

mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 2 / ISSN: 1989-8681 / Creative Commons / Págs. 20-39

Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales

Dra. Natalia Quintas Froufe / [UA](#)

natalia.quintas@ua.es

Dda. Eva Quintas Froufe / [Univ. Vigo](#)

eqfroufe@uvigo.es



Este artículo tiene como objetivo estudiar la relación existente entre **televisión y política** en la actualidad, centrándose en el caso particular de los **debates electorales televisados** y analizando los últimos que se han producido en España.

Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española

Face to face on television. Audiovisual analysis of the Spanish presidential election debates

Dda. Eva Quintas Froufe

eqfroufe@uvigo.es

Dra. Natalia Quintas Froufe

natalia.quintas@ua.es

Resumen: El poder que la televisión ejerce sobre la arena política no ha pasado desapercibido en el ámbito académico ni socio-político. Su presencia en los procesos políticos es constante, fruto de las posibilidades comunicativas que este medio ofrece en la contienda electoral. El marketing político utiliza la televisión cada vez con mayor asiduidad para dirigirse al electorado a través de uno de los componentes más característicos de las campañas televisadas: los debates electorales. Este artículo tiene como objetivo estudiar la relación existente entre televisión y política en la actualidad, centrándose en el caso particular de los debates electorales televisados. Se ha estudiado el fenómeno del debate electoral desde el punto de vista audiovisual, mediante el análisis de un caso concreto: los debates electorales entre los candidatos a la presidencia de gobierno española que han tenido lugar en 2008. Con esta finalidad, se ha analizado la estructura narrativa de los mismos para valorar las diferencias y similitudes en ambos debates.

Palabras clave: Elecciones; Televisión; Campaña; Comunicación política; Imagen; Vídeo-política.

Abstract: The power that television exerts on the political arena has not remained undetected neither in the academic nor the socio-political fields. Their presence in the political processes is constant, the result of the communicative possibilities that this medium offers in the electoral contest. The political marketing uses television with increasing regularity in order to reach the electorate through one of the most characteristic components of the television campaign: the electoral debates. This article aims to explore the relationship between television and politics at present, focusing on the particular case of televised election debates. The phenomenon of electoral debate has been studied from the audiovisual point of view, through the analysis of a specific case: the election debates between candidates for president of the Spanish government that had taken place in 2008. With this aim, their narrative structure has been analysed in order to observe the differences and similarities between both debates.

Keywords: Elections; Television; Campaign; Political communication; Image; Video-politics.

Sumario: 1. Introducción. 1.1 El poder de la televisión como herramienta de marketing político. 1.2 Política televisada. 1.2.1 Campaña electoral televisada. 2. Método. 3. Debates electorales. 3.1 Aproximación al concepto. 3.2 Influencia electoral. 3.3 Debate electoral como programa televisivo. 4. Análisis de los debates electorales televisados: el caso español. 4.1 Antecedentes e influencias. 4.2 Actores que intervienen en los debates. 4.3 Entidad organizadora. 4.4 Contexto físico. 4.5 Estructura de los debates, contenidos y reglas. 4.6 Análisis de la realización audiovisual. 4.6.1 Planificación visual. 4.6.2 Encuadre, ángulos y movimientos de cámara. 4.6.3 Asignación de tiempos y planos. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 1.1 The power of television as a tool of political marketing. 1.2 Televised politics. 1.2.1 Televised election campaign. 2. Method. 3. Election debates. 3.1 Approximation to the concept. 3.2. Electoral influence. 3.3 Election debate as a television program. 4. Analysis of the televised election debates: the spanish case. 4.1 Antecedents and influences. 4.2 Actors who intervene in the debates. 4.3 Organization. 4.4 Context. 4.5 Structure of the debates, contents y rules. 4.6 Analysis of the production. 4.6.1 Visual planification. 4.6.2 Framing, angles and camera movements. 4.6.3 Distribution of time and shots. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

1. Introducción

El propósito de este artículo es abordar la relación existente entre dos ámbitos distantes en contenidos pero que al mismo tiempo se necesitan mutuamente como son la comunicación audiovisual y el marketing político, mediante el análisis de un ejemplo que interrelaciona ambos campos: los debates electorales televisados. En particular, estudiaremos los dos debates electorales que enfrentaron a los candidatos a la presidencia del gobierno celebrados en España en 2008.

En primer lugar, contextualizaremos la investigación a través del estudio de dos elementos cuyo poder condiciona la existencia de los debates electorales: el poder de la televisión y el poder de la imagen, así como los elementos caracterizadores de las campañas electorales televisadas. A continuación, profundizaremos específicamente en los debates acontecidos en España en 2008, para finalizar con un análisis del tratamiento audiovisual de estas retransmisiones.

Los objetivos de este artículo sobre el cara a cara electoral televisado son los siguientes:

- Realizar una aproximación al poder político de la televisión y su presencia en los procesos políticos a través de las campañas electorales televisadas.
- Aproximarnos a la trayectoria de los debates electorales en España.
- Observar y analizar la realización y la planificación audiovisual preeminente en los debates electorales emitidos en televisión desde una doble perspectiva: por una parte, valorar aspectos técnicos como los tipos de planos predominantes, el orden de dichos planos o los ángulos de tiro de las cámaras y por otra parte, hacer referencia a otros factores como la asignación de tiempos en la escaleta y los tiempos reales de intervención así como otros elementos formales como la iluminación o la escenografía.

Es imprescindible aclarar que nuestros objetivos se alejan de las investigaciones que tratan de analizar la potencial influencia de los debates televisados en los resultados electorales.

Estos efectos son, en la actualidad, todavía difíciles de determinar. Este estudio no pretende determinar quién ha sido el candidato vencedor, pues consideramos que este tipo de conclusión está impregnada de una gran carga de subjetividad y puede variar sustancialmente dependiendo del medio de comunicación consultado y su adscripción ideológica.

Sin embargo, este tipo de investigación es especialmente necesaria porque la realización audiovisual de estas retransmisiones puede afectar sustancialmente a la imagen de los candidatos políticos. Por ello, es conveniente determinar los parámetros que regulan el tratamiento audiovisual así como la puesta en escena de este tipo de eventos. Por este motivo, los asesores políticos deberían conceder más importancia a la perspectiva audiovisual de los debates debido a su magna repercusión en el ámbito de la comunicación política.

1.1 El poder de la televisión como herramienta de marketing político. Este medio audiovisual constituye una de las principales fuentes de información para gran parte de la sociedad, aunque paradójicamente puede proporcionar menos información que cualquier otro por causa del imperativo de dinamismo y concisión que caracteriza a este medio de comunicación. Sin embargo, la televisión ostenta un lugar privilegiado como medio de información debido a la autoridad de la imagen televisiva. Lo que se ve parece real y consecuentemente, nos parece verdadero, aunque la imagen pueda llegar a engañar incluso más que las palabras. Este hecho se debe a que el ojo cree en lo que ve y la autoridad cognitiva en la que más se cree es precisamente en la visión (Sartori, 1998: 72).

Al igual que todos los mass media, la televisión tiene asimismo la posibilidad de falsear la verdad. En este caso, al igual que sucede con el cine, su mecanismo clave es el montaje, la yuxtaposición de planos que puede provocar la alteración del sentido real de la imagen. Al mismo tiempo, este medio de comunicación posee la cualidad de magnificar todo aquello que emite, desde el gesto más nimio hasta cualquier comentario al azar, con el agravante de que en ocasiones las imágenes pueden ser extraídas de su contexto inicial, desvirtuando la finalidad que pudieron tener en un principio.

