

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS DEBATES ELECTORALES ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO EN ESPAÑA EN LAS ELECCIONES GENERALES (2008 Y 2011)

María Gallego Reguera
Universidad Complutense de Madrid, España
Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en España



Isabel Martínez Martínez
Universidad de Vigo, España



REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:

LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM/EBSCO](#)
[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB](#) / [www.cvtisr.sk](#) /
Directory of Open Access Journals (DOAJ) / [www.journalfinder.uncg.edu](#) / [Yokohama National University Library.jp](#) /
[Stanford.edu](#), [www.nsdj.org](#) / [University of Rochester Libraries](#) / [Korea Foundation Advanced Library.kfas.or.kr](#) /
[www.worldcatlibraries.org](#) / [www.science.oas.org/infocyt](#) / [www.redhucyt.oas.org](#) / [fr.dokupedia.org/index](#) /
[www.lib.ynu.ac.jp](#) / [www.jinfo.lub.lu.se](#) / [Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de](#)
[L'Université](#) / [Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National](#)
[Polytechnique de Grenoble](#) / [Biblioteca OEI](#) / [www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.ifremer.fr](#) / [www.unicaen.fr](#) /
[www.science.oas.org](#) / [www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [Cit.chile](#), [Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries](#) /
[www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [www.ohiolink.edu](#), [www.library.georgetown.edu](#) / [www.google.com](#) / [www.google.scholar](#)
/ [www.altavista.com](#) / [www.dowling.edu](#) / [www.uce.resourcelinker.com](#) / [www.biblio.vub.ac](#) / [www.library.yorku.ca](#) /
[www.rzblx1.uni-regensburg.de](#) / [EBSCO](#) / [www.opac.sub.uni-goettingen.de](#) / [www.scu.edu.au](#) / [www.docelec.scd.univ-](#)
[paris-diderot.fr](#) / [www.lettres.univ-lemans.fr](#) / [www.bu.uni.wroc.pl](#) / [www.cvtisr.sk](#) / [www.library.acadiau.ca](#)
/ [www.mylibrary.library.nd.edu](#) / [www.brury.uonbi.ac.ke](#) / [www.bordeaux1.fr](#) / [www.ucab.edu.ve](#) / [www.](#)
[phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#) / [www.serbi.luz.edu.ve/scielo](#) / [www.rzblx3.uni-regensburg.de](#) /
[www.phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.liber-accion.org](#) / [www.mediacioneducativa.com.ar](#) / [www.psicopedagogia.com](#) /
[www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.bib.umontreal.ca](#) / [www.fundacionunamuno.org.ve/revistas](#) / [www.aladin.wrlc.org](#) /
[www.blackboard.ccn.ac.uk](#) / [www.celat.ulaval.ca](#) / / +++ /

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access
[www.revistaorbis.org.ve](#) / [revistaorbis@gmail.com](#)

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión española, como Institución que representa a los profesionales del sector audiovisual, fue la encargada de organizar, producir, emitir y comunicar los debates electorales entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno en España en las Elecciones Generales celebradas en 2008 y 2011. Este artículo describe y analiza la política de comunicación institucional de estos grandes eventos políticos y la consecuente repercusión nacional e internacional.

ANTECEDENTES

Los debates electorales televisados se han convertido en el punto álgido de las campañas electorales y, por supuesto, en hitos históricos de la comunicación política. "Tanto en el caso estadounidense, como en el de otras democracias occidentales, estas confrontaciones se han convertido en una demanda creciente del electorado y de buena parte de la élite sociopolítica, periodistas incluidos, considerándose a menudo por estas élites como el momento crucial de toda la campaña" (Dader, 1998:47). Tal y como apunta el politólogo Julián Santamaría (2012:39), "en una sociedad de masas en que la mayoría de los ciudadanos se informa y sigue la política a través de la televisión, sería suicida renunciar a las enormes posibilidades que ofrece. (...) Los debates televisados entre candidatos a las principales magistraturas se han convertido en un ingrediente fundamental de la campaña electoral moderna y post-moderna".

En España los debates electorales televisados, cara a cara, entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno tienen una corta tradición. La primera vez que se celebró un debate de estas características fue en 1993 y enfrentó al por entonces presidente del Gobierno Felipe González, del Partido Socialista (PSOE), con candidato de la oposición José María Aznar, del Partido Popular (PP). Los promotores, negociadores, organizadores y emisores de aquellos debates fueron los recién nacidos canales privados de televisión Antena 3 Televisión y Telecinco.

