaturas partidistas se sumaron 40 propuestas independientes en esta Ciudad (INE, 2021a).

La alianza electoral PAN-PRD es calificada como contra-natura porque los principios ideológicos de ambas agrupaciones son opuestos (Reynoso y Espinosa, 2017: 33). El PRI se sumó a este acuerdo electoral en la contienda del 2021, dejando la alianza como PAN-PRI-PRD, y ganando 8 alcaldías. Por otra parte, MORENA en alianza con el PT logró ganar 7 alcaldías en la votación de 2021. Mientras el PAN como partido único tuvo una votación favorable como reelección en la Alcaldía Benito Juárez.

El grado de institucionalización para el procesamiento de las diferencias es alto en el PAN, contrariamente al PRD que ha presentado dificultades institucionales para procesar los conflictos internos (Prud'Homme, 2016: 102). El PAN fue el partido opositor por décadas al sistema del priismo hegemónico (Reynoso, 2016: 29-30). Sus principios doctrinarios son producto de la Asamblea de 1939 desde la base de la solidaridad, el orden social, el bien común, la «estricta observancia a la Constitución», y una responsabilidad basada en la familia (PAN, 2002: 2 y 5).

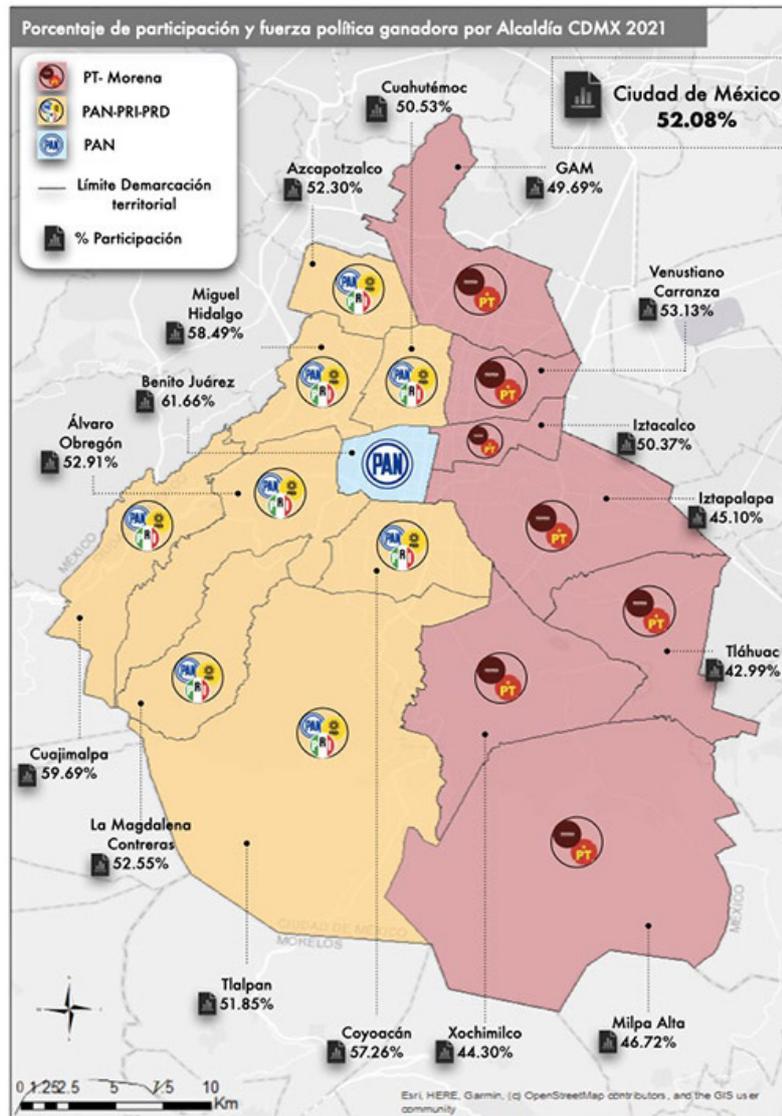
Por otra parte, el PRI ideológicamente se concibe como defensor del nacionalismo, las libertades, la democracia y la justicia social, producto de la Revolución Mexicana con tendencia social demócrata, que impulsa el desarrollo político, cultural y una economía social de mercado (PRI, 2017: 2-10-12). En tanto, el PRD ubica su identidad como de izquierda, en contra del neoliberalismo, colocándose como promotor de una sociedad igualitaria, incluyente, libertaria a favor de los derechos humanos y de la diversidad sexual (PRD, 2015: 6-7 y 13).

Las alianzas tienen incentivos preelectorales –en sistemas presidenciales–, y postelectorales –en sistemas parlamentarios–; en la primera lógica, «los partidos pueden cooperar para acceder» al gobierno, aún, cuando podrían no mantener la alianza más allá del resultado electoral (Reynoso y Espinosa, 2017: 34-35).

Las alianzas electorales se crean para obtener un resultado favorable debido a estrechos márgenes de victoria y elevada volatilidad de los resultados (Oñate y Ocaña, 1999: 43-44); también para contrarrestar la inequidad y la asimetría de la competencia política (Reynoso y Espinosa, 2017: 37).

Ocho proposiciones para comprender las alianzas de partidos son: 1) la plataforma genera pagos positivos a los partidos; 2) al menos una dimensión deberá compartir valores; 3) las alianzas se conforman cuando las diferencias entre los valores no afectan significativamente la utilidad; 4) a mayor peso que un partido político le da a uno de los valores se incrementa la posibilidad de la alianza; 5) a mayor posibilidad de triunfo de un partido político, menor interés para establecer alianzas; 6) «A mayor distancia entre las plataformas ideales» menor posibilidad de alianza; 7) «Bajo un sistema de selección libre de programa, las alianzas entre partidos cercanos con candidaturas de alguno de estos partidos son posibles»; 8) en un sistema de selección libre de programa, donde se acuerda apoyar una plataforma y candidato, «si el candidato maximiza su utilidad con la plataforma» la alianza es posible a partir de las utilidades esperadas (Salazar, 2017: 184-195).

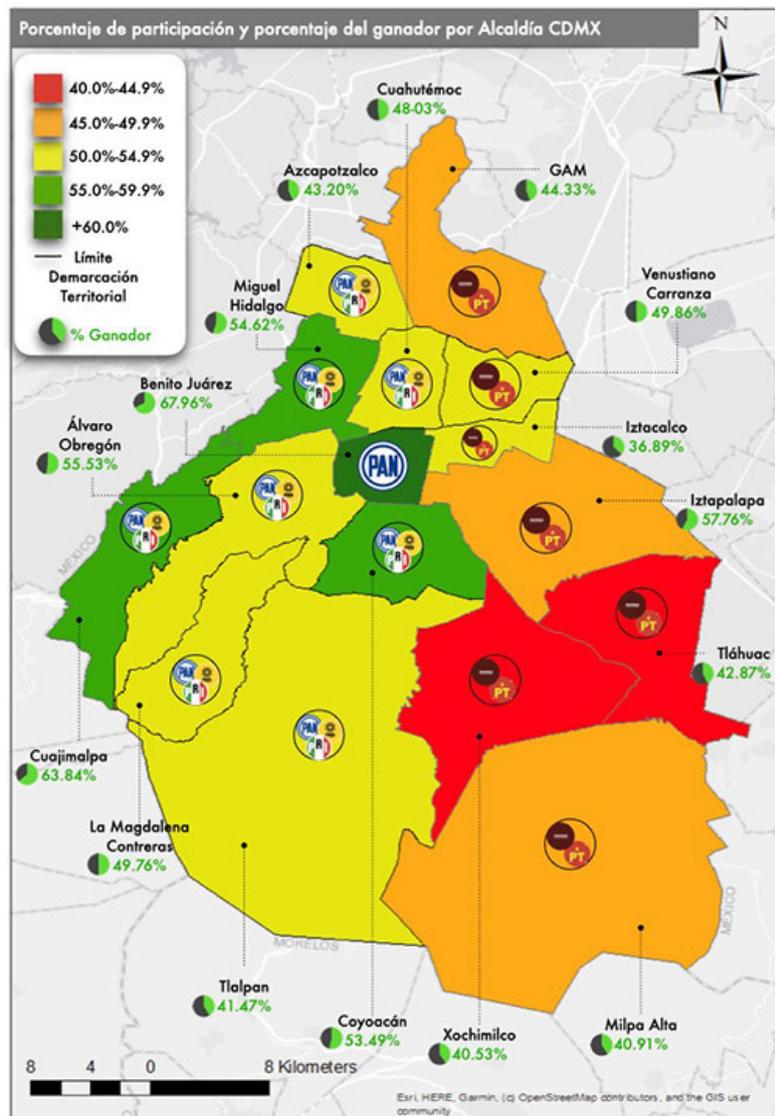
Mapa 5. Participación electoral en 2021 en la Ciudad de México.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral de la Ciudad de México (Alacio, 2022: 279).

Al revisar el mapa 5, se observan los porcentajes de participación electoral de la fuerza ganadora que colocó puestos de gobierno. En tanto, en el mapa 6 ilustra el conjunto de porcentajes de la fuerza ganadora en relación con el total de votantes. Revisemos los mapas 5 y 6.

Mapa 6. Porcentajes ganadores en 2021 en la Ciudad de México.



Mapa creado en ArcView con datos de El Instituto Electoral de la Ciudad de México (Alacio, 2022: 280).

Revisando la trayectoria de participación entre los resultados 2015, 2018 y 2021 es posible encontrar porcentajes de votaciones similares al momento en el cual, no había pandemia. Esto es: en elecciones concurrentes es mayor la votación, y en elecciones intermedias menor. Los porcentajes de participación (votación para cambiar gobiernos locales) fueron en 2015 el 44,15%, en 2018 el 70,37% y en 2021 el 52,08%. Estos datos muestran que aún con pandemia, los electores salieron a las urnas en la Ciudad de México, aumentando el promedio de los votos entre los porcentajes de 2015 (la elección intermedia anterior) y los del 2021 (la siguiente elección intermedia). Como ya se reiteró, la contienda del 2018 estuvo influenciada por las campañas a la Presidencia de la República y a la Jefatura de Gobierno.

En esta trayectoria es posible ubicar tres características de alianzas sobre la oferta como opciones de gobierno: la primera a partir de los apoyos y alianzas intermitentes, la segunda ocurrida desde las alianzas coyunturales, y la tercera a partir del apoyo de la inscripción electoral con mayor permanencia. Las tres son una nueva realidad actual en el escenario político electoral de la Ciudad de México.

Desde un análisis comparado es posible ubicar la inscripción de coaliciones electorales y alianzas contra natura como parte de la búsqueda por ocupar puestos de gobierno. Los mapas destacan esa transición, donde solo en 2015 MORENA hizo su registro como partido único (porque así lo marca la ley para los nuevos partidos). El PAN en Benito Juárez compitió sin un registro formal de alianzas en 2015, y en la búsqueda por la re-elección en 2021 (hay que recordar que en la elección del 2018 se sumó con el PRD y MC en esta alcaldía); en tanto, el PRI ganó en 2018 Cuajimalpa, y el PRD en Iztacalco en 2015.

La participación entre alcaldías es diferente en un mismo proceso electoral, y cambia entre una y otra elección en una misma alcaldía, esto muestra la flexibilidad del apoyo de la ciudadanía a la oferta de las candidaturas.

La búsqueda por cumplir la legislación en materia electoral, y mantener las medidas de seguridad sanitaria fue el reto del proceso electoral 2020-2021, y concretamente, del resultado el 6 de junio de 2021.

Las candidaturas (partidistas y/o independientes) se rigieron por un calendario electoral, y un conjunto de procedimientos. La presentación de los 51 debates, y concretamente de los 16 correspondientes a las alcaldías resulta una temática de transversalidad disciplinaria, que no solo involucra a la política desde los peldaños de la participación, también muestra el papel de la posible comunicación que se apertura a partir de la producción de mensajes verbales y no verbales en cada debate, y la información que fluye como respuesta de la audiencia. Revisemos.

7. Hallazgos

Del total de los 51 debates, solo a siete asistieron todos los contendientes: en los distritos 14, 17 y 33, así como en la diputación migrante, y en las Alcaldías Magdalena Contreras, Azcapotzalco y Benito Juárez. En 36 debates ganó quien asistió, en contraste a los 15 debates donde no llegó la candidatura ganadora.

En los distritos 1, 7, 8, 15, 20, 21, 22, 25, 29 y en la diputación plurinominal ganó quien no fue.

En los distritos 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, y diputación migrante ganó quien fue.

Por otra parte, las candidaturas ganadoras que no fueron al debate, se localizan en las alcaldías: Cuajimalpa, Gustavo A. Madero, Milpa Alta, Venustiano Carranza, Tláhuac.

En tanto, quienes fueron al debate y ganaron pertenecen a las alcaldías: Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, La Magdalena Contreras, Iztacalco, Tlalpan, Iztapalapa, Azcapotzalco, Benito Juárez, Xochimilco, Álvaro Obregón, Coyoacán. Indudablemente, los ausentes al debate presentan una silla vacía que no necesariamente tuvo en todos los casos, un costo electoral.

Las 6 candidaturas independientes participantes fueron registradas con éxito en 5 alcaldías: 2 en Miguel Hidalgo, 1 en Iztacalco, 1 en Gustavo A. Madero, 1 en Xochimilco, 1 en Álvaro Obregón. Todos los registros de candidaturas independientes participaron en los debates⁴.

Las Tablas II y III muestran la fórmula ganadora, en contraste con el porcentaje de respaldo y la asistencia a los debates para cada alcaldía.

Tabla II. Inasistencia al debate y triunfo electoral.