En el ámbito de la comunicación política, la televisión ha modificado notablemente las reglas del juego electoral y, consecuentemente, los participantes en la arena política han tenido que adaptarse a los imperativos de ésta. La televisión constituye el desafío definitivo para un orador ya que ofrece las mismas posibilidades de triunfar y sacar partido de la audiencia que de fracasar (Janner, 1993: 119). Las cámaras pueden alterar la imagen de los candidatos ya que pueden ayudar a explotar determinadas facetas positivas o por el contrario, perjudicar la imagen personal de un político de forma irreversible. Por este motivo, los candidatos reciben constantemente instrucciones alejadas de la esencia de la política sobre cómo mirar a cámara o cómo llegar emocionalmente a la audiencia-electorado a través de la televisión.

1.2 Política televisada. Tanto democracias como regímenes dictatoriales han sido conscientes del extraordinario poder de las imágenes y en consecuencia, han hecho amplio uso de las mismas con fines propagandísticos. Su fuerza es tal que puede condicionar no sólo el proceso electoral, sino también las decisiones y acciones de un gobierno.

El término «vídeo-política» o política televisada acuñado por Sartori (1998: 66) define a la perfección la modalidad de política que ha reinado en las últimas décadas. Mediante la citada expresión, el autor hace referencia a cómo la televisión se ha situado en el eje central

de la comunicación política debido a la incidencia que ejerce en todos sus procesos. Es conveniente señalar que esta modalidad que alude a las transformaciones que se han sucedido en los procesos políticos a raíz de la irrupción de la televisión, se ha visto ampliada con la difusión de contenidos audiovisuales a través de internet. Progresivamente, la international network está ganando terreno a la televisión y a la prensa diaria como plataforma de comunicación en las campañas electorales; no obstante, no nos detendremos en el estudio de este medio pues sería objeto de una investigación diferente.

La irrupción de la televisión, en su momento, supuso una serie de cambios en el ámbito de la comunicación política que Diamond y Bates sintetizaron en las siguientes siete vías de transformación: altos costes de las campañas ya que los gastos en publicidad suponen un coste adicional; muerte de los partidos políticos puesto que la televisión tiende a sustituirlos al contactar directamente con el electorado; auge de los «pistoleros» o profesionales consejeros que asesoran con independencia de la ideología; llegada de los «forasteros» u outsiders, líderes pertenecientes a la sociedad civil; reducción de la participación política; degradación de los argumentos políticos por la imposición de la máxima de sencillez, claridad y concisión; y la concepción de la política como espectáculo (1984: 373-385).

Una vez justificado el poder de la televisión, los partidos han adquirido conciencia de cuán importante es controlar las imágenes que se difunden por este medio. En la actualidad, este control ha llegado al extremo de no permitir que las cámaras de las cadenas graben a los líderes en los mítines. A este efecto, cada partido dispone de su propio equipo técnico y facilita una señal institucional íntegra a todos los operadores que deseen acceder a ella. Esta estrategia favorece, sin lugar a dudas, a los partidos y ayuda a las cadenas televisivas a abaratar los costes que supone el seguimiento de una campaña electoral. Sin embargo, limita la actuación y resta capacidad de reacción al colectivo de periodistas puesto que los mítines están sincronizados con los horarios de los telediarios. Por tanto, aquella indicación luminosa por la cual los líderes políticos se guiaban en los mítines para saber en qué momento una cadena conectaba en directo con ellos está abocada a la desaparición.

1.2.1 Campaña electoral televisada. La campaña electoral clásica basada en el mitin político se ha sustituido por una campaña diseñada para los medios y de modo especial, para el soporte estrella: la televisión. Su importancia es fruto de la progresiva americanización (Kaid y Holtz-Bacha, 1995: 9) que han experimentado las campañas, junto con otros factores como la profesionalización de los actores políticos o el predominio de las imágenes sobre los temas de campaña.

Sartori empleó el concepto de «vídeo-elecciones», uno de los efectos de la «vídeo-política», para hacer referencia al influjo de la televisión en las campañas electorales y en el posterior proceso electoral (1998: 107). La principal peculiaridad de este fenómeno es la personalización de dicho proceso ya que este medio audiovisual posee la capacidad de concentrar partidos, programas y promesas electorales en una sola persona: el candidato.

Tal como afirma Berrocal, la imagen del partido, del candidato y de sus propuestas transmitidas a través de los medios de comunicación y muy especialmente de la televisión, son agentes que cooperan en la elaboración de un espacio político dirigido al electorado que debe decidir a través de esa imagen qué posición toma, o a quién decide votar (2003: 135).

En cuanto a su influencia electoral, esta autora señala que es un hecho que la televisión como medio masivo, presenta la posibilidad de llegar a más electorado que ningún otro.

Así, la audiencia-electorado que vive la campaña electoral a través de la televisión se ve influida a tres niveles: a nivel cognitivo, en cuanto al grado de conocimientos o información; a nivel afectivo en cuanto que despierta sentimientos e interés; y a nivel de actuación que se concretaría en el paso final, la votación (Berrocal, 2003: 149).

2. Método

Para la elaboración de este artículo se han combinado las siguientes técnicas de investigación:

- Análisis cuantitativo: elaboración de la escaleta y del minutado de los debates objeto de estudio para la obtención de datos numéricos que nos han permitido contrastar las diferencias existentes en cuanto al número de planos para cada candidato, tiempo de presencia en pantalla o combinación de planos predominantes.

- Observación documental: en primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes bibliográficas relativas a la comunicación audiovisual así como a la comunicación política con una finalidad exploratoria. Para crear el marco teórico de este artículo se ha recurrido a las referencias bibliográficas clásicas como las de los teóricos de la Universidad de Yale Hovland, Janis y Kelley (Hovland, C.I., Janis, I.L. y Kelley, H.H., 1953), así como las investigaciones de Kaid (Kaid, 2004) o Maarek (Maarek, 1997). En el ámbito nacional, nos hemos basado en las aportaciones de Arceo Vacas (2007), Canel (2005), Berrocal (2003) o Galindo (1998). Por las particularidades de esta investigación, ha sido necesario acudir a bibliografía específica del ámbito de la comunicación audiovisual de autores tales como Zettl (1999), Barroso (1996) o Cebrián (1992), entre otros. Todo ello se ha complementado con aportaciones más recientes extraídas fundamentalmente de artículos académicos procedentes de diversas publicaciones periódicas que ofrecen pluralidad de perspectivas sobre el ámbito estudiado. Igualmente se han revisado todos los comunicados de prensa emitidos por la institución organizadora de los debates, la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, así como las transcripciones de los debates efectuadas a partir de los documentos audiovisuales.

También se han recopilado las referencias hemerográficas procedentes de los periódicos El País y El Mundo que por sus perfiles ideológicos podrían proporcionarnos puntos de vista antagónicos y complementarios al respecto durante el período comprendido entre el día 11 de febrero de 2008 (fecha en que la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión encargó a diversos profesionales la realización de los debates electorales televisados) y el 11 de marzo de 2008 (el día siguiente a las elecciones generales). Esta técnica nos ha permitido establecer una cronología con la sucesión de acontecimientos que han precedido al desarrollo de estos debates.