El deseo de diferenciarse de la competencia llevó a sendos canales a diseñar una comunicación pública de sus programas de debate de forma claramente independiente y competitiva. Mientras Antena 3 Televisión jugaba con la baza de emitir el primer cara a cara televisado entre los dos principales candidatos a la presidencia en España el 24 de mayo de 1993, Telecinco se reservaba la ronda decisoria y tituló a su emisión "El debate definitivo", que tuvo lugar el 31 de mayo del mismo año.

Las dos cadenas privadas negociaron con los partidos políticos con mayor representación (PSOE y PP) y acordaron las normas y el formato del debate, así como las demás cuestiones relativas a la organización y emisión. Hay que tener

en cuenta que, dada su importancia política y su trascendencia mediática, como expone el experto americano en debates electorales Alan Schroeder (2009:19), "casi todos los aspectos de un debate electoral se negocian por anticipado, desde los detalles más importantes hasta los más triviales".

Por su parte, Antena 3 Televisión buscaba posicionarse como una referencia informativa. En aquel momento la cadena estaba liderada por Antonio Asensio, también presidente del conglomerado editorial Grupo Zeta, quien con este cara a cara pretendía mejorar una débil audiencia que Antena 3 TV arrastraba desde su arranque. Con la emisión del primer debate se desmarcó de esta tendencia para dar un salto relevante y conseguir un *share* de 61,8%, con 9.625.000 espectadores. El moderador de este programa fue el por aquel entonces vicepresidente de Antena 3 TV y presentador de sus informativos, Manuel Campo Vidal. Este debate, que tuvo una gran acogida en al audiencia española, se recordaría como una derrota para el candidato socialista y presidente del Gobierno de España Felipe González, reconocido como un gran orador, ante un "inexperto" pero muy preparado contrincante de la oposición José María Aznar.



Ilustración 1: Imagen de Antena 3 Televisión. Debate Electoral entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), moderado por el periodista Manuel Campo Vidal en Antena 3 Televisión, el 24 de mayo de 1993 en España.

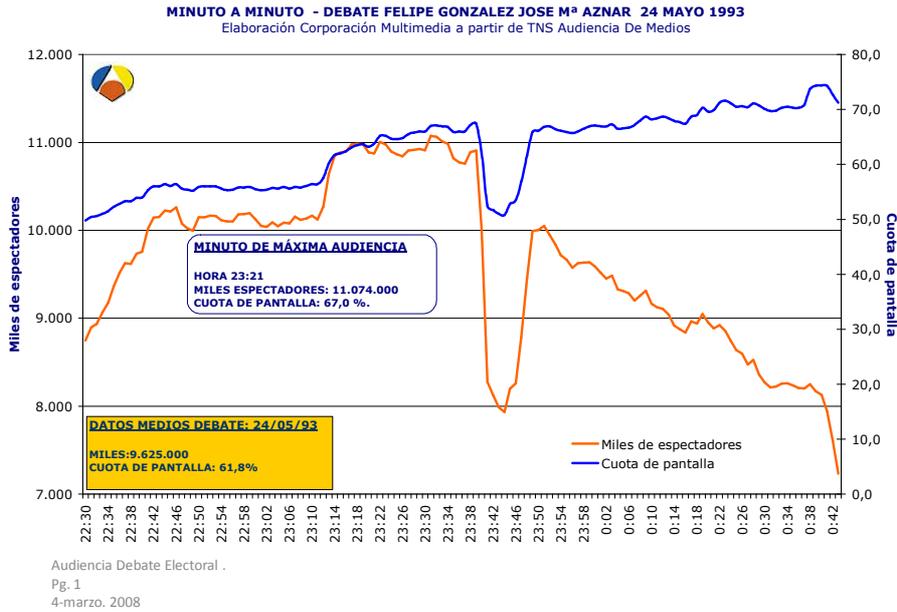


Gráfico 1: Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de Audiencia Minuto a Minuto del Debate Electoral en Antena 3 Televisión, el 24 de mayo de 1993 en España.