Alcaldía	Ganador	Partidos	Debate	Gana %
Cuajimalpa	Adrián Rubalcava Suárez	PRI-PAN-PRD	No	63,84%
Gustavo A. Madero	Fco. Chiguil Figueroa	MORENA-PT	No	44,33%
Milpa Alta	Judith Vanegas Tapia	MORENA-PT	No	40,91%
Venustiano Carranza	Evelyn Parra Álvarez	MORENA-PT	No	49,86%
Tláhuac	Aracely Hdez. Calderón	MORENA-PT	No	42,87%

Fuente: elaboración propia con datos del IECM.

Tabla III. Asistencia al debate y triunfo electoral.

Alcaldía	Ganador	Partidos	Debate	Gana %
Miguel Hidalgo	Mauricio Tabe Echartea	PRI-PAN-PRD	Asistió	54,62%
Cuauhtémoc	Sandra Cuevas	PRI-PAN-PRD	Asistió	48,3%
Magdalena Contreras	Gerardo Quijano Morales	PRI-PAN-PRD	Asistió	49,76%
Iztacalco	Raúl Quintero Martínez	MORENA-PT	Asistió	36,89%
Tlalpan	Alfa Glez. Magallanes	PRI-PAN-PRD	Asistió	41,47%
Iztapalapa	Clara Brugada	MORENA-PT	Asistió	57,76%
Azcapotzalco	Margarita Saldaña Hdez.	PRI-PAN-PRD	Asistió	43,20%
Benito Juárez	Santiago Taboada	PAN	Asistió	67,96%
Xochimilco	José Carlos Acosta	MORENA-PT	Asistió	40,53%
Álvaro Obregón	Lía Limón	PRI-PAN-PRD	Asistió	55,53%
Coyoacán	José Geovani Gtz. Aguilar	PRI-PAN-PRD	Asistió	53,49%

Fuente: elaboración propia con datos del IECM.

4. Los registros de candidaturas independientes en la contienda fueron masculinos.

¿Cuál fue el significado de los debates para el triunfo electoral? La respuesta tiene tres líneas de comportamiento. La primera es territorial pues el debate no influyó en el resultado, esto ocurrió en las alcaldías Cuajimalpa (ganada con el 63% de los votos totales por Adrián Rubalcava de la alianza PRI-PAN-PRD), Gustavo A. Madero (con 44% para Francisco Chiguil de la alianza MORENA-PT), Milpa Alta (con 40% para Judith Vanegas Tapia de MORENA-PT), Venustiano Carranza (ganada con el 49% para Evelyn Parra Álvarez con la alianza MORENA-PT) y Tláhuac (con el 42% de Aracely Hernández con MORENA-PT).

La segunda está marcada por el movimiento pendular donde se presentó alternancia partidista, con grupos cercanos a quienes tenían el gobierno local previo, tal fue el caso de la alcaldía en Cuauhtémoc. El tercero es de alternancia tal fue el caso en la Alcaldía Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón. Por tanto, la presencia de los debates no representa un significado definitivo en los triunfos electorales, pero sí un avance en tres sentidos:

- 1) En los principios democráticos de información, difusión y posible comunicación, que permite conectar los peldaños de la participación con el paradigma sobre quién dice qué a quién, por qué canal y con cuáles efectos (Lasswell, 2007).
- 2) En el papel de las instituciones electorales como garantes en la construcción de ciudadanía.

En la forma y en el fondo establecida desde los partidos políticos y las candidaturas, a partir de su compromiso para construir y presentar en debate propuestas de gobierno para las ciudades.

8. Discusión

La acción comunicativa (Lasswell, 2007) y los peldaños de la participación (Arnstein, 1969) permiten ubicar su conexión desde otras rutas que trascienden los debates. Si bien el Internet desde las redes sociales con sus distintas plataformas fue un elemento novedoso en el contexto de la pandemia, tampoco explica por sí la dinámica de los resultados electorales.

Los partidos políticos y sus alianzas lograron mantener y/o posicionar sus fuerzas en las secciones electorales, a partir de los votos obtenidos, donde quien logra más sufragios favorables obtiene el principal puesto de gobierno que en el ámbito local representa la dirección de la alcaldía, y posiciones como Concejales por representación proporcional.

¿Qué muestran las Tablas II y III? Mientras en 11 alcaldías gana quien expuso sus ideas en los debates almacenados actualmente en Internet, en contraste, 5 tienen como ganadores a quienes rechazaron presentarse al debate.

Los ganadores quienes no estuvieron en los debates tienen un porcentaje de triunfo ubicado en tres rangos: del 40 al 44,9% (Milpa Alta, Tláhuac

y Gustavo A. Madero: todos con MORENA-PT), y en el rango de 45 al 49,9% (Venustiano Carranza con MORENA-PT), en tanto, en Cuajimalpa se gana con un apoyo del 63,84% (PRI-PAN-PRD). Este respaldo electoral tiene referentes territoriales de apoyo, que trascienden la propuesta de los debates, y que resulta importante profundizar como parte de la agenda de investigación desde los estudios de caso.

En contraste, las candidaturas con asistencia al debate que ganaron la elección son: Iztacalco que presentó el menor porcentaje de apoyo comparativamente con el resto de las alcaldías (36,89%), en tanto, en el rango de 40 a 44,9% se encontraron Tlalpan, Azcapotzalco y Xochimilco. Entre los porcentajes del 45 al 49,9% se ubicaron Cuauhtémoc y la Magdalena Contreras. Miguel Hidalgo logró un porcentaje de apoyo del 54,62%, en tanto, en el rango de 55 a 59,9% se ubicó Álvaro Obregón e Iztapalapa.

La Tabla IV contrasta alianzas y partidos ganadores en la elección de 2018 y 2021, la asistencia a los debates, y el porcentaje de triunfo en 2021.

Tabla IV. Debates y partidos políticos.

Alcaldía	Partidos 2018	Partidos 2021	Debate 2021	Gana 2021
Cuajimalpa	PRI	PRI-PAN-PRD	No	63,84%
Gustavo A. Madero	MORENA-PT-PES	MORENA-PT	No	44,33%
Milpa Alta	PAN-PRD-MC	MORENA-PT	No	40,91%
Venustiano Carranza	PAN-PRD-MC	MORENA-PT	No	49,86%
Tláhuac	MORENA-PT-PES	MORENA-PT	No	42,87%
Miguel Hidalgo	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	54,62%
Cuauhtémoc	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	48,30%
Magdalena Contreras	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	49,76%
Iztacalco	MORENA-PT-PES	MORENA-PT	Asistió	36,89%
Tlalpan	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	41,47%
Iztapalapa	MORENA-PT-PES	MORENA-PT	Asistió	57,76%
Azcapotzalco	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	43,20%
Benito Juárez	PAN-PRD-MC	PAN	Asistió	67,96%
Xochimilco	MORENA-PT-PES	MORENA-PT	Asistió	40,53%
Álvaro Obregón	MORENA-PT-PES	PRI-PAN-PRD	Asistió	55,53%
Coyoacán	PAN-PRD-MC	PRI-PAN-PRD	Asistió	53,49%

Fuente: elaboración propia con datos del IECM.

Como se observa en la tabla, las alternancias partidistas se presentaron en las alcaldías Milpa Alta, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Magdalena Contreras, Tlalpan, Azcapotzalco y Álvaro Obregón. Los candidatos y candidatas de los partidos gobernantes en las alcaldías con alternancia asistieron a los debates, con excepción de la Miguel Hidalgo, donde el alcalde electo por el periodo 2018-2021 no asistió. El resultado fue la alternancia partidista, pues el ganador de la elección de 2021 en Miguel Hidalgo sí asistió al debate.

Tres elementos a destacar: el primero se relaciona con el cambio jurídico de 2014 que permitió la re-elección, por tanto, algunos alcaldes han buscado la re-elección. El segundo elemento está en los debates y el interés por presentarse o no. El tercero forma parte de los resultados que no necesariamente están condicionados a una apertura al diálogo entre candidaturas, y la posibilidad de comunicar a los votantes cada propuesta de gobierno.

El empoderamiento ciudadano se presentó en la acción de votar por una u otra opción, en la posibilidad de cambiar gobiernos, y en el escenario de construcción de alternancias como una facultad de exigir mayores y mejores resultados desde la ciudadanía gobernada. No obstante, queda pendiente la manipulación e información simbólica que se suma a la baja transparencia y rendición de cuentas en el ejercicio de cada gobierno.

¿Qué tipo de participación ciudadana ocurre en los procesos electorales, cuál es su relación con los imperativos sociales actuales? ¿quién nos está diciendo qué a los gobernados, en qué canales, para qué y con cuáles efectos? Son adaptaciones a la problematización de Arnstein (1969: 216-217) y Lasswell (2007: 216). Las oportunidades y amenazas forman parte de los procesos políticos que en alianzas partidistas solo buscan ganar elecciones, aún con resultados distantes a la transparencia y a la rendición de cuentas.

Una selección de declaraciones de los candidatos ganadores en los debates por alcaldías es la siguiente:

En Miguel Hidalgo declaró Mauricio Tabe Echartea: «lo primero que haremos es impulsar el talento de jóvenes y mujeres».

En Cuauhtémoc contestó Sandra Cuevas: «en materia de seguridad vamos a instalar cámaras privadas, cámara en casas y en negocios para que puedan ser monitoreadas desde la comodidad de tu celular».

En Magdalena, Contreras Gerardo Quijano afirmó: «también haremos un programa de sanitización permanente de mercados públicos, de pequeños locales comerciales y del transporte público».

En Iztacalco afirmó Raúl Quintero Martínez: «nosotros vamos a incorporar la contratación de hasta 100 policías adicionales, vamos a solicitar el incremento de la Guardia Nacional, y estamos reorganizando los operativos que ya existen los tres sectores».

En Tlalpan sostuvo Alfa González Magallanes: «una de las principales demandas de la población además de la seguridad y el agua, es contar con servicios urbanos eficientes y de calidad».

En Iztapalapa, Clara Brugada comentó: «miren, logramos avances importantes, pasamos de 1084 delitos de alto impacto en octubre de 2018 a 438 en abril del 2021».

En Azcapotzalco declaró Margarita Saldaña: «en Azcapotzalco los que vivimos, los que ahí nacimos queremos conservarlo como está, queremos

conservar sus tradiciones (...) hay que replantear cómo se va haciendo mantenimiento»

En Benito Juárez afirmó Santiago Taboada: «creamos un modelo de policía precisamente que incluye modelos de dignificación como lo hacemos cada tres años, y también hay que decirlo, pasamos de tener 70 elementos a 360, vamos a aumentar el número de patrullas porque cuando yo llegué a la alcaldía estábamos en ceros».

En Xochimilco José Carlos Acosta declaró: «tenemos que seguir trabajando muy de la mano con el sistema de aguas de la Ciudad de México, para que todos los habitantes, puedan recibir este vital líquido».

En Álvaro Obregón destacó Lía Limón: «nosotros vamos a trabajar de manera eficiente por atender y mejorar los servicios públicos que es urgente, por tener un esquema eficiente a las fugas de agua en las que se desperdicia más del 40% del agua, sin que se repare de manera eficiente».

En Coyoacán José Geovani Gutiérrez planteó: «tendremos una planta estabilizadora de agua en conjunto con el Gobierno de la Ciudad de México para poder llevar agua a toda la ciudadanía».

La atención a los servicios públicos formó parte de las respuestas, en conjunto con descalificaciones y ataques entre quienes debatieron. A esto, se sumaron las fallas en la conexión de algunos expositores. En todos los casos el chat de comentarios por parte de la audiencia mostró el conjunto de percepciones sobre la información, y los mensajes verbales y visuales.

9. Consideraciones finales

Bajo el lema «Quien sabe sabe» se organizaron debates en la búsqueda por resolver la organización de elecciones en el contexto de la pandemia, no obstante, este ejercicio abona a los principios democráticos que deberían replicarse en todas las entidades federativas aún sin pandemia.

Este artículo presenta un puente de diálogo a partir de tres disciplinas: la comunicación, la sociología política y la ciencia política. La acción comunicativa es resultado de las teorías de la comunicación, en tanto, los peldaños de la participación refieren a la sociología política. En otro sentido, los partidos políticos y las alianzas electorales invitan a una reflexión desde la ciencia política, donde cada apuesta descubre rutas por analizar la complejidad de la relación social e institucional, y concretamente, la interpretación electoral y sus resultados territoriales.

La trayectoria de triunfos y votos deja ver que la alerta sanitaria por pandemia, no fue un obstáculo para conservar, e incluso aumentar los porcentajes de votación de las elecciones intermedias en la Ciudad de México. Otro elemento fue el rango de los triunfos electorales. Finalmente, el trabajo permite ubicar rutas para profundizar con mayor detalle las circunstancias de

apoyo y triunfo electoral en confluencia con los tipos de comunicación y de participación que impulsa el sistema de partidos actual en la Ciudad de México, el cual tiene su base en la conformación de alianzas electorales.