En último lugar, puesto que este artículo se centra en aspectos relativos a la realización, las referencias audiovisuales imprescindibles han sido los debates televisados objeto de estudio, así como los anteriores debates celebrados en España en 1993 u otros debates antológicos como los estadounidenses.

3. Debates electorales

3.1. Aproximación al concepto. El término debate hace alusión a la controversia y según la Real Academia de la Lengua Española, un debate implica términos como «contienda, lucha, combate». Etimológicamente, el verbo del que deriva, debatir (del latín *debatuere*)

presenta en su primera acepción el siguiente significado «altercar, contender, discutir, disputar sobre algo» y en su segunda acepción hace alusión a «combatir, guerrear». Por todo ello, este concepto está impregnado de un fuerte componente bélico, de enfrentamiento. De hecho, Cebrián Herreros lo conceptualiza como una confrontación ideológica en la cual la polémica y el enfrentamiento aparecen desde el primer momento (1995: 140).

Si aplicamos el término al ámbito que nos interesa, la comunicación política, Canel define el debate electoral del siguiente modo: «consiste en el enfrentamiento dialéctico entre las partes rivales que compiten en la contienda electoral» (2005: 58). Por su parte, Marín sostiene que el debate en su variante electoral, se configura como un instrumento que permite al votante confrontar y comparar al mismo tiempo tres aspectos: las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos (Berrocal, 2003: 207).

Sin duda, se trata de una práctica democrática que progresivamente ha institucionalizado su emisión en determinados países europeos a través de la televisión debido a la influencia de los debates electorales pioneros conocidos como Great Debates estadounidenses. No obstante, no todos los países presentan esta tradición, tal como Canel afirma «si bien es una práctica importante, no se ha generalizado en todos los países democráticos. Por ejemplo no se practica en Reino Unido ni Alemania. Es más propio de los países presidencialistas, donde las campañas se construyen en torno a la figura del candidato» (Canel, 2005: 58).

Los debates, tal como indica Contreras constituyen, en esencia, la más fiel transposición del espíritu democrático a la televisión (1990: 94). Entre las consecuencias de la celebración de estos debates, muchos autores como Arceo Vacas coinciden en señalar que su emisión incide positivamente en el grado de participación por parte del electorado: [...] los debates electorales televisados, como una pieza más de la campaña, suelen tener fundamentalmente un gran efecto que interesa sobremanera a los efectos finales persuasivos de cualquier contienda electoral: incrementan el índice de participación, al presentar a los candidatos en lucha abierta y descargando todas sus baterías de contenidos y formas (Arceo, 2007: 7). Este tipo de debates televisados suelen tener lugar cuando los resultados electorales se presentan ajustados, es decir, si ambos candidatos tienen posibilidades reales de alcanzar la mayoría. En la bibliografía revisada, los autores están de acuerdo en que «no se debe prestar al debate el candidato que goza de claro margen de apoyo popular y cuyo triunfo está prácticamente asegurado» (Proaño, 2002: 9).

La celebración de los debates supone un momento crucial en la campaña electoral por el impacto mediático de los mismos dadas las millonarias audiencias que acumulan, el interés y exhaustivo seguimiento que despiertan entre el público, entre los analistas políticos y especialmente entre los medios de comunicación.

3.2 Influencia electoral. Desde la perspectiva de los propios candidatos políticos, un debate electoral televisado serviría por una parte, para ganar a los votantes indecisos o aquellos abstencionistas y por otra, para reforzar el voto de aquellos que ya se han decidido por un candidato (Perloff, 1998: 379). De esta afirmación se extrae que el verdadero público objetivo de los debates televisados está constituido por: los electores indecisos que habitualmente constituyen una minoría poco representativa pero pueden llegar a ser decisivos en casos de victorias muy ajustadas; y por los electores que tienen su opción electoral formada ya que suelen mantenerla tras la celebración de los debates.

Resulta de gran interés la aportación del profesor Arceo (2007: 7) que denomina «públicos flotantes» a aquellos públicos que no tienen una opinión consolidada sobre las opciones políticas y diferencia las siguientes tipologías: flotantes indecisos que, estando informados, se encuentran dubitativos respecto a qué partido votar e incluso, en menor medida, si votar o abstenerse; flotantes desinformados que, sobre todo, tienen la propensión a abstenerse, aunque esta abstención pueda no producirse finalmente; flotantes desilusionados que, en función de múltiples circunstancias, tienen ese estado actitudinal hacia el partido en cuestión y/o el más próximo ideológicamente, o incluso hacia otros.

Sin embargo, aunque la comunicación política es una construcción de largo recorrido y las opciones políticas del electorado son fruto de procesos de reflexión. En este sentido, es imprescindible hacer una referencia histórica al antológico debate electoral televisado que enfrentó a John F. Kennedy y Richard Nixon el 26 de septiembre de 1960, a partir del cual nació el dogma de que los debates electorales televisados influyen decisivamente en los resultados de los comicios. La leyenda creada en torno a este paradigmático debate señala que la apariencia de un Nixon cansado y sin afeitarse contribuyó a la victoria de un Kennedy joven y bronceado. Desde entonces, el debate televisado no sólo se ha convertido en un hito dentro de la historia de las campañas electorales sino que ha pasado a simbolizar el poder político de la televisión. Todo ello es resultado de la preeminencia de la imagen frente a la dimensión ideológica en los debates electorales.

No obstante, los autores presentan perspectivas contrarias en cuanto a la influencia real de este medio audiovisual en los procesos electorales. Esto se debe a que no hay ningún método que nos permita constatarla con rigor ya que la influencia televisiva depende de cada elección y cada votante en particular. Determinar la influencia real de los debates en los comicios electorales correspondería a otra investigación.

3.3. Debate electoral como programa televisivo. El debate, como programa televisivo, constituye «un reto al anacronismo de la audiencia cautiva» (Proaño, 2003: 3) puesto que despierta el sentido crítico del votante y le permite enfrentar el alud emocional de las campañas políticas. Por tanto, constituye un ejercicio de salud en el sistema democrático que atrae a grandes porcentajes de la audiencia televisiva por las dosis de conflicto que presenta con respecto a la programación tradicional. Estos espacios televisivos que buscan la confrontación de ideas entre los candidatos a la presidencia del gobierno se emiten, normalmente, en el período previo a los comicios.

En el ámbito audiovisual, Cebrián Herreros (1995: 140) distingue tres ejes fundamentales dentro de los géneros informativos audiovisuales: géneros expresivos o testimoniales; géneros expositivos o narrativos y géneros dialógicos o coloquiales entre los cuales se encontrarían los debates electorales. El debate puede presentarse en cualquiera de sus dos modalidades: interpersonal, modalidad denominada cara a cara en la que se enfrentan los líderes de los partidos mayoritarios; o grupal, a tres, cuatro, cinco o seis bandas.

Siguiendo la clasificación de Jaime Barroso sobre programas televisivos, el debate televisado presenta las siguientes características (1996: 385-413): por su periodicidad, la frecuencia de emisión es irregular ya que se trata de un evento de carácter excepcional; por su contenido temático, se trata de un programa de información política; por su formato o estilo de presentación, el debate constituye un discurso narrativo autónomo (aunque puede presentarse dentro de programas de contenidos heterogéneos conocidos como programas ómnibus); por su lugar de producción, en este caso, se trata de una producción televisiva realizada en una localización que actuaría como estudio; y por su modalidad de producción,

se trata de una retransmisión en directo. Estos debates, a pesar de ser en directo, constituyen una retransmisión televisiva programada por el hecho de contar con una localización determinada, en la que es posible prever la planificación. Por tratarse de una realización en estudio, el control sobre el espacio, los sujetos y su dinámica es absoluto.