Tal vez fuera esta “derrota sorpresa” del primer debate la que originó que la vuelta en Telecinco superara en audiencia al primero. Una semana después, los candidatos se volvieron a encontrar cara a cara en un plató de televisión, esta vez el moderador fue el periodista de la misma cadena, Luis Mariñas. La expectación del segundo debate quedó patente con un *share* del 75,3% y 10.526.000 espectadores. Pero esta vez, el candidato socialista se preparó a conciencia y salió tan airoso que la prensa le dio por ganador. Al final también ganó las elecciones de 1993.



INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

Ilustración 2: Imagen de Telecinco. Debate Electoral entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), moderado por el periodista Luis Mariñas en Telecinco, el 31 de mayo de 1993 en España.

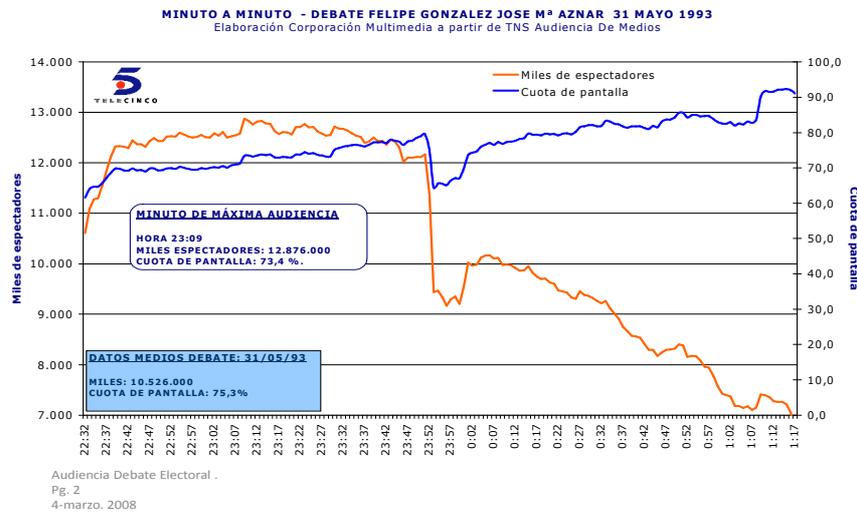


Gráfico 2: Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de Audiencia Minuto a Minuto del Debate Electoral en Telecinco, el 31 de mayo de 1993 en España.

Las grandes audiencias que registraron estos debates televisados demostraron, una vez más, el gran poder de la televisión como medio de comunicación y como imprescindible escaparate político. "Al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión se ha convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general (...) los mítines, congresos y otras actividades están cada vez en mayor medida adaptados a los requisitos de la televisión (...) su estatus institucional, y en particular sus relaciones con el gobierno y los partidos, se ha hecho especialmente importante" (Swanson, 1995: 10-11).

El éxito de las campañas electorales, y de los debates como su punto álgido, dependen de la cobertura y difusión que los medios de comunicación social realicen de ellas. "No hay, propiamente, campaña fuera de los medios. Mítines y otros actos políticos no tienen importancia en sí mismos sino en la medida en que se reflejen en los medios. Por eso, la planificación de las campañas la hacen los partidos teniendo prioritariamente presentes las posibilidades de cobertura en los medios, y, especialmente, por supuesto, de la televisión" (Muñoz Alonso, 198:45).

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

Las propias características de la televisión conllevan a la espectacularización de la propia comunicación política, que a su vez, demanda candidatos a la presidencia que sean líderes y portavoces carismáticos. Frente a la prensa, "el punto fuerte de la televisión es que introduce personalidades en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente" (Postman, ed. 94:128). Aquí podemos encontrar una de las claves del éxito de los debates electorales a la presidencia del gobierno, la personalización de la política y el conocimiento del candidato como persona a quien confiar la gestión de un país. Tal y como señala el sociólogo Manuel Castells (2009:208): "Desde los años noventa, un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos. La mayoría de dichos estudios identifican el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. No obstante, cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas".