En la nueva estructura de gobierno, las alcaldías muestran el debilitamiento del PRD, que ahora busca alianzas con ideologías opuestas, pero con utilidad para ganar elecciones. Sin duda, el reacomodo de grupos, subgrupos y fuerzas satélites forma parte de la realidad política actual, que en momentos electorales afianza sus estrategias y los fines, pero no necesariamente genera una acción comunicativa de empoderamiento ciudadano. En este sentido, los debates electorales son el primer escalón para avanzar en los principios de la democracia fincada en los resultados en las urnas. La tarea está en los institutos electorales locales y su potencia para llevar estos puentes de diálogo a la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- Alacio-García, R. Y. (2022): «Porcentajes de participación en la Ciudad de México antes y durante la pandemia: alianzas y triunfos electorales». En A. Hernández De Gante (coord.): *Las antinomias de la democracia mexicana. El caso del proceso electoral de 2021, vol. 1*, pp. 245-288. México: Editorial República Educativa-Agencia Mexicana de Comunicación-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Alacio-García, R. Y. (2020): «Organización de elecciones mundiales y acontecimiento sanitario de 2020 / Organization of world elections and health event 2020». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25: 52-72. DOI: 10.5281/zenodo.4081874
- Alacio-García, R. Y. (2019): «De delegaciones a alcaldías: partidos políticos y votos en la Ciudad de México». En O. Moya y J. C. Pacheco Rosas (coords.): *La elección de la transformación: lo que AMLO se llevó*, pp. 115-141. México: Colegio de Estudios Políticos y Electorales de Sinaloa A.C- Ediciones Del Lirio.
- Arntein R., S. (1969): «A Ladder Of Citizen Participation», *Journal of American Institute of Planners*, 35(4): 216-224.
- Alarcón Olguín, V. (2011): «Contiendas intrapartidistas en el Distrito Federal. El caso PRD-Iztapalapa en 2009». México: 41 Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral.
- Barría, C. (30/11/2009): «Juanito, el Rambo mexicano». *BBC Mundo México*.
- Bartolini, S. (1996): «Partido y sistemas de partidos». En G. Pasquino, G. y S. Bartolini: *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Alianza Universidad.
- Constitución Política de la Ciudad de México (05/02/2017): Gaceta Oficial de la Ciudad de México, última reforma 2 de septiembre de 2021.
- Correa Ortiz, H. (2019): «Poder, participación ciudadana y democracia en los pueblos del Ajusco: de la costumbre al sistema neocorporativo». En R. Y. Alacio-García (coord.): *Crónica de una elección. El caso de los Comités Ciudadanos en la Ciudad de México*, 2ª edición. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México-Tirant Lo Blanch.
- Escobar Melo, F. (2019): «Representación política en los pueblos de Iztapalapa: de la participación tradicional a la participación ciudadana». En R. Y. Alacio-García (coord.):

- Crónica de una elección. El caso de los Comités Ciudadanos en la Ciudad de México*, 2ª edición. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México-Tirant Lo Blanch.
- Gómez Tagle, S. (2000): «Nuevas formas políticas en el Distrito Federal». En S. Gómez Tagle y M. E. Valdés Vega (coords.): *La geografía del poder y las elecciones en México*. México: Plaza y Valdés- Instituto Federal Electoral.
- Instituto Electoral de la Ciudad de México (2021): *Actas del cómputo distrital de las alcaldías*. México: IECM.
- Instituto Nacional Electoral (2021): «Ciudad de México 2021». México: INE. Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/ciudad-de-mexico/>. Última consulta el 10 de agosto de 2021.
- Instituto Nacional Electoral (2021a): «Numeralia de los Procesos Electorales 2020-2021». México: INE.
- Instituto Nacional Electoral (2021b): «Sistema de ubicación de casillas- proceso electoral federal 2020-2021». México: INE. Última consulta el 14 de mayo de 2021, sujeta a constante actualización.
- Instituto Nacional Electoral (junio 2020): «Protocolo de atención sanitaria y protección a la salud, para la operación de las casillas el día de la Jornada Electoral». México: INE.
- Instituto Nacional Electoral (2020): «Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el Modelo de Casilla Única para la elección concurrente e intermedia que se implementará para el proceso electoral 2020-2021». México: INE.
- Juárez Gámiz, J. (2021): *Los debates electorales en la democracia contemporánea. Apuntes para analizar su presencia, función y evolución en las campañas*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Lasswell, Harold (2007): «The structure and function of communication in society». En W. Schramm, y D. F. Roberts (1971): *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 84-99. Urbana: University of Illinois Press. Publicado original en L. Bryson (1948) (ed.): *The Communication of Ideas*, pp. 215-228 [en línea]. New York: The Institute for Religious and Social Studies. Recuperado de: http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf (Último acceso el 14 de enero de 2023).
- Oñate, P. y Ocaña, F. (1999): *Análisis de datos electorales*. Madrid: Cuadernos Metodológicos no. 27, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Organización Mundial de la Salud (2000): *Consideraciones relativas a las medidas de salud pública y de trabajo en el contexto de la COVID-19. Anexo a las Consideraciones relativas a los ajustes de las medidas de salud pública y sociales en el contexto de la COVID-19*. Documentos de la OMS.
- Organización Mundial de la Salud (2006): *Constitución de la Organización Mundial de la Salud, Documentos Básicos*, Suplemento de la 45ª edición.
- Otálora Malasis, J. M. (2014): «Debates políticos y medios de comunicación». *Temas selectos de derecho electoral*, (45). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Palomares Acosta, G. A. (2011): «Nota introductoria». En V. Alarcón Olguín: *Contiendas intrapartidistas en el Distrito Federal. El caso PRD-Iztapalapa en 2009*. México: 41 Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral.
- Partido Acción Nacional (2022): «Proyección de principios de doctrina del Partido Acción Nacional de 2002». Disponible en: <https://pan.org.mx>

- Partido de la Revolución Democrática (18 de septiembre de 2015): «Resolutivo de la mesa temática declaración de principios del PRD XIV Congreso Nacional Extraordinaria». Disponible en: <https://prd.org.mx>
- Partido del Trabajo (2010): «Declaración de principios». Disponible en: <https://partidodeltrabajo.org.mx>
- Partido Movimiento Ciudadano (s.f.): «Declaración de principios de Movimiento Ciudadano». Disponible en: <https://www.iepcjalisco.org.mx>
- Partido Movimiento de Regeneración Nacional (2013): «Declaración de principios de MORENA». Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx>
- Partido Revolucionario Institucional (2017): «Declaración de principios». Disponible en: <https://pri.org.mx>
- Prud'Homme, J. F. (2016): «El Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática después de las elecciones 2012». En A. A. Mendoza (coord.): *Elecciones en México. Cambios, permanencias y retos*. México: El Colegio de México.
- Reynoso, V. (2016): *Rupturas en el vértice. Análisis del Partido Acción Nacional a partir de sus principales escisiones o salidas. Desde su fundación hasta 2015*. México: Universidad de las Américas Puebla-Escuela de Ciencias Sociales.
- Reynoso, D. y Espinosa S. O. (2017): *¿Alianzas contra natura o antihegemónicas? Las alianzas PAN-PRD en los estados mexicanos*. México: Tirant lo Blanch- Benemérita, Universidad Autónoma de Puebla.
- Salazar Elena, R. (2017): «Chiapas 2000. La candidatura de Pablo Salazar Mendiguchía». En D. Reynoso y O. Espinosa Santiago: *¿Alianzas contra natura o antihegemónicas? Las alianzas PAN-PRD en los estados mexicanos*, pp. 157-198. México: Tirant lo Blanch-Benemérita, Universidad Autónoma de Puebla.
- Sartori, G. (2002): *Partidos y sistemas de partidos*. España: Alianza Editorial.

Premisa, encuadre y función del discurso del minuto de oro en el debate electoral español organizado el 4 de noviembre de 2019

Premise, framing and function of the speech of the golden minute in the Spanish electoral debate organized on November 4, 2019



Álex Costa Escuredo
Universidad Complutense de Madrid.
alejandrocosta@ucm.es
ORCID: 0000-0002-1424-364X

Resumen

El objetivo de esta investigación se centra en analizar el minuto de oro (última intervención de cada uno de los candidatos) de los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en el debate electoral celebrado el 4 de noviembre de 2019 a través de la argumentación, atendiendo a factores como el populismo y la esencia del espectáculo, considerando el estudio de la premisa, el encuadre y la función del discurso, así como su lenguaje no verbal. Cabe recordar que se trata del primer debate donde se contó con representación del partido Vox, dentro de un clima de fragmentación social y aumento del populismo. Como resultados, se percibe que los candidatos de partidos de nueva creación, en su minuto de oro, transmiten ilusión en su totalidad (función movilizadora) y se centran en un encuadre de interés humano –se preocupan de los problemas de la sociedad–, este último, con excepción de Santiago Abascal. Asimismo, los partidos convencionales no emplean la función interpretativa (para evitar la autocrítica al bipartidismo), ni tampoco la premisa demanda/solución con el encuadre de atribución de responsabilidad en su totalidad. Respecto a la cronémica, resulta curioso que solo un candidato se ajuste a la velocidad idónea, considerando el minuto de oro un discurso de condensación y contundencia.

Palabras clave

Debate electoral; elecciones; candidatos; análisis crítico del discurso; voto; oratoria.

Abstract

The objective of this research is focused on analyzing the golden minute of the five candidates for the Presidency of the government of Spain in the electoral debate held on November 4, 2019 through their argumentation, taking into account factors such as populism and the essence of the show, considering the study of the premise, the framing and the function of the discourse, as well as its non-verbal language. It should be remembered that this was the first debate where the Vox party is represented, within a climate of social fragmentation and an increase in populism. As a result, it is perceived that the candidates of newly created parties, in their golden minute, transmit enthusiasm in their entirety (mobilizing function) and focus on a frame of human interest -they are concerned with the problems of society-, this last, with the exception of Santiago Abascal. Likewise, the conventional parties do not use the interpretative function (to avoid self-criticism of bipartisanship), nor the demand/solution premise with the framework of attribution of responsibility in its entirety. Regarding the timing, it is curious that only one candidate adjusts to the ideal speed, considering the golden minute a speech of condensation and forcefulness.

Keywords

Electoral debate; elections; candidates; critical discourse analysis; vote; oratory.

1. Introducción

Tras la breve XIII legislatura de España (21 de mayo-24 de septiembre de 2019), con una duración de 126 días, y después del fracaso de la investidura del candidato a la Presidencia del Gobierno Pedro Sánchez, se convocaron elecciones generales para el 10 de noviembre de ese mismo año. Dentro de la respectiva campaña electoral, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España organizó un debate electoral el 4 de noviembre, televisado por las principales cadenas generalistas de nuestro país.

El debate se produjo en un marco de elementos novedosos hasta la fecha. Por primera vez en la historia, participan cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Pablo Casado, representando al Partido Popular (PP); Albert Rivera, por parte de Ciudadanos (Cs); Pablo Iglesias, de la confluencia Unidas Podemos (UP), y, por último, Santiago Abascal, de Vox. Por tanto, se incluye en este espacio de diálogo político la representación de un partido de «extrema derecha» (Rivera, Castro y Mo, 2021) después de que el partido de Abascal lograra entrar en las Cortes Generales en las elecciones del 28 de abril de 2019 a nivel nacional –con anterioridad, lo había conseguido en el Parlamento andaluz–.

El asentamiento del multipartidismo en España, frente al histórico sistema bipartidista, añade todavía más diversidad al espacio político. Aparentemente enriquecedor, este factor da lugar a un discurso bronco, acompañado de una mayor tensión parlamentaria, posicionando en la agenda pública temas que se creían olvidados por la sociedad. Como ejemplo de ello, por parte de Podemos, se refleja la propuesta de eliminación de privilegios de la clase política; por parte de Ciudadanos, la regulación de la prostitución; o Vox, que recurre otra vez a la cuestión del aborto. Se atenderá a un contexto de polarización social, considerando el aumento del populismo (cf. Garrido y Mora, 2020) y una argumentación que presenta una menor profundidad. Además, se tendrá en consideración la esencia del entretenimiento en este tipo de formatos –los debates–.

Como objetivos se pretende, en primer lugar, analizar el minuto de oro¹ de los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno en el debate del 4N de 2019, y, en segundo lugar, analizar la argumentación de los candidatos atendiendo a factores como el populismo y la esencia del espectáculo.

Justificando la búsqueda de las hipótesis citadas anteriormente, respecto a la primera, se pretende examinar si los partidos de nueva creación invitan a la ilusión (movilizando) y señalan al bipartidismo (sentenciando). También, considerando la segunda y tercera hipótesis, se busca encontrar una relación entre una preocupación real por la sociedad (encuadre de interés humano y premisa de valor) y el discurso de los partidos no tradicionales, mientras que se pretende vincular al bipartidismo con la búsqueda de soluciones ante los problemas provocados por el partido de la oposición (premisas demanda/solución y encuadre de atribución de responsabilidad), también de antigua creación.

1. Se entiende como «minuto de oro» la última intervención de cada uno de los candidatos.

2. Evolución de la oratoria política

Las condiciones de vida durante la industrialización llevaron a las sociedades a buscar la «evasión como una manifestación y ocio» (Cesáreo, 1976), considerado la falta de instrucción y un nivel intelectual humilde como la base de la población. Esta evasión se encontró en la televisión.

La atracción hacia el discurso político resulta compleja desde el sentido más sobrio de la comunicación. Los candidatos se enfrentan en ese momento a una dicotomía: no entrar en el juego del formato televisivo o prestarse al espacio. Si eligen la primera, se les podría tachar de arcaicos, de falta de adaptabilidad. Si eligen la segunda, «no podemos estar seguros de que la calidad de la información política transmitida a los ciudadanos interese realmente» (Cayrol, 1977) desde la visión más política o institucional. Pero, con el objetivo de cosechar audiencia, la información política a través de los candidatos se ha ido espectacularizando, de tal manera que se considera competencia de los programas de variedades. La espectacularización² se define como un «proceso que padece la cultura mediática, una televisión que ha dejado de ser ‘ventana al mundo’, fiel reproducción de la realidad objetiva, para convertirse en espacio de proyección, espejo del sujeto» (Imbert, 2008). Guarda relación con el sensacionalismo de la prensa, que se aleja de la objetividad y rigor, y se «transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o la burla de forma que resulten piezas más atrayentes para el público» (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014), convergiendo con la «publicidad, el espectáculo, el entretenimiento y el sensacionalismo» (Gil, 2018). Si bien es cierto, esta exposición también ayuda a conectar la política con el debate público y la ciudadanía (cf. Casero-Ripollés, 2009). La «política pop» (Mazzoleni y Sefardini, 2009) o la «peopolización de la política» (Dakhli, 2010), también denominada así, solo pretende «ofrecer una nueva cara de las figuras políticas» (Cala, 2019), vinculada al espectro de la celebridad.