Según la clasificación de Barroso, ambos eventos reunieron todas las características propias de un programa especial, y aún más para ser considerados acontecimientos históricos o ceremoniales: retransmisión en directo, preparación minuciosa y de protocolo convenido (por los respectivos partidos), presentación ceremoniosa, publicidad sobre el despliegue de medios puestos a disposición del evento, creación de una gran notoriedad previa para el evento y resultados de audiencia espectaculares (Barroso, 1996: 443).

4. Análisis de los debates electorales televisados: el caso español

4.1. Antecedentes e influencias. Estados Unidos es el país que presenta mayor tradición en la celebración de este tipo de eventos paradigmáticos que se desarrollan en el marco de la carrera presidencial y en consecuencia, ha dejado su impronta en la mayor parte de los debates electorales celebrados en diversos países europeos. Los debates estadounidenses sirven para asentar el sistema bipartidista convencionalmente establecido constituido por los partidos republicano y demócrata, mientras que en España se enfrentan los partidos políticos con mayor representación parlamentaria, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE, en adelante) y el Partido Popular (PP, en adelante).

En España, la trayectoria de los debates electorales ha tenido un corto recorrido puesto que únicamente han tenido lugar en el contexto de dos procesos electorales correspondientes a los años 1993 y 2008. Los espectadores españoles no habían asistido a un «duelo televisivo» entre candidatos a la presidencia del gobierno desde 1993. Los protagonistas de los primeros cara a cara televisados de la democracia española fueron José María Aznar como representante del PP y Felipe González como líder del PSOE. El primero de ellos tuvo lugar el 24 de mayo de 1993, fue moderado por Manuel Campo Vidal y emitido por Antena 3. El segundo debate se celebró el 31 de mayo de 1993, regulado por Luis Mariñas y retransmitido por Telecinco que lo denominó «el debate decisivo».

Por tanto, los duelos dialécticos que han tenido lugar en 2008 suponen un hito por reanudarse los cara a cara entre los candidatos a la presidencia española tras quince años de ausencia. Cabe señalar que Estados Unidos también experimentó un período de tiempo de dieciséis años sin celebrar debates electorales que tuvo lugar desde 1960, fecha del primer debate presidencial televisado, hasta 1976.

Entre los factores que propiciaron el escaso desarrollo de los debates electorales televisados en España cabe destacar: por una parte, debido a la inexistencia de legislación específica para regular la celebración de los debates, éstos quedan sujetos a la decisión de los partidos políticos que deciden participar o no en función de sus intereses particulares; por otra parte, la celebración de unos debates en los que únicamente están representadas dos fuerzas políticas deja en clara situación de desventaja a los restantes aspirantes, anulando así la supuesta igualdad de oportunidades que debería imperar. Con respecto a este punto, la ruptura del monopolio estatal televisivo en 1990 puede estar íntimamente relacionada con la práctica inexistencia de debates electorales.

4.2 Actores que intervienen en los debates. Los principales protagonistas de estos eventos han sido los candidatos a la presidencia española: José Luis Rodríguez Zapatero

(representante del PSOE y entonces presidente de gobierno en funciones) y Mariano Rajoy (representante del PP y en ese momento, líder de la oposición). En segundo lugar, al margen de los actores políticos, el papel del moderador es clave ya que una de sus funciones es la de controlar el tema, el proceso técnico de distribución de tiempos, el orden de intervenciones y sobre todo el control de los oradores (Cebrián, 1992: 342). Galindo sintetiza la labor del moderador en la siguiente afirmación «el moderador es un periodista un tanto especial, como tal está sujeto a las condiciones generales de la profesión en su relación de control frente al poder, y en su acción frente a la opinión pública cumple con la función de facilitar la confrontación dentro de cierto clima de entendimiento» (Galindo, 1998: 100).

Los moderadores elegidos para el primer y segundo debate fueron los periodistas Manuel Campo Vidal y Olga Viza, respectivamente. Su elección se debió a su apariencia imparcial al exigir cierta neutralidad en su imagen y estar desvinculados de cualquier orientación política, cadena televisiva o emisora radiofónica. Si seguimos la nomenclatura norteamericana, el formato de estos debates respondería al denominado single moderator format.

En tercer lugar, el debate se articula como una confrontación entre dos políticos cuya única finalidad es convencer y llegar al público a través de sus argumentos. Por tanto, los telespectadores se convierten en el tercer actor, el más relevante.

Otros protagonistas indirectos son los asesores de telegenia cuya aparición se debe a la creciente complejidad que entrañan las campañas electorales. La misión de estos profesionales del marketing político consiste en que el candidato ofertado se ajuste a las demandas del electorado potenciando sus cualidades, su forma de ser y de actuar. Por ello, ostentan un papel decisivo en la preparación de las confrontaciones electorales televisadas. Ciñéndonos al caso concreto que nos ocupa, en estos debates, los expertos en la imagen pública de los citados candidatos fueron: Jorge Rábago por parte del PP y Miguel Ángel Sacaluga por el PSOE.

4.3. Entidad organizadora. En cuanto a la logística, la retransmisión de estos debates fue organizada y ejecutada por una asociación de profesionales del sector audiovisual: la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Academia, en adelante). Esta institución fue constituida el 23 de enero de 1997 [1] como una «asociación, sin ánimo de lucro, en el sector de la televisión a escala nacional que agrupa a personas físicas que tengan la cualidad de empresarios o profesionales de la televisión» (Actas VII Asamblea General, 2003: 53). A partir de octubre de 2006, esta entidad inició un proceso de refundación que alcanzó dos momentos álgidos con los debates electorales de 2008, cuya realización fue responsabilidad de los profesionales pertenecientes a esta asociación.

Tras múltiples negociaciones, las fuerzas políticas aceptaron que la realización y emisión de los debates fuesen gestionadas por esta asociación de carácter profesional. Por su parte, la Academia encomendó la organización a siete profesionales miembros de la misma que se estructuraron en dos comisiones: una de carácter técnico que incluía la iluminación, la escenografía y la música y una segunda dedicada a la comunicación que articuló el acceso de los medios a los debates. Posteriormente, fue creada una comisión técnica conjunta tripartita formada por técnicos del PP, del PSOE y de la Academia. El departamento de comunicación de la Academia difundió notas de prensa en las que se informaba puntualmente del estado del proceso organizativo.

El primer debate televisado tuvo lugar el lunes 25 de febrero de 2008 y el segundo, una semana más tarde, que se celebró el lunes 3 de marzo, seis días antes de la celebración de los comicios electorales. Es preciso señalar que las negociaciones entre partidos políticos y cadenas de televisión fueron tan prolongadas que los candidatos tomaron la decisión de enfrentarse dialécticamente a pocos días de las elecciones. Este hecho influyó considerablemente en la premura con que hubieron de planificarse ambos debates.

4.4. Contexto físico: escenografía. Los debates fueron organizados en dos espacios físicos diferentes: el primer debate tuvo lugar en el Auditorio Sur del complejo Ifema, mientras que el segundo debate en el Palacio Municipal de Congresos y Exposiciones de Madrid. En estos recintos, se habilitó un plató de 12 metros de ancho por 14 metros de fondo construido ex profeso y utilizado en ambos debates.