COMUNICACIÓN Y REPERCUSIÓN DE LOS DEBATES ELECTORALES A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO EN ESPAÑA EN 2008

Después de estos dos primeros debates, en 1993, pasaron 15 años sin que se volvieran a celebrar debates electorales a la Presidencia del Gobierno en unas elecciones españolas. En el año 2008, fue una institución, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, la que asumió el papel de organizar y emitir los debates electorales. Su presidente, Manuel Campo Vidal, había sido uno de los moderadores y promotores de los debates de 1993. Con su experiencia previa y con la Junta Directiva de la Institución que representaba, propuso a los partidos políticos el regreso de los "cara a cara" a la televisión en España, a través de una señal única y libre para todas las televisiones, y estos aceptaron. Tal y como cuenta Campo Vidal, "la ventaja de una señal neutral, como la que organizó la Academia, abierta para todos, es que no había ninguna distinción entre televisiones públicas y privadas. Recordad que la negociación se encalló porque unos querían que el debate se hiciera en TVE, otros no, porque era la pública, otros no solo en las privadas (...) Todo eso se superó, todas las televisiones que quisieron lo emitieron. Y eso creo que tiene un valor muy importante. A partir de ahí, el mercado quedó abierto: cada uno utilizó el debate en su televisión como pudo o supo".

Así, el 25 de febrero de 2008 se volvieron a encontrar dos candidatos a la Presidencia del Gobierno en España, en esta ocasión el por entonces presidente

del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y el candidato de oposición, Mariano Rajoy (PP). Este encuentro televisivo logró reunir a una media superior a los 13 millones de espectadores y alcanzó una cuota de pantalla del 61,7%.



Ilustración 3: Imagen de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Debate Electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), moderado por el periodista Manuel Campo Vidal, en una emisión abierta para todas las televisiones el 25 de febrero de 2008 en España.

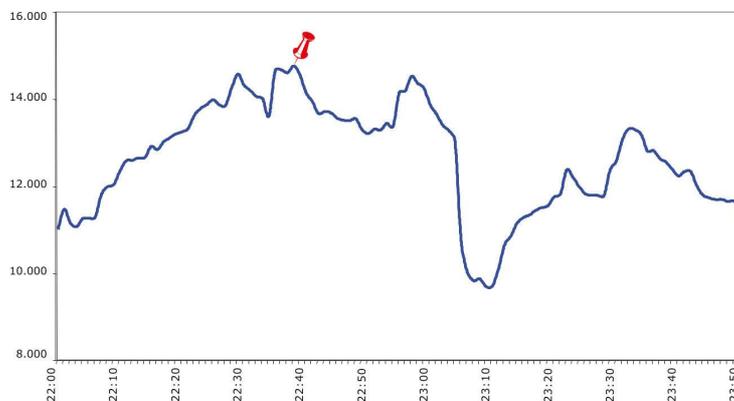


Gráfico 3: Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de Audiencia Miles de Espectadores por horas del debate del 25 de febrero de 2008. Minuto de máxima audiencia: 22:38 con 14.733.000 espectadores.

El 3 de marzo de 2008, seis días antes de las Elecciones Generales, se volvieron a encontrar los candidatos en una segunda ronda. Esta vez se encargó de moderar el debate la periodista Olga Viza. Este segundo debate contó con un poco menos de audiencia que el anterior, pero aún así logró una audiencia media de 11.952.000 millones de espectadores y el 58,2% de cuota de pantalla. Lo que significaba otro gran dato de éxito televisivo.



Ilustración 4: Imagen de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Debate Electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), moderado por la periodista Olga Viza, en una emisión abierta para todas las televisiones el 3 de marzo de 2008 en España.

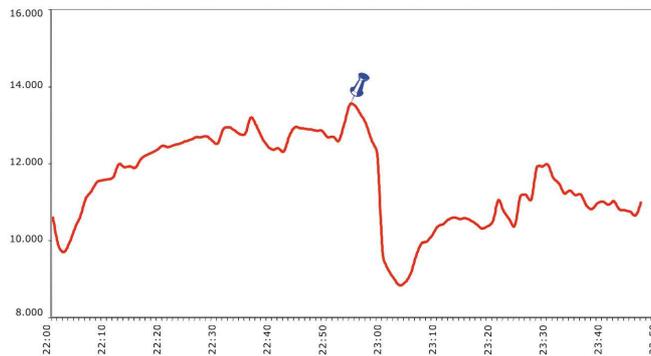


Gráfico 4: Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de Audiencia Miles de Espectadores por horas del debate del 3 de marzo de 2008. Minuto de máxima audiencia: 22:54 con 13.501.000 espectadores.