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), 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?». Su objetivo era presentarse como 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 hay un intento de llegar al público verdaderamente objetivo mientras se gana la confianza y simpatía de parte de la población.

La personalización de la política es también un rasgo que se debe mencionar: de «las apelaciones a los partidos y a las instituciones, se pasó a las imágenes y los nombres de los políticos. Es un sistema de información que aparece unido al declive y desapego de los ciudadanos con la identificación

2. Término extraído de *La Société du spectacle* (1967) de Guy Debord.

y lealtades partidistas» (Rospir, 2003). Según Montolío (cf. 2019), esto puede provocar, entre otros hechos, el aumento de la agresividad verbal con el fin de aumentar el ruido. Incluso, la ambigüedad en el discurso no es ajena a este fenómeno, pudiendo reflejar «mentira, cinismo y falsedad» (Gallardo, 2018). Esto conlleva un riesgo: «la posible ridiculización y valoración del candidato y la pérdida de conocimiento y banalización de la propuesta política por parte del electorado» (Campo, 2017). La estigmatización del candidato es uno de los efectos negativos, aunque no siempre sucede así: puede lucirse, llegar al público con su naturalidad, mostrando que es «uno más».

Existe otro elemento: se trata del populismo. En el panorama español, se percibe un aumento de este primer movimiento a raíz de la creación de nuevos partidos políticos –en torno al año 2015– y la desilusión y frustración de los partidos en el Gobierno: «resurgieron los nacionalismos y las ideologías conservadoras» (Mateo, 2019), así como las ideas situadas a la izquierda del espectro progresista. La polarización de la sociedad favoreció a este crecimiento.

El populismo presentaba, en sus inicios, un carácter reivindicativo, luchando por el interés de la sociedad contra los gobiernos oligárquicos (cf. Rivas, 2019). Dejaba de lado, por tanto, la connotación actual del término, relacionada con el «rechazo a la política de masas» (Rivas, 2019). Actualmente, y según el *Diccionario de Política* (Bobbio, 1982), una formación política o un político es populista cuando considera al pueblo como «conjunto social homogéneo y como depositario exclusivo de valores positivos, específicos y permanentes, siendo fuente principal de inspiración y objeto constante de referencia». El objetivo es atraerlos con un discurso positivo, que genera empatía, donde el político sugiere estar al tanto de injusticias o acciones irregulares bajo la promesa de cambiar la situación. El problema reside en considerar homogénea a la sociedad y elaborar un discurso donde los argumentos expuestos por el político son siempre válidos. Una de las claves que define al populismo es la contraposición de «bueno» y «malo»: «un discurso centrado en torno a los puntos nodales ‘pueblo’ y ‘élite’, (...) a través de un antagonismo vertical entre ‘el pueblo’, concebido como un gran grupo desvalido de poder, y ‘la élite’, un grupo pequeño e ilegítimamente poderoso» (De Cleen, 2017). Otra característica es su lenguaje no verbal, desde el tono –relativamente enfadado–, los gestos –taxativos– y una forma de vestir que dista del estilo clásico. Se produce, por tanto «una ruptura con los modos tradicionales de presentar el cuerpo en el sistema político» (Cervelli, 2018), «mostrándolo de un modo enfático y provocador» (Cervelli, 2018). Se puede afirmar que el populismo goza de líderes carismáticos con un discurso emocional, capaz de dividir en sectores opuestos, convirtiendo al pueblo en un actor político (cf. Rivas, 2019).

Existen dos clases de populismo: el excluyente, que busca un enemigo y lo aísla, y el democrático, que considera a la élite un problema (cf. Rivas, 2019). Buscando una analogía con partidos políticos españoles, el excluyente se asemeja a Vox y el democrático, a Unidas Podemos. Es Vox quien tiende a dejar fuera de la sociedad al considerado enemigo, catalogando a esas formaciones de «derecha radical» por su componente basado en «una combinación de nacionalismo étnico y xenofobia (...) y una aproximación autoritaria hacia el orden social» (Ferreira, 2019).

Cierto es que «la verdad no es a menudo una, sino muchas; no es algo cerrado, sino abierto. (...) De ahí que veamos partidos políticos sacando conclusiones distintas sobre los mismos datos» (Rubio, 2019), pero, independientemente de la libertad para interpretar la información, tanto los medios como los políticos deben transmitir un mensaje que no se aleje de la verdad, desde la responsabilidad de servicio público. Se puede conseguir un efecto persuasorio o disuasorio sin necesidad de mentir. De lo contrario, y según Maquiavelo, se cae en una dinámica que empobrece a cualquier democracia, porque «un mentira mil veces dicha se convierte en una gran verdad» (Mateo, 2019).

Es en los debates donde se percibe el efecto de la argumentación de los candidatos. Pero, más allá de captar la existencia o no del populismo, la esencia de este formato se resume en seis puntos (cf. Marín, 2020): el primero de ellos es su retransmisión en directo, generando una adrenalina tanto en el emisor como en el receptor que permite estar pendiente del qué pasará fuera de lo corriente. El segundo se centra en responder a una planificación previa. El debate debe prepararse con antelación para que la línea argumental esté trabajada, esperando ataques y sabiendo defender las propuestas. En tercer lugar, estar bien localizado en el espacio y tiempo es fundamental. Hay que medir la situación social, política y económica del país, así saber a qué nos enfrentamos y cuáles son las herramientas más efectivas, estudiando las posibles repercusiones. En cuarto lugar, se debe poner énfasis en políticos exhibidos como héroes. Los candidatos se pueden considerar aspirantes a salvar la nación de los males que le rodean, acompañado, en quinta posición, de un dramatismo que acentúe la situación. Por último, es imprescindible vender el formato como un visionado fundamental.

Como conclusión, los debates a cuatro o con más candidatos supusieron un cambio en la escenografía, en el papel del moderador, en la estructura y en el desarrollo del debate (con menos tiempo para la exposición por el aumento de candidatos), además de contar con las redes sociales y los medios de comunicación como parte fundamental del «debate del debate». Los ganadores y perdedores se empezaron a ver de manera diferente: «quien pierde, puede no perder del todo» (Rodríguez y Rodríguez, 2019), al igual que pasa con el ganador, que no lo tiene por qué hacer de una forma tan significativa como en el «cara a cara». Pero un elemento externo al propio candidato, como son las expectativas también, puede hacer que gane o pierda. No conviene olvidar los ataques: pueden ir destinados a varios candidatos, «difuminando intensidades», no permitiendo así la victimización del atacado. Así, la audiencia no genera una empatía concreta sobre ese acto.

3. Metodología

El organizador del debate del 4N fue la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Según su propia página web –www.academiav.es–, se trata de «una institución sin ánimo de lucro y declarada de interés público, fundada en 1997 por iniciativa de un grupo de profesionales de la televisión». En él, participaron los cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno con representación parlamentaria: Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal.

Íñigo Errejón, al no contar en aquel momento con representación, no pudo participar. La Academia proporcionó la señal a todas las cadenas de televisión que así lo solicitasen.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el minuto de oro de los candidatos a la Presidencia del Gobierno, durante el debate celebrado el 4N de 2019, a través del análisis de la premisa, encuadre y función del discurso. Esta selección atiende a la importancia del debate: se trata del último celebrado en el año 2019 –antes de repetición electoral– y cuenta, por primera vez, con cinco candidatos a la Presidencia del Gobierno a nivel nacional.

1) Argumentación:

- Premisa (Fairclough y Fairclough, 2012: 88-89): demanda/solución (D) –necesidad de cambio–; premisas circunstanciales/problemas (PC) –contratiempo existente por la presencia del rival–; premisas/metas (PM) –alegato a la prosperidad proporcionada por el candidato–; premisas de valor (PV) –responsabilidad y civismo mostrados por el candidato–; premisas de medios/recursos y metas (PMM) –solución proporcionada por el candidato desde el estudio y la tranquilidad–; y opciones alternativas (OA) o abordar las opciones alternativas (AOA), es decir, qué lleva a rechazar propuestas y ofrecer otras alternativas.
- Encuadre (cf. Semetko y Valkenburg, 2000): atribución de responsabilidad –se cuestiona la responsabilidad del individuo o del grupo y aborda la posible resolución del inconveniente–; interés humano –¿se presenta como un hecho impersonal o se le añade un valor humano? ¿La información muestra detalles valorativos que denoten la movilización de sentimientos?–; conflicto –se valora las discordancias entre los actores, los reproches e incluso se hace referencia en la información a vencedores y vencidos–; consecuencias económicas –se anuncian pérdidas o ganancias, costes y efectos posibles de continuar o no con la práctica de esas actividades–; y, por último, moral –¿posee la información algún deje moralizador, incluyendo fuerzas religiosas? ¿Se establecen normas sociales sobre cómo se debe actuar?–
- Función del discurso (intencionalidad política con las funciones movilizadora, sentenciadora o interpretativa, la perspectiva enemigo-aliado y el tipo de historia que utiliza el candidato), la retórica (figuras retóricas utilizadas) y la lingüística (expresiones coloquiales, repeticiones, uso del «yo-nosotros...»).

2) Lenguaje no verbal: se dividirá en paralenguaje (tono, pausas, muletillas y dicción), kinésica (movimiento corporal de manos, cabeza...) y cronémica (velocidad en el habla). Para ello, se elegirá el fotograma más representativo.

Para dicho análisis, a través de un estudio cualitativo, se seleccionó el minuto de oro de los candidatos, debido a la gran carga representativa y discursiva, considerando el impacto informativo de este. Para ello, se procedió al visionado del formato en la propia página web de la Academia. Una vez visualizado, se transcribieron literalmente los fragmentos elegidos para pro-

ceder a examinar todas las frases expuestas por los candidatos. Se empleó un análisis manual, sin la utilización de ningún *software*. Con la elaboración de unas tablas con las variables mencionadas en las líneas anteriores, se marcaron las empleadas por cada candidato. Asimismo, para valorar el lenguaje no verbal, se eligió el *frame* más representativo de los cinco perfiles políticos. Respecto a la medición de las palabras pronunciadas por minuto, se volcó el texto en un editor y, con la ayuda de un cronómetro paralizado a los sesenta segundos, se contaron todas las palabras contenidas en ese rango temporal.

Las hipótesis definidas serán las siguientes: 1) los partidos de nueva creación, Podemos, Ciudadanos y Vox, ofrecen una intencionalidad política movilizadora/sentenciadora, frente a los partidos tradicionales, PSOE y PP, quienes ofrecen la función interpretativa –se interpreta que los nuevos partidos ofrecen una mayor cantidad de propuestas–; 2) los partidos de nueva creación hacen uso de una premisa de valor, frente a los partidos tradicionales, que se centrarán en la premisa demanda-solución –se entiende que los nuevos partidos atienden, en mayor medida, a los sentimientos–; 3) los partidos de nueva creación emplearán el encuadre de interés humano, frente al de atribución de responsabilidad utilizado por los partidos tradicionales –misma justificación que en la hipótesis anterior–; 4) los partidos de nueva creación poseerán una cronémica mayor frente a los partidos tradicionales –vinculada a la hipótesis 1.

A continuación, se procede con el análisis del minuto de oro de cada uno de los candidatos.

4. Análisis

De manera independiente, y a través de los indicadores expuestos en el apartado de metodología, se examinará el discurso de Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Santiago Abascal (Vox).

4.1. Pedro Sánchez

- Premisa: demanda/solución. Ante las propuestas y las ideas de las demás formaciones, quienes no utilizan la verdad («no era cierto que...»), los logros y las propuestas del PSOE («para tener un gobierno fuerte, estable, que nos permita construir convivencia en España y nos permita también hacer políticas sociales en beneficio de los españoles»). Destaca el uso del PSOE como un elemento clave para el avance («defendiendo la cohesión social y la cohesión territorial»).
- Encuadre: conflicto. Reprocha a las derechas y a Unidas Podemos su visión sobre la manera de conseguir los logros del PSOE. Un ejemplo: «No compartimos la visión del señor Iglesias (...) ni tampoco compartimos la visión de la derecha...».

- **Función del discurso y retórica:** se percibe una anáfora («el domingo vamos a votar porque no era cierto lo que decía») interpretada como una función sentenciadora respecto a la oposición (partidos de la derecha y Unidas Podemos). También cuenta con una función movilizadora a través del posicionamiento del PSOE con las siguientes frases: «defendiendo la cohesión social y la cohesión territorial» y «pido llanamente el voto al Partido Socialista, para tener un gobierno fuerte, estable, que nos permita construir convivencia en España». Repetición de «no hay nada más fuerte que la verdad», estableciendo un paralelismo entre el PSOE y esa verdad.
- **Lenguaje no verbal:** presenta un paralenguaje correcto (su tono es relajado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y unas pausas acordes al discurso). Su kinésica es moderada: no presenta un movimiento excesivo de manos y brazos, así como su cuello y movimientos faciales responden al discurso oral. La cronémica que presenta es elevada: 206 palabras por minuto³ (se considera una velocidad idónea las 170-190 palabras por minuto).

Imagen 1: Fotograma de la intervención de Pedro Sánchez en el debate del 4-N⁴.



Fuente: El País.

4.2. Pablo Casado

- **Premisa:** de medios/recursos y metas. Expone al Partido Popular como la única solución para alcanzar un Estado de Bienestar a través de determinadas propuestas: «solo el PP puede ganar al Partido Socialista y puede formar un gobierno, un gobierno de cambio».

3. Basado en el estudio «Moderar la velocidad del habla aumenta la efectividad del mensaje» (2015), realizado por la profesora Emma Rodero, del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.