Algo aparentemente intrascendente como la escenografía puede llegar a influir en la imagen de los candidatos. Según Maarek (1997: 148), ésta debe ser neutral en relación con los candidatos, tanto intrínsecamente como con respecto a la localización: un tipo de mueble concreto puede dar la sensación de complexión demasiado ligera – o demasiado pesada – de un político, de la misma manera que algunos colores pueden perjudicar o desmerecer a alguno de los participantes. En el caso que nos ocupa, el escenario presentaba una tonalidad gris metalizada que contrastaba con el tono claro de la mesa poligonal y del suelo, una combinación de cromatismos que confería un aspecto diáfano a este espacio. La escenografía estaba fundamentalmente presidida por la identidad visual de estos programas televisivos (2008 Debate) presente tanto en el fondo como en la parte frontal de la mesa y por el logotipo difuminado del Palacio de la Moncloa, objetivo último de los candidatos, ubicado tras ellos. La decoración del plató estaba únicamente compuesta por «una serie de lamas curvas paralelas que sobresalían y, a su vez, iban disminuyendo de arriba abajo; se las acompañó con lámparas halógenas y así se consiguió un toque de movimiento para el plató», según la descripción del propio escenógrafo (VV AA, 2008a: 19). La mesa ostentó un papel fundamental ya que tal como señala Galindo «en televisión la mesa se convierte en un gran escudo, que transforma a las personas en bustos parlantes» (1998: 114).

Los escenarios y las condiciones fueron idénticas en ambos debates excepto por la presencia de dos cronómetros ubicados en la parte central de la mesa situados en el eje de los dispositivos de vídeo con la finalidad de que los candidatos no desviasen su mirada.



Fig. 1. Escenografía

Con respecto a la ubicación de los interlocutores, sus posiciones fueron invertidas en cada uno de los debates: en el primero, Zapatero se posicionó a la derecha del moderador y Rajoy a la izquierda, mientras que en el segundo se situaron a la inversa. En cuanto al equipo humano, cabe destacar que únicamente estaban presentes en el plató (además de los candidatos y el moderador): los operadores de cámara, el regidor así como el técnico de sonido y el responsable de iluminación, impidiéndose el acceso al público. Asimismo, se

ubicaron centros de prensa anexos para los periodistas acreditados que daban cobertura a este evento.

4.5. Estructura de los debates, contenidos y reglas. A imitación de los debates americanos, los candidatos y asesores pactaron unas normas básicas que rigieron la confrontación. Estas pautas aludían sobre todo a aspectos relacionados con la imagen y, en menor medida, a las temáticas a tratar. Ambos debates siguieron una estructura predeterminada que constaba de: una intervención inicial como apertura del debate por parte de los dos candidatos (tres minutos cada interlocutor); el debate propiamente dicho con réplicas y contrarréplicas; y una intervención final de despedida (tres minutos cada candidato). En cuanto a los turnos de intervención, se acordó que en el primer debate abriría los turnos el candidato popular y los cerraría el candidato socialista mientras que en el segundo, el orden sería a la inversa. La existencia de estas reglas es una consecuencia directa de la irrupción de la televisión en la vida política y desde nuestra perspectiva, fagocitan la libre expresión de ideas a favor de una intervención tensa y sujeta a unas pautas preestablecidas de antemano.

Las líneas argumentativas sobre las que se debatieron en el primer y en el segundo debate se estructuraban en cinco bloques temáticos: 1) economía y empleo; 2) políticas sociales; 3) política exterior y seguridad; 4) política institucional; 5) retos de futuro. Los debates únicamente contaron con un único bloque de publicidad de seis minutos ubicado tras el tercer bloque temático.

El primer debate fue seguido por 13.043.000 espectadores (59% de cuota de pantalla) mientras que el segundo tuvo una audiencia de 11.952.000 telespectadores (56,3%)² [2]. Cifras de audiencia muy superiores a los debates que tuvieron lugar en 1993 entre Felipe González y José María Aznar: el primero obtuvo una audiencia de 9.625.000 espectadores y el segundo fue seguido por 10.526.000 televidentes (Gallego, 2008: 14 y 15).

4.6. Análisis de la realización audiovisual. La realización de estos cara a cara televisivos presentó una estructura narrativa convencional, mecánica, como fue definida por el propio realizador de los eventos³ [3], siguiendo una línea de absoluta sobriedad.

Siguiendo la clasificación establecida por Jaime Barroso, este tipo de programas están basados en la realización multicámara en estudio. Según este autor, ésta es la técnica por antonomasia de la realización televisiva y la que durante décadas, y aún hoy, permite y facilita la realización en vivo y en directo. Cada cámara tiene asignado un área de cobertura y una determinada planificación o seguimiento de la acción. Si bien en estos programas la planificación no es estrictamente imprescindible, sí lo será el minutado o previsión de la duración que ha de tener cada bloque, los tiempos de las pausas de publicidad y la duración final (Barroso, 1996: 85).

En el análisis cuyos resultados incluimos a continuación, se han valorado principalmente dos parámetros: la tipología de planos empleados así como el tiempo en pantalla de cada uno de los interlocutores (en este caso, las unidades de medida fueron los segundos). Para ello, se han tenido en cuenta la totalidad de planos en los que se estructuraron los debates, incluyendo asimismo los planos de escucha. Todo ello nos permitirá comprobar el grado de fragmentación de cada uno de los debates, valorar el nivel de intervención de los moderadores así como comprobar la neutralidad de la realización en cuanto a la cesión de tiempo en pantalla a cada uno de los interlocutores. Esta labor implicó una exhaustiva tarea

de contabilización y cronometraje llevada a cabo con la máxima precisión posible en aras de la obtención de datos fiables y verificables.

4.6.1. Planificación visual. Hemos analizado la planificación audiovisual que articuló estos programas televisivos realizando una comparativa entre ambos debates. A rasgos generales, el campo de visión se organizó alternando la siguiente tipología de planos: fundamentalmente planos cortos (PC), planos medios (PM), planos generales (PG) y grandes planos generales (GPG), con una absoluta preeminencia de los primeros (ver fig. 2).

Esta abundancia de planos cortos, que enmarcaban los rostros de los interlocutores y parte de los hombros, se debe a su capacidad de introducirnos en la psicología del candidato y facilitarnos más detalles de su fisonomía. No obstante, estos planos eran sustituidos inmediatamente por planos medios que abarcaban más campo de visión en momentos en que los candidatos mostraban gráficos, tomaban notas o revisaban su documentación. Los planos medios, que abarcaban la figura humana hasta la superficie de la mesa, se reservaban fundamentalmente para los planos de escucha. El cambio de plano se producía cuando la intervención de alguno de los locutores era especialmente acusadora para buscar la reacción del contrincante. Mientras que los planos generales que comprendían la superficie de la mesa e incluían a los tres interlocutores se reservaban como plano de transición cuando el presentador marcaba el cambio de turno en las intervenciones. Por último, los grandes planos generales fueron empleados únicamente al comienzo y final del programa televisivo a modo de introducción y conclusión.



Fig.2. Fotogramas extraídos de los debates

Los debates se caracterizaron por la alternancia de planos excepto en las intervenciones inicial y final que se realizaron con un plano corto fijo, omitiendo los planos de reacción del oponente. En cuanto a estos planos de escucha, podemos verificar que la imagen no se detuvo más de cuatro segundos en el candidato que estaba escuchando, tal como habían pactado los partidos políticos y la entidad organizadora.