Las emisiones televisivas de ambos debates lograron cifras históricas de seguimiento en la televisión en España. Además de la contabilidad clásica de la audiencia de televisión nacional, que queda reflejada en los gráficos 3 y 4, hay que tener en cuenta el seguimiento que se realizó por los canales internacionales, por televisiones locales, por las radios y por Internet.

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión había conseguido todo un logro para la historia de la televisión en España, y para comunicarlo a la sociedad apostó por una estrategia informativa “de puertas abiertas”, ofreciendo todo tipo de detalles sobre la organización de los debates a los medios de comunicación. Los

medios, por su parte, recibieron esta información con gran aceptación dada la excepcional novedad y realizaron una importante difusión.

Como Institución que representa a los profesionales del sector audiovisual, la Academia de Televisión, tiene su propia política de comunicación institucional. "La comunicación institucional es una doctrina científica que diseña técnicas comunicativas destinadas a la promoción social de entidades o personas (...) Los principios que deben regir en los programas de promoción comunicativa son los siguientes: transparencia; rigor informativo; continuidad; profesionalidad; previsión de los mensajes; reiteración de los mensajes y provocación del interés" (Chimeno, 2002:205). Como se verá, la Institución desarrolló una comunicación especial para la promoción de los debates electorales cumpliendo con los principios citados.

A continuación, la relación de las notas de prensa y comunicados que se realizaron desde el Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión:

- 13 de diciembre de 2007. **La Academia de Televisión celebra el regreso de los debates televisados.** En caso de que no se llegue a un acuerdo se ofrece a organizarlos enviando la señal a todas las televisiones.
- 11 de febrero de 2008. **La Academia encarga a siete profesionales la organización del debate Zapatero-Rajoy.** Hace unas semanas se ofreció a general una señal única institucional en caso de que no hubiese acuerdo para la emisión del cara a cara.
- 14 de febrero de 2008. **Debates televisados. Comunicado Institucional.** La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión ha conocido la comunicación del Partido Socialista y del Partido Popular en la que se acepta la organización por parte de esta entidad de dos debates con realización de carácter institucional, a la que puedan tener acceso todas las cadenas de televisión, radio y de Internet sin distinción alguna.
- 16 de febrero de 2008. **“La primera dificultad para organizar el debate es el tiempo disponible”.** Ante las numerosas consultas de los medios de comunicación, la Academia de Televisión, a través de su presidente, Manuel Campo Vidal, informa sobre el desarrollo de la organización del debate electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.
- 18 de febrero de 2008. **Reunión del equipo de dirección del Debate Electoral 2008 con los responsables de la campaña del PSOE y PP.**

Entre los asuntos tratados destacan la ubicación de los dos debates, la seguridad del recinto, la escaleta técnica, el diseño de los decorados, el coste, los horarios de llegada y salida de los candidatos, así como otras cuestiones técnicas.

- 19 de febrero de 2008. **La Academia de Televisión transmitirá el primer debate entre Zapatero y Rajoy desde IFEMA y el segundo debate desde el Palacio de Congresos (Campo de las Naciones).** Más de 100 profesionales trabajarán en la realización del Debate Electoral 2008.
- 19 de febrero de 2008. **Manuel Campo Vidal moderará el primer debate electoral y Olga Viza el segundo.** La 1, Cuatro, laSexta, VeoTV, las televisiones autonómicas integradas en la FORTA (Telemadrid, Canal 9, 7 Región de Murcia) y, además, Televisión Castilla y León han iniciado las gestiones para transmitir la señal del debate electoral.
- 24 de febrero de 2008. **Más de 29 televisiones emitirán la señal de la Academia del debate Zapatero-Rajoy.** Los moderadores y el equipo de la Academia no recibirán retribución económica. 400 profesionales de la información se han acreditado para cubrir este acontecimiento televisivo. Medios de comunicación internacionales de México, Francia, Alemania, Portugal y Austria, entre otros, informarán desde IFEMA del primer Debate.
- 26 de febrero de 2008. **Un debate para todos. Más de 13 millones de espectadores siguieron el debate organizado y transmitido por Academia de Televisión.** El espacio se convierte en la cuarta emisión más vista en los últimos 16 años.
- 27 de febrero de 2008. **El primer debate logra convertirse en uno de los programas más vistos en la historia de la televisión en España.** En el minuto de oro, más de 15 millones de espectadores vieron el Debate.
- 28 de febrero de 2008. **El seguimiento del Debate Electoral 2008 por Internet consigue el mayor número de visitas simultáneas registradas en España.** Las personas con discapacidad auditiva podrán seguir el segundo debate a través de un sistema de transcripción facilitado por el Real Patronato de Discapacidad, el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA) y la Universidad Carlos III de Madrid.