4. Link de consulta para el visionado del debate electoral: <https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/debate-a-cinco/5433849/>

- **Encuadre:** atribución de responsabilidad. Culpa al PSOE de la situación que está atravesando España («porque solo el PP puede ganar al Partido Socialista y puede formar un gobierno, un gobierno de cambio»).
- **Función del discurso y retórica:** función sentenciadora (culpa al PSOE) y función movilizadora. La última función se percibe a través de la anáfora «un gobierno», donde expone las propuestas del Partido Popular («un gobierno que proteja a los mayores (...), que impulse a los jóvenes (...), que acompañe a las familias para que sigan haciendo sus planes...»). Uso de palabras como «unir» en relación a la cohesión del país. Se dirige directamente al espectador.
- **Lenguaje no verbal:** presenta un paralenguaje correcto (su tono es taxativo, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y unas pausas acordes al discurso). Su kinésica es correcta: no se produce un exceso en la gesticulación. La cronémica que presenta es muy elevada: 217 palabras por minuto.

Imagen 2: Fotograma de la intervención de Pablo Casado en el debate del 4-N.



Fuente: El País.

4.3. Albert Rivera

- **Premisa:** meta, reflejada en el resumen del mensaje del candidato: votar con ilusión y con ganas para poder vivir la vida que se desee, frente a las adversidades expuestas por la sociedad: «Cuántas veces en la vida nos han dicho que no se puede. (...) pero claro que se puede. Que te lo digan a ti, que levantas cada día a tu familia contra viento y marea».
- **Encuadre:** interés humano. Se trata de un discurso que transmite sentimiento de empatía a través de frases como «que te lo digan a ti, que levantas cada día a tu familia contra viento y marea».
- **Función del discurso y retórica:** función movilizadora a través de la anáfora «nos han dicho que no se puede», terminada con «claro que se puede». Repetición de la misma estructura de frases («Si eres liberal, vota liberal. Si eres de centro, vota al centro. Si eres valiente, vota valiente»).

o «vota con la cabeza y con el corazón, vota lo que sientes, vota lo que eres, vota a Ciudadanos») con el objetivo de identificar a Ciudadanos y vincularlo al partido del sentido común y de la ciudadanía que desea prosperar («que has montado un proyecto frente a todos los obstáculos y toda la burocracia»). Se dirige directamente a la audiencia.

- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje destacado (su tono es impulsivo, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y sin pausas detectadas). Su kinésica es marcada: se produce un exceso en la gesticulación tanto facial como en brazos y manos. La cronémica que presenta es muy elevada: 215 palabras por minuto.

Imagen 3: Fotograma de la intervención de Albert Rivera en el debate del 4-N.



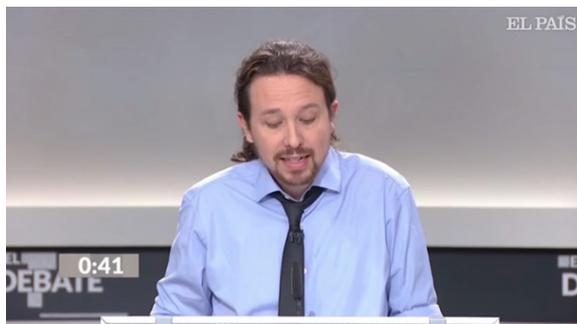
Fuente: El País.

4.4. Pablo Iglesias

- Premisa: meta. Conseguir «un cambio ya» para evitar los problemas sociales gracias a un gobierno social. «Puede haber un gobierno que defienda a la gente. Sí se puede».
- Encuadre: interés humano a través de la preocupación real respecto a la sociedad. Proporciona un lado humano con la exposición de casos concretos. «Voy a dedicar el mío a darle voz a una de las millones de personas que nos está viendo».
- Función del discurso y retórica: función movilizadora («puede haber un gobierno que defienda a la gente»). Uso de historias personales de la ciudadanía como elemento de empatía (por ejemplo: «Tengo 28 años, me he pasado toda la vida estudiando para terminar trabajando de algo que no he estudiado»).
- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje correcto (su tono es pausado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y con pausas acordes a su discurso). Su kinésica es moderada: no se produce un exceso en la gesticulación. Es el único candidato que lee durante el minuto de oro y no mira directamente a la audiencia. La cronémica que presen-

ta es correcta: 172 palabras por minuto, siendo el único candidato que se ajusta a una velocidad idónea.

Imagen 4: Fotograma de la intervención de Pablo Iglesias en el debate del 4-N.



Fuente: El País.

4.5. Santiago Abascal

- Premisa: demanda/solución. Ante los problemas del país, las propuestas de Vox («Queremos defender la unidad y la soberanía de España (...). Queremos combatir la inmigración ilegal que llena de delincuencia nuestras calles y que discrimina y que perjudica a los españoles más modestos»).
- Encuadre: atribución de responsabilidad. Propone una solución en forma de propuestas a la actual estructura social y política de España, acusando a la «dictadura progre» de todos los problemas.
- Función del discurso y retórica: función movilizadora a través de la anáfora «queremos», donde expone todas las propuestas de Vox. Uso de «dictadura progre» como elemento de discordia y crítica directa hacia la izquierda, interpretado como función sentenciadora. Distorsión de la realidad con frases como la izquierda «quiere que los nietos tengan que condenar a sus abuelos». Discurso bronco al acusar indirectamente de manipulación a los medios de comunicación («Esta noche han tenido ustedes la oportunidad de escuchar sin manipulaciones las propuestas de Vox»).
- Lenguaje no verbal: presenta un paralenguaje correcto (su tono es pausado, sin muletillas encontradas, con una dicción correcta y con pausas acordes a su discurso). Su kinésica es moderada: no se produce un exceso en la gesticulación. La cronémica que presenta es considerablemente lenta: 155 palabras por minuto.

Imagen 5: Fotograma de la intervención de Santiago Abascal en el debate del 4-N.

Fuente: El País.

Tabla I: Relación del análisis crítico entre los candidatos.

	Sánchez	Casado	Rivera	Iglesias	Abascal
Premisa	Demanda/solución	Medios/recursos y metas	Meta	Meta	Demanda/solución
Encuadre	Conflicto	Atribución de responsabilidad	Interés humano	Interés humano	Atribución de responsabilidad
Función del discurso	Movilizadora y sentenciadora	Movilizadora y sentenciadora	Movilizadora	Movilizadora	Movilizadora y sentenciadora
Cronémica	206 palabras/minuto	217 palabras/minuto	215 palabras por minuto	172 palabras/minuto	155 palabras/minuto

Fuente: elaboración propia.

Para analizar los principales resultados, es necesario retomar las hipótesis de esta investigación:

- 1) Los partidos de nueva creación ofrecen una intencionalidad política movilizadora/sentenciadora, frente a los partidos tradicionales, quienes ofrecen la función interpretativa:
 - El PSOE, el PP y Vox ofrecen una función movilizadora y sentenciadora; Ciudadanos y Unidas Podemos, una función movilizadora. Por tanto, y al no existir función interpretativa, no se cumple la hipótesis 1.
- 2) Los partidos de nueva creación hacen uso de una premisa de valor, frente a los partidos tradicionales, que se centrarán en la premisa demanda-solución:
 - El PSOE y Vox ofrecen una premisa demanda/solución; Ciudadanos y Unidas Podemos, una premisa meta; y el PP, una premisa de medios/recursos y metas. Por tanto, no se cumple la hipótesis 2.

- 3) Los partidos de nueva creación emplearán el encuadre de interés humano, frente al de atribución de responsabilidad utilizado por los partidos tradicionales:
- Tanto Unidas Podemos como Ciudadanos utilizan el encuadre del interés humano, mientras Vox y el PP, el encuadre de atribución de responsabilidad. El PSOE emplea el del conflicto. Por tanto, la hipótesis 3 se cumple parcialmente.
- 4) Los candidatos de los partidos de nueva creación poseerán una cronémica mayor que los candidatos de los partidos tradicionales:
- Abascal es el candidato que menor cronémica presenta. Solo Iglesias está en el rango de una cronémica idónea (el resto de candidatos se encuentran por encima de los valores indicados). Por tanto, no se cumple la hipótesis 4.

5. Conclusiones

En referencia al marco teórico de esta investigación, se pueden detallar tres aspectos clave en el discurso de este debate electoral: la personalización de la política, el populismo y la visión de los políticos como héroes. Comenzando con la personalización de la política, Rivera se centra en casos concretos, como la actividad y la esencia de los autónomos, que adquiere configuración discursiva si se examina el programa electoral y las líneas definidas al respecto sobre ese tema. Asimismo, también destaca la imagen de Iglesias como defensor del público más vulnerable. Respecto al populismo presente, Abascal es el candidato que más destaca: su postura respecto a la inmigración sitúa el encuadre en «bueno/malo». Por último, todos los políticos se muestran como «héroes políticos», con la «aspiración de salvar la nación», bien sea a través de sus medidas o a través de combatir contra el adversario político.

Se percibe, además, que los candidatos de partidos de nueva creación, en su minuto de oro, transmiten ilusión en su totalidad (función movilizadora) y se centran en un encuadre de interés humano –se preocupan de los problemas de la sociedad–, este último, con excepción de Santiago Abascal. Asimismo, los partidos convencionales no emplean la función interpretativa (para evitar la autocrítica al bipartidismo), ni tampoco la premisa demanda/solución con el encuadre de atribución de responsabilidad en su totalidad. Respecto a la cronémica, resulta curioso que solo un candidato se ajuste a la velocidad idónea, considerando el minuto de oro un discurso de condensación y contundencia.

Referencias bibliográficas

- Berrocal, S.; Redondo, M.; Martín, V. y Campos, E. (2014): «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social*, (69): 66-103. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002.
- Bobbio, N. (1982): *Diccionario de política*. Madrid: Siglo XXI.
- Cala, R. (2019): «Emoción y razón en la construcción del discurso político». *Estudios de Lingüística del Español*, 40: 95-115. <https://ddd.uab.cat/record/218604>
- Campo, M. (2017): *La cara oculta de los debates*. Madrid: Arpa.
- Casero, A. (2009): «El control político de la información periodística». *Revista Latina de comunicación social*, 64: 29. DOI: 10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019): «Del 'cara a cara' a los debates 'a cuatro' en España». En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales televisados: del antes al después*, pp. 27-47. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- Cayrol, R. (1977): «La televisión y las elecciones». En M. Moragas: *Sociología de la Comunicación de Masas*, pp. 132-164, Barcelona: Gustavo Gili.
- Cervelli, P. (2018): «La comunicazione politica populista: corpo, linguaggio e pratiche di interazione» (en línea). <http://bitly.ws/v3Up>. Último acceso el 23 de septiembre de 2022.
- Cesáreo, G. (1976): «Televisión: la evasión y el rechazo». En M. Moragas: *Sociología de la Comunicación de Masas*, pp. 65-98. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dakhli, J. (2010): *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu.
- De Cleen, B. (2016): «The party of the people versus the cultural elite. Populism and nationalism in Flemish radical right rhetoric about artists». *JOMEC: Journal of Journalism, Media and Cultural Studies*, 9: 69-91. DOI: 10.18573/j.2016.10043.
- Fairclough, I. y Fairclough, N. (2012): *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. Londres: Routledge.
- Ferreira, C. (2019): «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política*, 51: 73-98. DOI: 10.21308/recp.51.03.
- Fontecoba, N. y 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: 59-80. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1437.
- Gallardo, B. (2018): «Discurso político y desplazamientos discursivos». En C. Llamas (ed.): *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*, pp. 13-42. Navarra: Eunsa.
- Garrido, A. y Mora, A. (2020): «Populismo y extrema derecha: el discurso de Vox». En É. Jaráiz; Á. Cazorla, y M. Pereira: *El auge de la extrema derecha en España*, pp. 249-382. Madrid: Tirant lo Blanch. DOI: 10.7203/rd.v1i7.200.
- Gil, M. (2018): *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español*. Madrid: Fraguas.
- Imbert, G. (2008): «Bienvenidos al desierto de lo hiperreal» (en línea). <http://bitly.ws/v3Ui>. Último acceso: 30 de noviembre de 2022.
- Marín, C. y Pérez, J. M. (2020): «Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 229-245. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1445.

- Mateo, J. (2019): «De la estética de la imperfección de la vanguardia al ‘fascinante fascismo’». #Re-visiones, 9 (en línea). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7211206>. Último acceso: 21 de octubre de 2022.
- Mazzoleni, G. y Sefardini, A. (2009): *Política pop. Da «Porta a Porta» a «L’isola del famosi»*. Bolonia: Il Mulino.
- Montolío, E. (2019): *Tomar la palabra. Política, género y nuevas tecnologías en la comunicación*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Rivas, J. M. (2019): «La estrategia populista: ¿un riesgo para la democracia o una herramienta oportuna para el cambio político?». *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 42: 605-628. DOI: 10.12795/araucaria.2019.i42.26.
- Rivera, J. M.; Castro, P. y Mo, D. (2021): «Emociones y extrema derecha: el caso de VOX en Andalucía». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 176: 119-140. DOI: 10.5477/cis/reis.176.119.
- Rospir, J. I. (2003): «Introducción a la comunicación política». En S. Berrocal: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp. 21-54. Barcelona: Ariel.
- Rubio, D. (2017): «La política de la posverdad». *Política Exterior*, 176: 58-67. DOI: 10.1177/1326365X17704287.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): «Framing European politics: a content analysis of press and television news». *Journal of Communication*, 50(2): 93-109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

CONSULTORÍA

CONSULTING

Se incluyen tres notas de consultoría en las que se reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación en los debates electorales.

Three consultancy notes are included in which they reflect on the role of the media in electoral debates.

Reza el dicho que «la mujer del César no solo debe ser honesta, sino también parecerlo»

The saying goes that «Caesar's wife must not only be honest, but also appear so»



Ana Belén Roy Rodríguez de Gaspar
Periodista de informativos. Licenciada
en Ciencias Políticas y Sociología y
Periodismo.
@Ananelenroy_tve

Resumen

En una sociedad como la actual, donde prima la apariencia y cómo nos proyectamos, la imagen se convierte en una de nuestras principales tarjetas de visita, y los políticos lo saben. Por eso, los dirigentes y sus equipos preparan cualquier intervención en público de su candidato para potenciar por mil su imagen.