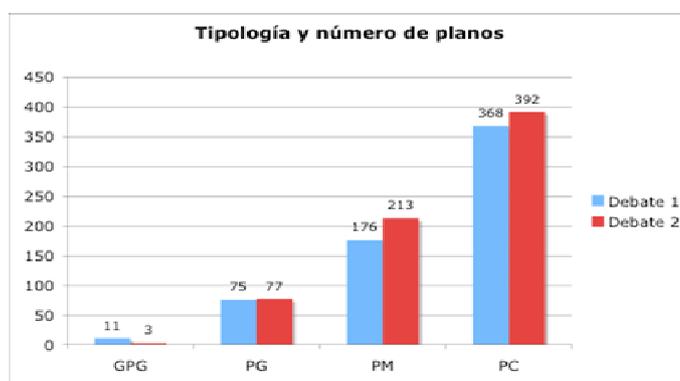


Fig 3. Tipología de planificación

La retransmisión del primer debate se estructuró en un total de 630 planos: 368 de ellos fueron planos cortos puesto que el diálogo se articulaba fundamentalmente mediante estos planos, 176 eran planos medios, 75 fueron planos generales y 11 grandes planos generales. Porcentualmente, el número de planos cortos superó con un 58% al resto de planos.

El segundo debate se articuló en un total de 686 planos: 392 planos cortos, 213 planos medios, 77 planos generales, 3 grandes planos generales y tan sólo uno era un plano conjunto (PC)⁴ [4] que no hemos incluido en el gráfico (fig. 3) por su escasa representatividad. Curiosamente, aunque en esta retransmisión aumentó la totalidad de planos, la proporcionalidad de tipos de planos en ambos debates es extraordinariamente similar y los planos cortos supusieron el 58% del total, al igual que en el primer debate. Por tanto, el segundo debate presentó mayor dinamismo visual al presentar una mayor alternancia de planos.

4.6.2. Encuadre, ángulos y movimientos de cámara. En general, el factor más destacable de la realización audiovisual fue la simetría que presidió la totalidad de planos. Todos ellos presentaban un equilibrio absoluto en la que el individuo representaba el eje central, presentando un aire superior y lateral equilibrados. El emplazamiento de los candidatos en el centro de la pantalla, como asegura Zettl, ayuda a que la atención se centre en ellos, destacando así su protagonismo (Zettl, 1999: 112). Del mismo modo, los planos generales se caracterizaban por una total proporcionalidad: en el eje central se situaba el moderador y a cada lado, cada uno de los debatientes. Igualmente, los primeros planos de los debates trataban de lograr la máxima equidistancia audiovisual puesto que presentaban exactamente la misma composición visual e idéntico cromatismo.

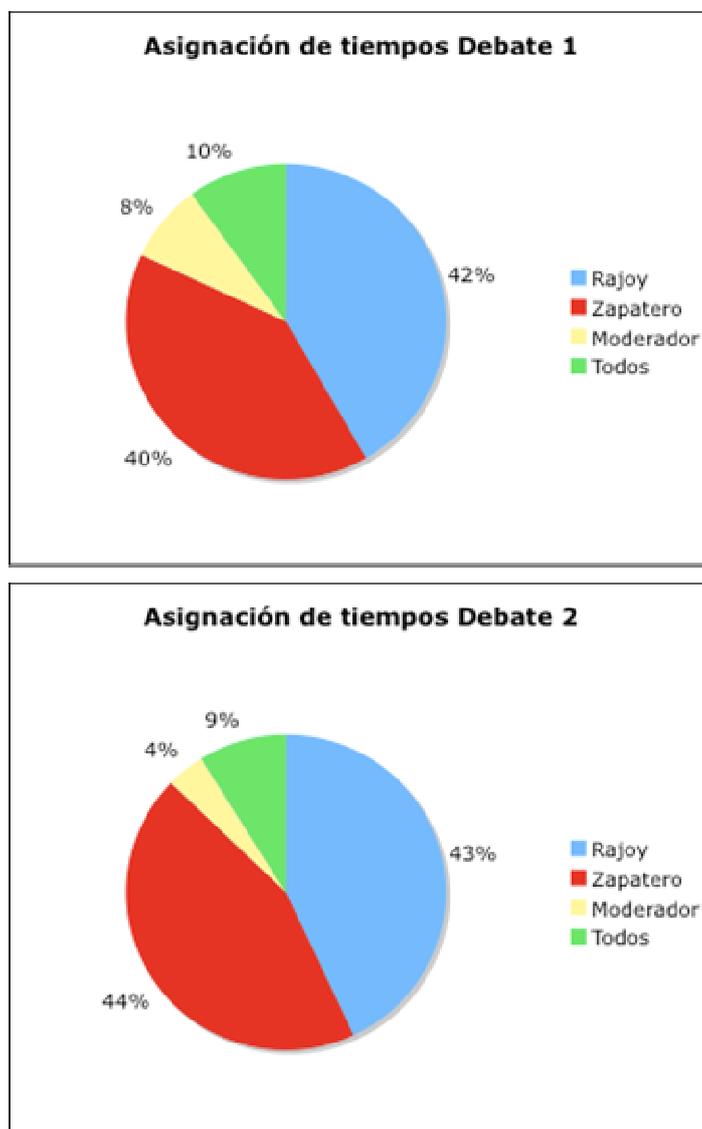
En los debates analizados, la cámara se sitúa a la altura de los ojos de los candidatos con un ángulo de visión normal que denota objetividad. En determinados momentos de transición a la pausa publicitaria, se emplearon planos cenitales en los que la cámara se situaba en vertical con respecto al suelo y permitía la visión completa de la mesa.

La realización de estos debates televisivos siguió una fórmula de gran sencillez en la que los movimientos de cámara fueron prácticamente nulos. Por tanto, hay una ausencia total de travellings y únicamente se hace un escaso uso de zooms in y out (para pasar de PG a GPG y viceversa). En aras de la mayor sobriedad posible, los debates no incluyeron elementos de postproducción excepto en la cabecera y la pausa publicitaria. Las transiciones de un plano a otro se articularon mediante una realización cuyo montaje estaba fundamentado en cortes limpios aunque en contadas ocasiones (como al comienzo del segundo debate) se percibe el uso de fundidos encadenados.

4.6.3. Asignación de tiempos y planos. A pesar de la planificación previa de los debates, este tipo de programas presentan varios factores que dificultan el control absoluto de la realización: uno de ellos es su carácter de emisión en directo y el segundo de ellos, radica en la imposibilidad de predecir el ritmo de las intervenciones. Con respecto a ello, Galindo señala que la realización se ha de acomodar al ritmo verbal y gestual del debate puesto que «una conversación en directo aporta riesgo y espectáculo. En el desarrollo de la polémica los políticos intentan inevitablemente monopolizar el tiempo de pantalla, frente a ellos el moderador distribuye las intervenciones» (1998: 111).