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

- 4 de marzo de 2008. **La Academia celebra el segundo debate.** Más de 12 millones de espectadores siguieron la señal de la Academia de Televisión.
- 5 de marzo de 2008. **El segundo debate organizado por la Academia de Televisión alcanza una cuota de pantalla del 58,2%.** En el minuto de oro, 13 millones de espectadores vieron el debate.
- 26 de marzo de 2008. **Los debates costaron menos de lo previsto.** La Academia de Televisión encarga una auditoría de cuentas de los dos debates televisados para garantizar la transparencia.

Como se puede observar, la primera comunicación respecto a los debates electorales por parte de la Academia de Televisión fue el 13 de diciembre de 2007, cuando la Institución anunciaba su satisfacción por la decisión de los partidos políticos de celebrar los debates electorales y, a la vez, se ofrecía discretamente a organizarlos con una fórmula de envío de señal a todas las televisiones por igual. Pasaba el tiempo y dos meses después, el 11 de febrero de 2008, todavía no se había producido un acuerdo entre los partidos y las televisiones para la emisión del cara a cara. Así que la Academia de Televisión decidió a través de su Junta Directiva formar un equipo que estuviera preparado para la organización del debate en el caso de que no se llegara a un acuerdo entre partidos y cadenas de televisión. Y así lo comunicó.

Solo tres días después, el 14 de febrero de 2008, la Academia envía un comunicado en que hace público que los partidos políticos habían aceptado su propuesta. Así, "se fueron revelando todos los datos a la vez que se iban tomando decisiones. La Institución distribuyó catorce notas de prensa sobre los debates. Los medios de comunicación estuvieron en todo momento informados de cada detalle y cada evolución que se producía en la organización de los programas: las características del plató, los contadores de tiempo, la distribución de la señal, el nombre de los moderadores, los canales de televisión que emitieron el debate, los medios acreditados, los bloques temáticos, la iluminación y la temperatura del plató, las audiencias, la repercusión en Internet o la financiación" (Gallego, 2009:140-141).

Estos comunicados institucionales tuvieron una gran repercusión mediática tanto nacional como internacional. El regreso de los debates electorales, después de 15 años, fue un acontecimiento noticioso, dentro y fuera de las fronteras españolas. La Institución organizadora, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión,

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 143-160; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

siguió una política de comunicación transparente, proactiva y abierta. Esto facilitó la labor a los medios de comunicación que demandaban continuamente noticias sobre el avance de las negociaciones y demás detalles de la organización de los cara a cara presidenciales. Como resultado, en España, del 15 de febrero al 17 de marzo se publicaron más de 600 noticias e informaciones sobre los debates en los periódicos nacionales. Del 13 de febrero al 15 de marzo se produjeron 371 apariciones en radio y 372 en televisión.

El hecho de haber recuperado los debates electorales en España fue un acontecimiento internacional y las imágenes y las noticias sobre estos debates electorales de 2008 dieron la vuelta al mundo. Se ofreció señal exterior de los debates a través de canales como Televisión Española Internacional y Antena 3 Internacional. También pudo seguirse parcialmente en "televisiones y radios de más de 55 países de toda Europa, África del Norte y Oriente Medio, a través de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) llegaron a las televisiones y radios públicas de Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza o Marruecos, entre otros países. La retransmisión simultánea por Internet multiplicó el alcance de los mismos y su impacto. El primer debate entre Zapatero y Rajoy consiguió 400.000 visitas en los 50 sitios de la Red que emitieron su señal" (Pulido, 2009:148).

También se enviaron teletipos desde agencias como Notimex, Associated Press, Reuters o France Presse, que tuvieron una notable repercusión en la prensa internacional. Otras televisiones como la Televisión Alemana, la RAI en Italia o la Televisión de Austria realizaron una cobertura mediática del regreso de los debates electorales en la política española. Fue un acontecimiento con una repercusión global.