Palabras clave

Debates; elecciones; televisión; ciudadanos; candidatos políticos.

Abstract

In today's society, where image prevails and how we project ourselves, image becomes one of our main business cards, and politicians know it. For this reason, the leaders and their teams prepare any public intervention by their candidate to enhance their image by a thousand.

Keywords

Debates; elections; television; citizens; political candidates.

«La mujer del César no solo debe ser honesta, sino también parecerlo» es una frase de antaño que habla de la fidelidad, en este caso en el matrimonio, pero con un matiz extensivo a muchos sectores, uno de ellos la política. El proverbio dice que no solo hay que ser, sino también parecer. Vivimos en una sociedad donde prima la imagen, donde cómo nos proyectemos ante quienes tenemos delante se convierte en una de nuestras principales tarjetas de visita, y los políticos lo saben. Saben perfectamente que es una de sus grandes bazas, y más en esta época donde lo que no sale en las pantallas no existe, pero ojo, porque esto es un arma de doble filo. Por eso, los dirigentes y sus equipos, preparan al dedillo cualquier intervención en público: discursos, forma de vestir, de moverse, de gesticular, como ir maquillados o peinados... Algo que se potencia por mil cuando confrontan con otros candidatos en algún medio de comunicación. Los debates electorales en televisión se convierten casi en un encaje de bolillos, donde los gabinetes de cada candidato miran al milímetro cualquier detalle que pueda favorecer y también perjudicar a su cabeza de lista. Por ello, no con pocas dificultades, se llegan a acuerdos. Se toman decisiones por sorteo, se controla todo, desde el aforo, pasando por el mobiliario, las luces y hasta la altura de los atriles donde se van a colocar. Un tira y afloja en el que después, claro, los candidatos serán los responsables de exponer su discurso, algo para lo que también se preparan. Empatizar y tocar la tecla que atraiga a los indecisos es el objetivo.

«No está claro que una buena campaña nos haga ganar unas elecciones, lo que sí está claro es que una mala campaña nos ayudará a perderlas». (Rúas Araújo, 2011).

Hacer un debate en televisión supone encajar piezas de un puzzle complejo, donde los errores salen caros. El medio que lo emite se juega también mucho: su prestigio. El candidato su futuro político.

Los debates políticos en televisión no son nuevos, sobre todo en la política anglosajona, en España, sin embargo, tienen menos años de bagaje. Aquí normalmente, el medio que lo emite da la señal, gratuita, al resto de las cadenas que quieran darlo. Una vez finalizado, cada medio hace su programa especial con contertulios que desgranar lo que consideran más destacado, y que es muy seguido por los equipos de cada candidato, para ver quien «ha ganado» o «ha perdido» con su exposición, algo que vuelve a poner en marcha la maquinaria del partido para, en los días posteriores, modificar o reafirmar su postura, en mítines e intervenciones en medios.

1. Preparación del debate

Lo primero que se valora es dónde se hace y quién lo modera. El principal objetivo es que todo sea lo más neutral posible, que ningún detalle sea susceptible de «parecer» ladear la balanza hacia alguna de las formaciones. Un objetivo que se hace extensivo a la organización del plató, evitando colores, e incluso adaptándolos a las características de cada candidato, es decir, altura, tono de la piel... Algo complicado de conjugar y donde, lo que sobran, son opiniones subjetivas.

Con la aparición de nuevos partidos las cosas se complican más a la hora de elaborar la puesta en escena del debate electoral. Con dos partidos lógicamente era más fácil: dos candidatos y un moderador. Ahora la situación obliga a desplazar al moderador para abrir hueco a los candidatos que buscan el sitio central del plató, por lo que hay que recurrir al sorteo. La decisión de los bloques con los temas a tratar también requiere negociación entre los equipos políticos, así como el orden de intervención. En esto no se tiene en cuenta la representación, porque puede haber partidos nuevos sin ella, que quedarían excluidos, algo por cierto que también ha provocado controversia, en alguna ocasión.

Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General

Artículo 61. La distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes.

Artículo 62. Si el ámbito territorial del medio o el de su programación fueran más limitados que el de la elección convocada, la distribución de espacios se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las circunscripciones comprendidas en el correspondiente ámbito de difusión o, en su caso, de programación.

Mientras se perfila el debate desde el punto de vista técnico, cada candidato prepara su intervención con su equipo, puesta en escena, elementos para sorprender al rival y, sobre todo, argumentos para saber contestar con efecto los lances de sus contrincantes. El candidato o partido en el poder se centra en vender sus políticas, en las críticas a la oposición y en sus nuevas propuestas si sale reelegido. La oposición se muestra como la alternativa, con medidas para cambiar o mejorar lo anterior. Todos, tanto gobierno como oposición, o las nuevas formaciones, buscan llegar a esos espectadores, potenciales votantes que deciden su voto en la recta final de la campaña y que en las últimas citas con las urnas en nuestro país han jugado un papel decisivo.

Otro elemento a tener en cuenta es interactuar con el público, si lo hay presencial, es decir, en el propio plató donde se desarrolla el debate o bien a través de las redes.

2. Redes sociales

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una baza esencial, principalmente porque en ellas se mueven los más jóvenes, un electorado vital para cualquier partido político. Los equipos de las distintas formaciones siguen los mensajes previos, durante y posteriores al debate, son un termómetro que les permiten sobre la marcha mover y reestructurar la puesta

en escena y orientación del discurso. Aunque no siempre con el resultado deseado, cualquier desliz produce el efecto contrario.

«Según el Diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un «órgano destinado a la información pública»; derivado de este término surge la expresión nuevos medios que podría definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos.» (Fundéu RAE, 2012).

Este nuevo «medio de comunicación» requiere unas reglas específicas aún más exigentes, si cabe, que los medios tradicionales, lo que conlleva dedicar equipos enteros a ellas. Requieren mensajes concisos y directos que se vuelvan virales con rapidez. Conseguir un «hashtag» –etiqueta– para estructurar el mensaje central del candidato es esencial de buena parte del éxito, junto con titulares breves y claros y fotos del debate bien cuidadas.

Los debates electorales son una buena vía para que el ciudadano vea a los candidatos, un buen elemento para un sistema democrático. Queda camino por recorrer, tal vez entre los puntos a mejorar estarían: no encorsetarlos tanto, ver a unos candidatos más naturales, con guiones elaborados por ellos y sus equipos, no tan cuadrículados, con lenguaje moderado y argumentando, huyendo del «y tú más» o sin olvidar nunca de dónde venimos, recurrir a épocas donde buena parte de los votantes no había ni nacido.

Referencias bibliográficas

Rúas Araújo, J. (2011): *Manual del candidato electoral*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Fundéu RAE (08/11/2012): «Qué son los nuevos medios y los medios sociales». Recuperado de: <https://www.fundeu.es/escribireinternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>

** Del título: «La mujer del César no solo debe ser honesta, sino también parecerlo» es un proverbio que alude a la fidelidad de la esposa al marido, matizando que no solo debe serlo si no también no dejar dudas al respecto.*



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

| «Habla para que yo te conozca»

| *«Speak so that I know you»*



Juan Ignacio Ocaña
Periodista y Presidente de la Asociación
de Profesionales de Radio Televisión
de Madrid.
juanignacio.ocana@gmail.com

Resumen

Saber usar la voz es un arma poderosa, un instrumento para persuadir, influir e incluso tener poder. Qué se dice, pero sobre todo cómo se dice, nos hace únicos, permite a los demás reconocernos, y hace que nuestros mensajes lleguen o se diluyan en discursos caducos. De ahí que el uso de la voz se cuide cada vez más por los políticos. No se trata solo de lo que dicen sino de cómo lo dicen.

Palabras clave

Voz; influir; entonación; mensaje; discurso; pronunciación.

Abstract

Knowing how to use your voice is a powerful weapon, an instrument to persuade, influence and even have power. or what is said, but above all how it is said, makes us unique, allows others to recognize us, and makes our messages reach or fade into outdated speeches. Hence, the use of the voice is cared for more and more by politicians. It's not just about who they say but how they say it.

Keywords

Voice; influence; intonation; message; speech; pronunciation.

Saber usar la voz es un arma poderosa, un instrumento para persuadir, influir e incluso tener poder. Una seña individual, nuestra huella de identidad sonora. Lo que se dice, pero sobre todo cómo se dice, nos hace únicos, permite a los demás reconocernos, y hace que nuestros mensajes lleguen o se diluyan en discursos caducos. Esto lo saben muy bien los políticos que cada vez cuidan más, no solo lo que dicen, si no cómo lo dicen.

Nuestro timbre de voz es el que es. Existe un abanico de voces agudas y graves. Voces para unos bonitas, para otros feas, esto como todo, va por gustos y modas, pero si se usa bien, esto queda en un segundo plano. Ser conscientes de que podemos aprender a usar la voz para potenciar nuestra imagen y nuestro mensaje es un arte, pero se puede conseguir. A través de la voz podemos mostrar, por ejemplo, miedo, nerviosismo, inseguridad, unas emociones que bien usadas predisponen a nuestros receptores a recibir el mensaje que queremos dar.

En las intervenciones políticas, vemos, a unos con más habilidad que otros, buscar una determinada intencionalidad y una determinada entonación. Lo primero que hay que hacer es analizar a quién va dirigido nuestro discurso y qué pretendemos, y cómo podemos ganarnos al público. En el caso de los mítines políticos, normalmente largos, hay que buscar frases que arranquen aplausos, justo detrás de una de las ideas que queramos resaltar, entre otras cosas para garantizar que sea la parte que resalten los periodistas que cubren esa información casi de forma inconsciente. Una buena táctica para esto es modular la voz, con más aplomo, más grave, dando más credibilidad y seriedad y justo después una voz más cómplice para arrancar el aplauso con guiños al aforo y un timbre menos solemne para emocionar. Ojo con impostar la voz, esto conlleva el efecto contrario, hablar de forma artificial, al igual que intentar mostrar jocosidad con voz cantarina, hace que el receptor desconecte. El volumen de la voz también juega un papel importante, hablar a gritos injustificados provoca rechazo, al igual que demasiado bajo, o con pausas que rompen poder seguir el argumento. Los silencios bien usados refuerzan lo que contamos. Lo recomendable es una presentación pausada sin ser demasiado lenta para que tenga más calado lo que contamos. Cuando se habla en público, la intensidad de la voz debe ser más energética que en el tú a tú. El problema radica en que para poder mantenerlo se requiere saber respirar, si no nos quedaremos sin aire y acabaremos nuestras frases más bajas, quitando fuerza al mensaje.

Antes ya mencionaba la importancia de la entonación, cuando se habla en público lo mejor es usar una «entonación variada», es decir, varios tonos acordes al texto evitando caer en la monotonía y, por lo tanto, que el público desconecte por aburrimiento.

En cuanto al acento, es importante destacar que forma también parte de nuestra identidad, que incluso se puede jugar con él teniendo en cuenta el ámbito geográfico para el que hablemos. Ahora bien, siempre tendrá que ser entendible y no variar el sonido de las sílabas ni caer en errores gramaticales. Lo importante es la naturalidad.

Con la pronunciación ocurre lo mismo. Exagerada resulta artificial e incluso ridícula, ya que para hacerlo se necesita el movimiento de la boca.

Abrirla correctamente garantiza una buena pronunciación, muy marcada nos llevaría a gesticular, dejando lo que decimos en un segundo plano para tener a nuestro público pendiente de nuestras muecas.

Conocidos estos detalles que marcan las características principales de la voz, cabe recordar las palabras del compositor Richard Strauss quien reconocía que «la voz es el instrumento más bello, y el más difícil de tocar». Strauss era consciente de la complejidad estructural y orgánica que permite que seamos capaces de comunicarnos. Es por eso que se hace imprescindible el conocimiento de su funcionamiento para utilizarlo correctamente, especialmente en aquellos que sea su principal «arma» de trabajo. ¿En qué tenemos que fijarnos para que nuestra voz esté en perfectas condiciones?: a) el aparato respiratorio proporciona el aire necesario para la emisión de la voz; b) el aparato fonador, una vez que el aire pasa por las cuerdas vocales, lo convierte en sonido; y c) el aparato resonador transforma y amplifica el sonido, dándole brillantez.

Sin embargo y para concluir, todo lo anteriormente expuesto nos serviría de poco si nuestra dicción no es excelente. El timbre, la «colocación», la proyección y la entonación de la voz no servirían para nuestro propósito si nuestra lectura o discurso fueran ininteligibles o causaran dificultad de recepción sobre lo que queremos trasladar a los oyentes. La lectura en voz alta ayudará notablemente a la mejora de la dicción.

Con esta aproximación al funcionamiento de la voz, conseguirán que su lectura o discurso lleguen con capacidad de convicción a la sociedad.

** Del título: «Habla para que yo te conozca» cita de Sócrates, filósofo griego.*



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Los debates electorales: del bipartidismo al bibloquismo

The election debates: from bipartism to bibloquism



Guillermo Gutiérrez Gálvez
Periodista.
guillermogalvez@gmail.com

Resumen

Breve análisis sobre la transformación de los debates electorales en los últimos años al tiempo que se ha ido modificando el paisaje de partidos en España, pasando del bipartidismo a una realidad multipartidista.

Palabras clave

Elecciones; debates; televisión; redes sociales; bipartidismo; bibloquismo; candidatos; democracia.

Abstract

Brief analysis of the transformation of electoral debates in recent years as the party system has been changing in Spain, going from bipartisanship to a multiparty reality.

Keywords

Elections; discussions; television; social networks; bipartisanship; bibloquism; candidates; democracy.

1. Escenario de fin del bipartidismo

Comienzo con una pregunta. Sin que se detengan mucho a pensarlo: ¿cuándo dirían que fue, en qué año, en el que se produjo el primer debate electoral con más de dos candidatos a la presidencia del Gobierno?