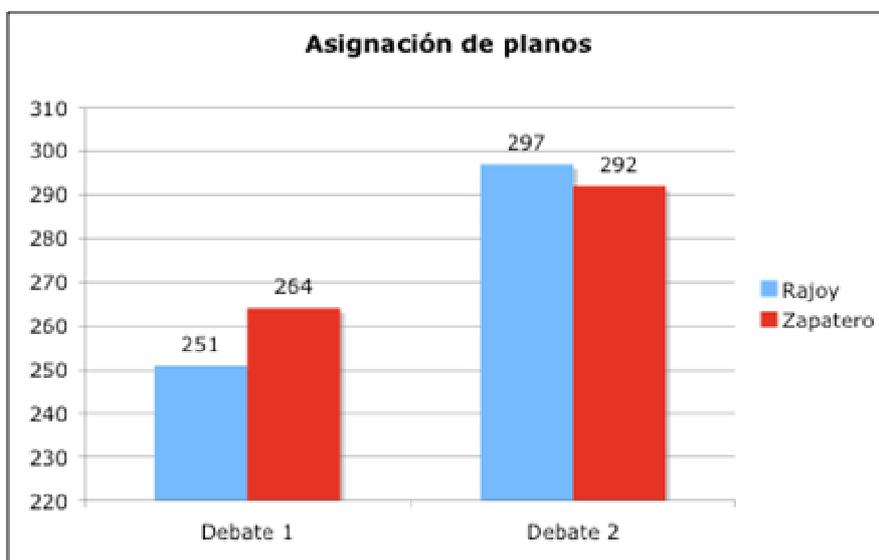
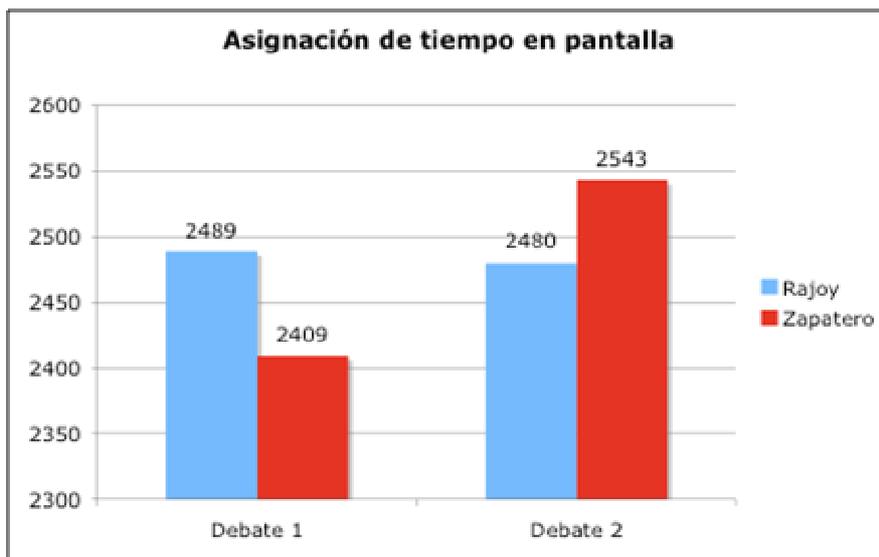
En primer lugar, analizaremos desde un punto de vista global, la proporcionalidad en cuanto a la distribución de tiempos para cada uno de los agentes que intervenían en estos debates. Para ello, se ha tenido en cuenta el tiempo en el que aparecían únicamente los

candidatos, únicamente el/la moderador/a así como los tres interlocutores. En los siguientes gráficos (figs. 4 y 5) observamos un reparto de tiempos muy similar y equitativo en ambas retransmisiones.



Figs. 4 y 5. Comparativa distribución de tiempos en ambos debates

A continuación, analizaremos la distribución del tiempo en pantalla para cada uno de los debatientes. Las diferencias en cuanto al protagonismo en pantalla de ambos candidatos fueron nimias aunque presentaron sutiles diferencias: mientras que Mariano Rajoy tuvo más protagonismo en el primer debate, José Luis Rodríguez Zapatero tuvo mayor presencia en pantalla en el segundo. Concretamente, en el primer debate, el candidato popular apareció individualmente en pantalla durante 2489 segundos mientras que en el segundo debate, fue el candidato socialista quien monopolizó la imagen más tiempo, un total de 2543 segundos. Ello se debe a que en el segundo debate, José Luis Rodríguez Zapatero replicó en más ocasiones los argumentos de Mariano Rajoy logrando así un mayor protagonismo visual.



Figs. 6 y 7. Asignación de tiempos y planos para cada candidato

Paradójicamente, el tiempo en pantalla no se corresponde con el número de planos que protagonizaron cada uno de los debatientes. En el primer debate, el candidato socialista apareció en un mayor número de planos (264 planos) mientras que en el segundo sucedió lo contrario, el candidato popular protagonizó 297 planos como veremos en el siguiente gráfico. Si cruzamos los datos relativos al tiempo en pantalla y al número de planos que protagonizaron cada uno de los debatientes podemos observar cómo el candidato que gozó de mayor tiempo en pantalla en cada uno de los debates, protagonizó un menor número de planos. Ello se debe a que sus intervenciones fueron más prolongadas que las de su contrincante.

Si analizamos pormenorizadamente la tipología de los planos, podemos precisar que de los 264 planos protagonizados por Zapatero en el primer debate, 190 fueron planos cortos (1879 segundos) y 74 planos medios (530 segundos). Mientras que el candidato popular apareció en 251 planos, de los cuales 172 fueron planos cortos (1798 segundos) y 79 planos medios (691 segundos). En el segundo debate fue el candidato popular el que protagonizó más planos, un total de 297, 187 de los cuales fueron cortos (1500 segundos) y 110 fueron

planos medios (980 segundos). Mientras tanto, el candidato socialista apareció en 292 planos de los cuales 205 fueron cortos (1659 segundos) y 87 fueron medios (884 segundos).

Merece ser comentada también la presencia del moderador en pantalla que varió sustancialmente del primer al segundo debate. En el primer debate, moderado por Manuel Campo Vidal, éste tuvo una presencia en pantalla equivalente a 483 segundos mientras que en el segundo debate, moderado por Olga Viza, la presentadora únicamente fue protagonista durante 219 segundos.

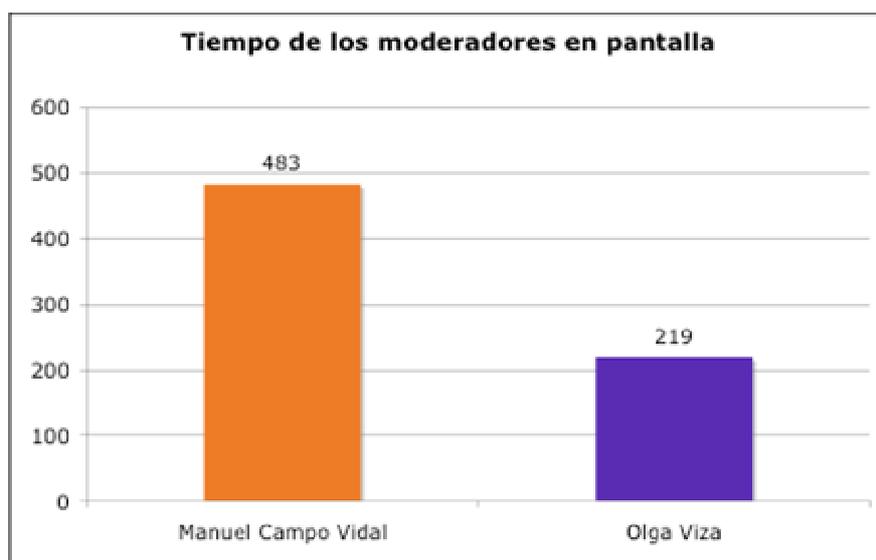


Fig. 8. Tiempo de los moderadores en pantalla

Por lo tanto y a la vista de estos datos, la figura del moderador cobró más relevancia en el primer debate que en el segundo. El gráfico anterior deja en evidencia la escasa importancia que esta figura adquirió en el segundo debate al limitarse a controlar el tiempo y a dar paso a los debatientes.

