

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 presenciábamos 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 «decen-te». 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.