Pues ocurrió no hace mucho, en junio de 2016, nada menos que 37 años después de las primeras elecciones generales en España. Aunque en realidad podría haber pasado seis meses antes, en diciembre de 2015. Aquellas fueron unas elecciones históricas por la pérdida de apoyos de los dos partidos mayoritarios (PSOE y PP) y, sobre todo, por el ascenso de dos nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos).

Atresmedia organizó el debate con los cabezas de lista de esas cuatro fuerzas. Lo llamaron *El Debate Decisivo*. Acudieron todos (Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera). Todos menos Mariano Rajoy. Su lugar lo ocupó la que por entonces era su vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. El también por aquel momento vicesecretario general de Comunicación del Partido Popular, Pablo Casado, justificó la ausencia de Rajoy diciendo que ya «había recibido muchas invitaciones para debates» y que «su tiempo no era de chicle».

2. El debate del 13 de junio de 2016

Como ya saben, de aquellas elecciones de 2015 no salió gobierno alguno tras tres intentos y se convocaron nuevos comicios para junio de 2016. Entonces, ya sí, se pudo ver el primer debate electoral que marcaría el fin del bipartidismo. Se celebró el 13 de junio. La corrupción fue uno de los ejes del debate.

Aquel debate histórico fue retransmitido por 17 cadenas y visto por cerca de 10,5 millones de espectadores (57% de cuota de pantalla¹). Fue el quinto debate más visto de la historia, pero además coincidió con el auge de las redes sociales como canal de comunicación política² y, al mismo tiempo, como foro de comentario por parte de los electores, un hecho diferencial con respecto a debates anteriores más allá del número de contrincantes.

Nada menos que dos millones de comentarios suscitó aquel debate, eso sí, comentarios, búsquedas, más atentos a la anécdota, al espectáculo, que a los mensajes de los propios políticos. Una suerte de efecto Eurovisión trasladado a los debates electorales.

Pero es que los políticos, según un estudio realizado entre jóvenes, se dedicaron más a trabajar su eficacia social de forma artificiosa, que a ganar cre-

1. «El Deb4te 2016 organizado por la Academia de Televisión alcanza el 57% de cuota de pantalla». Recuperado de: <https://www.academiav.es/debates/el-deb4te-2016-organizado-por-la-academia-de-television-alcanza-el-57-de-cuota-de-pantalla/>

2. Juste y Fernández (24/06/2016): «El decisivo voto de las redes sociales el 26-J». Diario Expansión (Economía Digital). Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/06/23/576a819a46163f8f208b4583.html>

dibilidad en base a la defensa de sus propuestas. Los peor parados: Sánchez y Rivera. Curiosamente, Rajoy fue el que salió más victorioso en este análisis con esos jóvenes electores.

El resumen, importante en mi opinión porque creo que sirve para comprender el impacto de los debates, es que estos duelos televisivos sirven más para descartar candidatos que para decantar votos.

3. El debate del 4 de noviembre de 2019

Pegamos un salto de casi tres años y medio. Nos vamos a noviembre de 2019. Entre medias, recuerdo brevemente: tras la derrota de 2016, Pedro Sánchez acaba siendo expulsado de la dirección socialista por negarse a abstenerse en la investidura de Mariano Rajoy. Cataclismo en el PSOE. Echan a Sánchez de la secretaría general del partido en octubre de 2016, pero vuelve a hacerse con las riendas de la formación en mayo de 2017. En el verano de 2018, Rajoy pierde la moción de censura y a los pocos meses Sánchez se ve obligado a convocar elecciones al no lograr apoyos a sus presupuestos.

Sánchez ganó entonces las elecciones de abril de 2019, pero no pasó las votaciones de investidura. De nuevo elecciones en noviembre. El gran debate electoral de entonces iba a contar con un quinto partido: Vox (no pudo estar en el de abril porque la Junta Electoral entendió que incumplía la representatividad y proporcionalidad que exige la LOREG, y Atresmedia no quiso modificarlo para cumplir con la norma e incluir a la formación de ultraderecha).

El debate finalmente fue seguido por 8,6 millones de espectadores (52,7% de cuota de pantalla). Nada glorioso, pero fue la antesala del escenario político más fiel a lo que tenemos en la actualidad.

Según Ipsos: Iglesias, Abascal, Sánchez, Casado y Rivera fueron, por este orden, los mejores y peores del debate, aunque el impacto final sobre el electorado fue casi nulo: el 43% de los encuestados lo consideró irrelevante, un 52% dijo haberse reafirmado en su voto y solo un 5% reconoció que el debate había cambiado su intención de voto.

En la lista de audiencias se quedó en el octavo más visto de la historia. El primero sigue siendo el que protagonizaron en 2008 Zapatero y Rajoy, con algo más de 13 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 59,1%.

4. Apreciaciones finales

- 1) La llegada del modelo de multipartidos ha dado una nueva juventud a los debates electorales, aunque solo sea por la novedad. Ha hecho que no sea tan fácil que no se celebren porque alguno de los candidatos lo vete, como ocurría o podía ocurrir en el sistema bipartidista.

- 2) Pero al mismo tiempo, esta particularidad hace esos debates más complejos y, también, por qué no, farragosos. ¿Menos útiles? La cuestión es que ahora hay que negociar entre cuatro o cinco las condiciones del debate, que se constriñe a bloques (limita el espíritu de las campañas electorales) y con tiempos tasados que no dan para un verdadero intercambio de posiciones. Se convierten a menudo en un lanzamiento de eslóganes, ocurrencias y puestas en escena, algunas bastante fetichistas.
- 3) Los debates en grupo pueden confundir (¿quién dijo qué de entre todos los participantes?). Tantas voces hablando, con esos tiempos tasados y a lo largo de dos horas y pico, los mensajes se acaban confundiendo.

En mi opinión, habría que buscar nuevas fórmulas para esos debates a cuatro o cinco y, quizá, completarlos con entrevistas individuales a cada uno de esos líderes por parte de periodistas. Formato entrevista en directo. Y también, por qué no, recurrir a debates cara a cara no exclusivamente reducidos a los dos partidos mayoritarios, sino al resto de fuerzas.

Referencias bibliográficas

- Arceo Vacas, A.; Álvarez Sánchez, S. y Serrano Villalobos, O. (2020): «Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 17–37. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1435
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019). «Del ‘cara a cara’ a los debates ‘a cuatro’ en España». En E. Conde-Vázquez; J. FontenlaPedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales televisados: del antes al después*, pp. 27-47. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 154. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac154

Referencias web

- Debate a Cuatro entre los candidatos a la presidencia del Gobierno Mariano Rajoy: Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. Celebrado el día 13 de junio de 2016 en el Palacio de Congresos de Madrid. Moderan Ana Blanco, Vidente Vallés y Pedro Piqueras. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=67rqA7YL_Ho
- Debate electoral de Atresmedia: los mejores momentos. Vídeo subido al canal de El Mundo en Youtube y ligado al artículo apareció en prensa el 24 de abril de 2016 titulado ‘El debate de Atresmedia, en directo: Casado ‘resucita’ en el debate más bronco’. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BxLZHIN45Yc>
- Debate emitido en directo el 4 de noviembre de 2019. Vídeo subido al canal de RTVE. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7SKDcB11o0o>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en España y América Latina. En esta edición analizamos también los comicios seccionales de 2023 en Ecuador.

Current information on recent elections in Spain and Latin America. In this edition we also analyze the sectional elections of 2023 in Ecuador.

Periscopio

Del retorno del Correísmo en Ecuador al año electoral en Argentina pasando por Paraguay y Guatemala

Por Equipo Más Poder Local

El Periscopio de este número 52 incluye un interesante análisis de Patricia Hidalgo y Nicolás Castro sobre los resultados de las elecciones seccionales de Ecuador celebradas el pasado 5 de febrero. Los autores destacan la vuelta con fuerza del «correísmo» a la escena política del país y es que el movimiento Revolución Ciudadana consiguió la victoria en 47 alcaldías, entre ellas las de Quito y Guayaquil. También se alzó con la victoria en algunas de las provincias más importantes del país. Hidalgo y Castro reflexionan sobre la polarización existente en torno a Correa y la falta de articulación de una identidad positiva en la oposición al expresidente, lo que genera una atomización del voto anti-RC. La influencia de las elecciones municipales o regionales en el devenir político nacional es una constante en las democracias del mundo. Como saben, también en España se celebran elecciones locales y regionales –en la mayoría de las comunidades autónomas– el próximo 28 de mayo, unos comicios que marcarán el clima con el que el país se enfrentará a las elecciones generales previstas para finales de año. En estas elecciones, la coalición de izquierdas tiene el reto de revalidar la mayoría parlamentaria, aunque la división entre Podemos y la iniciativa Sumar, liderada por la vicepresidenta Yolanda Díaz, parece ser por el momento uno de los principales retos para cumplir con este objetivo.

Por otro lado, y como ya les adelantamos en la última edición, Paraguay celebra sus elecciones generales el próximo 30 de abril. Diversos analistas han destacado la división interna en el hegemónico Partido Colorado como una nota característica de esta elección. Con todo, el oficialista Santiago Peña parte como favorito frente a su principal rival, Efraín Alegre, que encabeza la coalición Concertación Nacional. Mención aparte merece la candidatura de Paraguay Cubas («Payo»), un candidato que está creciendo en las últimas encuestas y que podría obtener un resultado sorprendente. Cubas, que fue senador, propone una nueva Constitución para el país y enarbola algunos discursos populistas y *anti-establishment* de crítica a los privilegios de la clase política. Tal vez sea el nivel de apoyo obtenido por este candidato alternativo, puro showman, una de las cuestiones de mayor interés en los análisis postelectorales.

Y junto a Paraguay, las elecciones generales de Guatemala –previstas para el domingo 25 de junio–, están centrando la atención de los analistas políticos latinoamericanos en esta primera parte de 2023. El fortalecimiento del Estado de Derecho y la lucha contra la corrupción sobresalen como retos para un país que está recibiendo importantes críticas por la adopción de medidas legales contra algunos candidatos y periodistas. Sumado a esto, el rechazo a la inscripción de los postulantes del Movimiento de Liberación de



Paraguay

30 de abril de 2023
Elecciones presidenciales y legislativas



España

28 de mayo de 2023
Elecciones municipales y autonómicas



Guatemala

25 de junio de 2023
Elecciones generales

los Pueblos (MLP), un grupo crítico con el actual gobierno, aviva la polémica sobre la integridad del proceso electoral. Surge, de nuevo, como tema de interés ineludible el fortalecimiento institucional y la garantía de independencia de las autoridades electorales.

En la segunda mitad del año 2023 también estaremos atentos a la actividad política argentina. El 13 de agosto se desarrollarán las cuestionadas Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), mientras que el 22 de octubre tendrá lugar la primera vuelta de las elecciones presidenciales –si fuera necesario, el balotaje se celebraría el 19 de noviembre–. En estas elecciones también se renovará parte de las Cámaras Alta y Baja. De igual forma, a lo largo de 2023 se elegirán distintos gobiernos provinciales y el ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas elecciones son muy cercanas a las fechas en las que se publicará este número, por ejemplo, Misiones votará el 7 de mayo, Tierra del Fuego, San Juan, La Pampa y Tucumán el 14 de mayo, Córdoba el 25 de junio y Mendoza lo hará el 24 de septiembre.

Volviendo a las PASO, el 24 de junio comenzará la campaña electoral de estas primarias abiertas y el 9 de julio se iniciará la campaña en medios de comunicación audiovisual. Si bien, parece que las dos principales coaliciones del país elegirán sus candidaturas a través de ellas. Insistimos que, de momento, el escenario es abierto en cuanto a la confirmación de candidatos. Sí sabemos que el opositor Macri no será candidato presidencial, una decisión adoptada, según él, «para agrandar el espacio político del cambio» (CNN Argentina, 26 de marzo)¹. Desde el sector oficialista sobresalen los nombres de Alberto Fernández, actual presidente de Argentina, del embajador de Argentina en Brasil, Daniel Scioli y el de Sergio Massa, actual Ministro de Economía y anterior Presidente de la Cámara de Diputados. Las tensiones entre el kirchnerismo y Alberto Fernández, y las fórmulas que ambos pueden apoyar, se convertirán en protagonistas de estas PASO.

Fuera del denominado espectro de la polarización bicoalicionista (Cruz, 2021)² entre Juntos por el Cambio y el Frente de Todos, desde el grupo político Libertad Avanza, el candidato liberal Javier Milei peleará por pasar a la segunda vuelta. Tal vez sea el nombre de Milei en torno al que girarán las principales novedades de estas elecciones, tanto en formas como en fondo. Asimismo, encontramos un espacio peronista al margen de la oferta del Frente de Todos, representado por el gobernador de Córdoba y el exgobernador de Salta, Juan Schiaretti y Juan Manuel Urtubey respectivamente. Finalmente, otros grupos residuales como el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, aún negocian una lista de consenso, aunque en principio cada partido del Frente de Izquierda tiene ya su precandidato a presidente. Tras las PASO, las elecciones generales de octubre quedan en el horizonte como uno de los comicios más esperados de América Latina por los estudiosos del fenómeno de la polarización. Observaremos con atención el avance de la grieta y de las nuevas formas de comunicación política posmoderna.

1. <https://twitter.com/CNNArgentina/status/1639991868392976388?s=20>

2. Cruz, F. (2021): «Cuando la grieta derrama desde arriba. Bicoalicionismo y competencia política polarizada en Argentina». En L. A. Quevedo e I. Ramírez (coords): *Polarizados. ¿Por qué preferimos la grieta? (Aunque digamos lo contrario)*, pp. 90-118. Buenos Aires: Capital Intelectual.