5. Conclusiones

Tras estudiar el fenómeno del debate político televisado en la actualidad, se pueden extraer una serie de conclusiones finales: en primer lugar, la trascendencia que la televisión ha adquirido en el terreno del marketing político. La televisión ha pasado de ser un medio para transmitir el mensaje político a convertirse en el mensaje en sí. Por otra parte, consideramos fundamental destacar la nueva situación a la que los candidatos se enfrentan debido al imperativo de adaptar su mensaje a un nuevo lenguaje, el mediático. Este hecho no sólo influye en la obligación de síntesis en las ideas transmitidas, sino también en el dominio de su lenguaje no verbal y en el control de aspectos relacionados con la comunicación audiovisual. En tercer lugar, se puede constatar la influencia de los debates estadounidenses en la política española que tiene como consecuencia directa la progresiva americanización de la política a la que se está asistiendo.

Con respecto a los debates analizados, en líneas generales, se articularon mediante una realización audiovisual armónica, caracterizada por la simetría y la proporcionalidad en todos los sentidos (desde el punto de vista visual y del reparto de tiempos) en aras de conseguir la máxima neutralidad posible. El uso del plano corto fue predominante en

ambos debates con la intención de presentar a los debatientes de un modo más próximo y poner todo el énfasis de la acción en su expresión gestual.

En cuanto a la exposición de argumentos, las intervenciones estuvieron presididas por la mecanización. Las intervenciones estaban tan medidas y ensayadas que no dejaban lugar a la improvisación ni a la exposición espontánea de argumentos; parecían discursos cronometrados confrontados en lugar de debates con intercambio de opiniones propiamente dichos.

Desde el punto de vista de la comunicación audiovisual, en estos acontecimientos clave de la campaña electoral se constata una total interdependencia entre candidatos y recursos audiovisuales ya que las técnicas empleadas para la retransmisión televisiva pueden llegar a ser decisivas a la hora de favorecer o perjudicar la imagen de un candidato de forma definitiva. Los casos estudiados se caracterizaron por la neutralidad en la realización, no obstante, la supervisión exigida por las fuerzas políticas limitó las múltiples posibilidades que ésta ofrece.

6. Bibliografía

Arceo, J.L. (coord.), 2007: Debates electorales televisados. El caso de Madrid 2003. A Coruña: Netbiblo.

Barroso, J., 1996: Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis.

Berrocal, S. (coord.), 2003: Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Canel, M.J., 2005: Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Cebrián Herreros, M., 1992: Géneros informativos audiovisuales. Madrid: Ciencia.

Cebrián Herreros, M., 1995: Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis.

Cisneros, J., 2006: “El debate político como patrimonio público”, en Revista Latina de Comunicación Social 61, La Laguna (Tenerife): www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.pdf (Recuperado el 15 de octubre de 2008).

Diamond, E. y Bates, S., 1984: The spot, Massachusetts: MIT Press.

Del Rey Morató, J., 2007: Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos.

Escribano, A., 2007: “El discurso reproducido en las informaciones electorales”, en Anàlisi 35, Barcelona: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74255/94424> (Recuperado el 2 de octubre de 2008).

Galindo Arranz, F., 1998: El debate político actual. A Coruña: Tórculo.

Gallego, M., 2008: “El primer debate de la democracia”. Academia TV La revista de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión 104, febrero/marzo/abril, p. 14.

Gallego, M., 2008: “La última cita. El debate decisivo”. Academia TV La revista de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión 104, febrero/marzo/abril, p. 15.

Gutiérrez Lozano, J.F., 2005: “La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones”, en Comunicar 25, Huelva:
http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/html/2509-gutierrez.htm
(Consultado el 13 de septiembre de 2008).

Hovland, C.I., Janis, I.L. y Kelley, H.H., 1953: *Communication and Persuasion*. Connecticut: Yale University Press.

Kaid, L. y Holtz-Bacha, C., 1995: *Political Advertising in Western Democracies*. London: Sage.

Kaid, L., 2004: *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Maarek, P.J., 1997: *Marketing político. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Martínez, G., 2006: “El impacto de la televisión en la comunicación política moderna” en Sala de Prensa 94, México, agosto: <http://www.saladeprensa.org/art679.htm> (Recuperado el 20 de septiembre de 2008).

Morales, Ó.A. y Marín, E.I., 2006: “La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005”, en Revista Latina de Comunicación Social 61, La Laguna (Tenerife):
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200619Morales_y_Marin.htm (Recuperado el 2 de diciembre de 2008).

Paniagua, F.J. y Gómez, B.J., 2006: “El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas del 2004”, en Ámbitos 15, Sevilla: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15paniagua.pdf> (Recuperado el 17 de octubre de 2008).

Perloff, R.M., 1998: *Political Communication-Politics, Press, and Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Proaño, L., 2002: “Debate presidencial en la tv: ¿Ayuda a ganar una elección?”, Chasqui 79, Quito, septiembre: <http://chasqui.comunica.org/content/view/220/84/> (Recuperado el 23 de noviembre de 2008).

Sartori, G., 1998: *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.

VV AA, 2008a, “Especial Debates 2008”. Academia TV La revista de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión 104, febrero/marzo/abril, pp. 14-35.

VV AA, 2008b, Seminario El debate de los debates. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, 7 de mayo. Documento inédito cedido por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

Xifra, J., 2008: “Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña”, en Revista Latina de Comunicación Social 63, 392-399, La Laguna (Tenerife): http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html (Recuperado el 2 de septiembre de 2008).

Yanes, R., 2006: “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, en Zer 20, 57-69, Bilbao: http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_7_yanes.pdf (Recuperado el 15 de noviembre de 2008).

Yanes, R., 2007: “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”, en Ámbitos, 16, 355-365, Sevilla: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf (Recuperado el 5 de septiembre de 2008).

Zettl, H., 1999: Manual de producción para vídeo y televisión. Madrid: Escuela de cine y vídeo.

7. Notas

[1] La institución fue inscrita en el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior el 24 de febrero de 1997 (Actas VII Asamblea General, 2003: 68).

[2] Datos publicados en “El libro blanco tenía sombras”, El País, 5 de marzo de 2008, p. 12.

[3] Declaración de Fernando Navarrete en <http://www.europapress.es/video.aspx?v=20080224130511&gr=11> (Recuperado el 22 de marzo de 2008).

[4] En el segundo debate, tras la pausa publicitaria, se detecta un nuevo tipo de plano no utilizado hasta entonces que abarca a la moderadora y a uno de los candidatos.

Agradecimientos: a María Gallego del Departamento de Estudios de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, gracias por facilitarnos toda la documentación relativa a la institución.

* Breve currículum vitae de las autoras

Eva Quintas Froufe (Maceda, Ourense, 1982)

Becaria predoctoral del Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2004) y en Comunicación Audiovisual (2007) por la Universidad de Vigo.

Natalia Quintas Froufe (Maceda, Ourense, 1980)

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Profesora ayudante del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

Forma de citar este artículo en bibliografías:

Quintas Froufe, Eva y Natalia (2010): “Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno Española (2008)”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 20 a 39. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 2_____ de: <http://mhcj.es/2010/01/23/quintas-froufe>