¿El retorno de la Revolución Ciudadana? Observaciones sobre los comicios seccionales 2023 en Ecuador

*The return of the Citizen Revolution? Observations of the
elections sectionals 2023 in Ecuador*



Nicolás Castro
Coordinador de la Maestría en
Comunicación Política con mención
en Gobernanza y Procesos Electorales
de la Universidad Internacional del
Ecuador.
nicastrosu@uide.edu.ec
ORCID: 0009-0008-9694-8328



Patricia Hidalgo
Doctora en Ciencias Sociales por
FLACSO-Ecuador. Directora de la
Escuela de Comunicación de la
Universidad Internacional del Ecuador.
phidalgo@uide.edu.ec
ORCID: 0000-0002-0735-8991

Resumen

El presente artículo analiza los comicios seccionales y de referéndum, realizados el pasado 5 de febrero de 2023 en Ecuador. A partir de la publicación oficial de resultados, se construyó el relato respecto al gran ganador de la contienda: el correísmo. Sin embargo, cuando se examinan de cerca los datos, esta percepción queda en entredicho ya que las victorias, en promedio, se dieron con cerca del 30% de respaldo del electorado –cifra que no ha crecido en los últimos años–. En esa línea, destacan los problemas que enfrenta la oposición para construir una identidad política más allá del rechazo al expresidente Rafael Correa.

Palabras clave

Elecciones seccionales; Ecuador; Rafael Correa; Guillermo Lasso; correísmo; comunicación de gobierno.

Abstract

This article analyzes the sectional and referendum elections held on February 5, 2023 in Ecuador. From the official publication of the results, the story about the great winner of the contest was built: Correa's Party. However, when closely examining the data, this perception is questioned since the victories, on average, were given with about 30% of support from the electorate -a figure that has not grown in recent years-. In this context, the problems faced by the opposition to build a political identity beyond the rejection of former president Rafael Correa stand out.

Keywords

Sectional and referendum elections; Ecuador; Rafael Correa; Guillermo Lasso; correa's party, government communication.

Una vez proclamados los resultados por parte del Consejo Nacional Electoral, la percepción mediática y ciudadana fue que el correísmo ganó ampliamente la contienda. La situación, de acuerdo con el criterio de algunos analistas políticos, supone el «gran regreso» de una estructura política que, meses anteriores a los comicios, no lucía tan fuerte. ¿Qué indicadores explican esta «gran» victoria? 1) El movimiento Revolución Ciudadana (RC) ganó 47 alcaldías, incluyendo las dos ciudades más importantes del país: Quito y Guayaquil (en esta última, el Partido Social Cristiano (PSC) mantenía una hegemonía de 30 años). 2) Asimismo, obtuvo 9 prefecturas en las que destacan las tres provincias más pobladas: Pichincha, Guayas y Manabí. 3) Finalmente, el «no» se impuso en el referéndum impulsado por el Gobierno: opción por la que los grupos afines al expresidente Correa, realizaron campaña.

De ahí que sea necesario analizar cómo se construyó dicha percepción. En primer lugar, es necesario señalar el rol que desempeñaron las encuestas, pues éstas incluso días antes de los comicios seccionales, no anticiparon grandes sorpresas. Es más, el «*exit poll*» de *Market*, publicado en medios de comunicación posterior al cierre de las mesas de votación, no dio por ganadores a los candidatos de la Revolución Ciudadana.

El caso más emblemático sucedió en torno a la Alcaldía de Guayaquil. Las encuestas ratificaron la reelección de Cynthia Viteri (PSC) con el 40,04% de votos válidos, 10 puntos más que su inmediato competidor, Aquiles Álvarez, de la RC; horas más tarde, y con el 93% de las mesas escrutadas, los resultados mostraron la misma tendencia pero a la inversa: Álvarez ganó los comicios con el 39,74%.

Los sesgos de las encuestadoras –muchas de ellas cercanas a ciertas tiendas políticas–, sumados a las recientes derrotas electorales del correísmo, la simplificación de las propuestas a un apoyo/rechazo al gobierno y un contexto mediático cercano al gobierno actual de Lasso, explicarían por qué se construyó el retrato de unos resultados inesperados. Percepción que se debe interpretar desde dos perspectivas: por un lado, sí, los resultados seccionales no le eran tan favorables al correísmo desde el 2009. Por el otro, y si se examina detenidamente el promedio alcanzado por esta tienda política en las últimas contiendas, la sorpresa no se corresponde con la realidad.

1. Un poco de contexto

En primera instancia, es necesario resaltar la polarización que despierta el correísmo en Ecuador. La vida política, desde 2007, ha girado alrededor del respaldo/oposición a la figura de Rafael Correa. En consecuencia, los resultados generalmente se interpretan en función de esta constante. «Resulta paradójico que el pueblo continúe con la misma actitud de dar su voto al que le cuenta historias ofreciendo bienestar, y que en su mesa siga teniendo solo cuentos para comer (...) no podríamos denominar rareza a la actitud de ciertos ecuatorianos, sino estupidez y falta de madurez política», escribió Modesto Apolo en diario Expreso (Hajjar, 2023). El debate público tiende a sim-

plificarse en binarismos de amor/odio, todo/nada, honestos/narcopolíticos; reduccionismos que se vieron reflejados en las urnas.

En general, el voto duro del correísmo ha sido históricamente del 30% del electorado. Obviamente, existen zonas donde la aceptación crece y otras en las que no. Así lo explican varios analistas políticos «el ‘correísmo’ ha logrado mantener entre el 20% y 30% del voto duro a nivel nacional desde su constitución» (Apolo, 2023). Precisamente, el promedio obtenido durante las elecciones seccionales es del 30% –la RC ganó la Alcaldía de la prefectura del Azuay con apenas el 20,22%; dato que se equilibra con la aceptación del 42% que tuvo en Santo Domingo–. Por tanto, los resultados serían producto de un comportamiento normal del electorado y no de algún evento inesperado.

En consecuencia, surge la inquietud sobre por qué los sectores contrarios al correísmo no se quedaron con el 70% restante. Principalmente, debido a que no existe un elemento identitario para este segmento del electorado, más allá del rechazo a Correa: al momento de construir una agenda conjunta, se presentan varios conflictos. La única vez en la que se llegó a un consenso para superar dicha dicotomía provocó el triunfo de Guillermo Lasso; no obstante, su aprobación a diciembre fue de tan solo el 13%. Masacres carcelarias (334 presos asesinados), narcotráfico, disputas en la Asamblea y la revelación de un escándalo de corrupción, son algunas causas que han ido minando su credibilidad. La conclusión de la ciudadanía es que el correísmo, a pesar de muchos factores y acusaciones, es el único actor político capaz de suscitar gobernabilidad.

Otro factor a tomar en cuenta: la dispersión del voto. Para los comicios se inscribieron 61.850 candidatos; de ellos, 1.544 postularon para 221 alcaldías, una relación de 7 a 1. En algunas jurisdicciones la tendencia fue mayor como en Quito (12 aspirantes). En apariencia muchas posturas y líneas de pensamiento; sin embargo, desde un punto ideológico, solo se perciben dos tendencias: el correísmo y quienes se oponen a él –desde diferentes posturas–.

¿El resultado? Una marcada atomización del voto –en Cuenca, el ganador obtuvo tan solo dos puntos más que el candidato en cuarto lugar– y la falta de consensos para cohesionar a los grupos contrarios al correísmo. La RC aprovechó este escenario para alcanzar importantes victorias con tan solo 30% de los votos. Solamente agregar que la percepción también fue construida desde el *efecto bandwagon* de la campaña «los buenos somos más» y los mensajes de victoria.

2. Una perspectiva a futuro

Una vez consolidados los resultados, surgen muchas inquietudes sobre el futuro político de Ecuador. La RC habla de su gran retorno y proyectan como optimismo un eventual triunfo en los próximos comicios presidenciales –algo que piden adelantar, ante la falta de legitimidad del presidente–. Por su parte, Guillermo Lasso ve amenazada su continuidad debido a que su llamado a alcanzar consensos, no fue atendido por los principales movimientos políticos;

por lo cual, se intuye que los sectores contrarios al correísmo seguirán sin articular fuerzas. De momento, la sensación es que el correísmo está de vuelta.

Referencias bibliográficas

Apolo, M. (12 de febrero de 2023): «Ecuador, país de inconsistencias, Ecuador, país de inconsistencias». *Diario Expreso*. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/opinion/columnas/modesto-apolo/ecuador-pais-inconsistencias-150408.html>

Hajjar, S. (6 de febrero de 2023): «El 'correísmo' se posiciona en las elecciones seccionales con un promedio del 30 % del voto duro». *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/el-correismo-se-posiciona-en-las-elecciones-seccionales-con-un-promedio-del-30-del-voto-duro-nota/>.

Consejo Nacional Electoral (2023): «Resultados Generales. Elecciones Seccionales, CPCCS y Referéndum 2023». Disponible en: <https://elecciones2023.cne.gob.ec/>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Reseñas



La persuasión política: Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección

Roberto Rodríguez Andrés

Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Año: 2021

Páginas: 507

ISBN: 978-84-7476-853-4

Por Raquel Russo Martínez

Politóloga y estudiante del Máster en Análisis Político Aplicado, Universidad de Murcia.

En los últimos años, se ha ido produciendo un cambio en la política y en la forma de entenderla. En la actualidad, los políticos están más centrados en la comunicación que en la propia política, lo cual provoca que se tomen decisiones o acciones en base a lo que el otro dice o hace, es decir, en vez de persuadir (que es lo que se debería de conseguir con la comunicación política), se encuentran inmersos en un círculo vicioso de disuasión, de la mano muchas veces de un uso indiscriminado del miedo y de estrategias de insulto y de ataque al rival y sirviendo como abono para muchos de los problemas existentes en la actualidad.

La política y la comunicación van indudablemente de la mano, no obstante, la comunicación es un instrumento, en ningún caso el fin mismo; no está para marcar la política, sino para ayudarnos a conseguir unos objetivos. En esta monografía Roberto Rodríguez nos introduce su idea de que si queremos hacer una buena comunicación política que aúne eficacia y ética, lo que debemos hacer es buscar persuadir, que no disuadir.

Disuadir no es lo mismo que persuadir, se puede disuadir de algo, pero eso no lleva a una acción alternativa, ni a provocar un cambio en el comportamiento u opinión de los votantes, mientras que por persuasión entendemos a la comunicación con intención de influir deliberadamente sobre los demás, que mezcla la razón con la emoción, respetando en todo momento la libertad del receptor de aceptar el mensaje persuasivo que estamos trasladando.

La cuestión clave es, ¿vale todo en el intento de influir sobre las demás? Tras la lectura del libro, la respuesta es contundente: no. No vale todo; al ser la persuasión un proceso comunicativo, se convierte en bidireccional, esto es, tanto el emisor como el receptor son partícipes a partes iguales del proceso, pueden intervenir en igualdad de condiciones. Nos hemos fijado más en conseguir el resultado (lograr influir) que en cómo se logra (la ética de los métodos para conseguirlo). Por eso no cabe en la persuasión el recurso a la mentira (si la utilizas entonces eres manipulador y suele traer malos resultados), a la fuerza o a la violencia para obligar al otro a seguir lo que se le propone, porque entonces dejaría de serlo y pasaría a ser coacción.

Rodríguez afirma con convicción que hay que recurrir a la reivindicación de la persuasión, redefiniendo el concepto acorde a lo que realmente supone, porque considera que la concepción de la comunicación como práctica persuasiva es la que puede permitir analizar minuciosamente los riesgos que se han producido en las democracias por la propia comunicación política y, más importante aún, encontrar una vía ética y eficaz para contribuir a resolverlos.

La persuasión es necesaria en la política, sobre todo en la actualidad, cuando constantemente se alude a que los ciudadanos no se sienten representados por los políticos y consideran que mienten y manipulan, o que vean por su propio interés frente al interés común. Por eso los profesionales y académicos deben dedicar más tiempo a explorar este carácter persuasivo de la comunicación.



La mejor comunicación política de gobierno (Podcast)

Isaac Hernández

Año: 2019 - actualidad

<https://isaachernandez.es/podcast>

Por Estela del Carmen Tomás Jiménez
Universidad de Murcia

La política es vida. El candidato que sea capaz de hacer llegar mejor eso que la gente espera (emociones, sin razón) será el que consiga mejores resultados. En este podcast se señala que lo más importante en una campaña política es el «mensaje», no tanto lo que se va a decir, si no *cómo* se va a decir. La manera a la que quieres llegar al público es muy importante, puesto que lo que no se comunica no existe. Es importante diferenciarse, hacerse de notar, puesto que hay muchas personas, muchos partidos sobre los que destacar.

De acuerdo con Isaac Hernández, hoy en día, deberíamos trabajar la credibilidad y la coherencia de nuestro discurso en vez de justificar lo que hemos realizado o lo que no. La comunicación debe de hacerse de manera simple, que llegue fácil al electorado, y para ello es fundamental la empatía, que el público vea que el político se pone en su lugar. Hay que ir más allá de los titulares, hay que llegar al mensaje, a transmitir verdaderamente un contenido de valor, no ser tan técnico, si no asequibles al pueblo político.

Del podscat de Hernández podemos extraer dos lecciones sobre comunicación que pueden formar parte de nuestro manual particular de consultoría: es importante que el público escuche mensajes cortos, *super* cortos. Cuanto más largo sea el comunicado (a excepción de unos pocos) menos va a llegar a ser leído por la población.

Las organizaciones políticas no pueden dejar de comunicar, tienen que comunicar ayer, mañana y siempre.

Finalmente, en el podcast de Hernández, también podremos escuchar sus claves para una comunicación de gobierno eficaz. Entre ellas, la investigación o la gestión de la información, los objetivos de la comunicación, a planificación, y la más importante de todas, la actitud del comunicador político.

Puedes escuchar estas claves y muchas más desde una perspectiva política en el podcast "Comunicación y Marketing Político" de Isaac Hernández.

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers** y
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los Congresos
ALICE

Descuentos en
**programas de
formación**
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