COMUNICACIÓN Y REPERCUSIÓN DEL DEBATE ELECTORAL A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO EN ESPAÑA EN 2011

En España, se convocaron Elecciones Generales para Noviembre de 2011 y la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión se volvió a ofrecer a los partidos políticos como Institución organizadora de los debates electorales. La negociación fue larga y complicada pero, finalmente, los partidos políticos accedieron otra vez a organizar un cara a cara entre ambos candidatos a la Presidencia, pero en esta ocasión decidieron que solamente se realizaría un debate electoral.

Ese debate se celebró el 7 de noviembre de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba, que se encontraba al frente de PSOE como sucesor de José Luis Rodríguez

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

Zapatero, y Mariano Rajoy (PP). Como moderador, se volvió a elegir al periodista y presidente de la Institución organizadora, Manuel Campo Vidal.



Ilustración 5: Imagen de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Debate Electoral entre Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), moderado por el periodista Manuel Campo Vial, en una emisión abierta para todas las televisiones, el 7 de noviembre de 2011 en España.



Gráfico 5: Fuente: Cuadro elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media. El minuto de oro se produjo a las 22:31 horas con 13.728.000 espectadores y 58% estaban viendo en algunas de las cadenas el debate político en el global de las cadenas que emitieron el debate.

El cara a cara alcanzó una cuota de pantalla del 54,2%, con más de 12 millones de espectadores, a través de las 22 televisiones nacionales, autonómicas y locales que lo emitieron. El Debate 2011 también fue seguido por radios y televisiones internacionales, como la cadena italiana Sky TG24, TVE Internacional y Antena 3 Internacional. Además, la creciente importancia de Internet y las redes sociales en la sociedad se tuvo su repercusión en el seguimiento vía Red, ya que más de 150 países conectaron con la señal institucional de la Academia de Televisión.

La Institución, con la experiencia previa del 2008, volvió a configurar una estrategia de comunicación totalmente proactiva y transparente desde su aceptación para organizar, de nuevo, el debate electoral en España. A continuación, la relación de las notas de prensa y comunicados que se realizaron desde el Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión:

- 17 de octubre de 2011. **La Academia de Televisión ofrece a todos los medios de comunicación el Debate Electoral 2011.** Acepta la organización del Debate Electoral 2011 y agradece que los Partidos Políticos hayan confiado de nuevo en la Institución que ofrecerá, como en el 2008, una señal neutral a todos los medios interesados en emitirla.
- 1 de noviembre de 2011. **Expectación internacional ante el debate televisado Rajoy-Rubalcaba.** Agencias y televisiones internacionales cubrirán para todo el mundo el cara a cara organizado por la Academia de Televisión. La cadena italiana Sky TG 24 horas se plantea emitir el debate en directo en uno de sus debates.
- 3 de noviembre de 2011. **La Academia de Televisión ultima los detalles del cara a cara televisado.** Manuel Campo Vidal moderará el encuentro el próximo 7 de noviembre.
- 5 de noviembre de 2011. **Más de 20 televisiones emitirán en directo el Debate 2011.** El cara a cara español atrae a 650 informadores de 80 medios nacionales e internacionales.
- 6 de noviembre de 2011. **Todo listo para el #debate2011. Manuel Campo Vidal:** “El capital profesional acumulado estos días me hace sentir como si estuviésemos con la ‘selección española’ de la televisión”.
- 8 de noviembre de 2011. **El Debate organizado por la Academia alcanza una cuota de pantalla del 54,2%.** Más de 12 millones de espectadores lo siguieron a través de las televisiones que lo emitieron y más de 300.000 a través de Internet desde 150 países diferentes.
- 23 de noviembre de 2011. **El Debate costó 80.000 euros menos de lo presupuestado.** La Academia de Televisión encarga una auditoría de cuentas del cara a cara televisado para garantizar la transparencia. El ahorro se ha visto incrementado gracias al capital humano que ha colaborado voluntariamente con la Institución.

INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE ELECTORAL DEBATES BETWEEN CANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF THE GOVERNMENT OF SPAIN IN THE GENERAL ELECTIONS (2008 AND 2011)

La Institución volvió a apostar por una comunicación abierta a los medios de comunicación y a la sociedad y, de nuevo, consiguió una repercusión internacional notable. Casi 700 profesionales nacionales e internacionales se acreditaron para dar cobertura a más de los 80 medios de comunicación que realizaron el seguimiento informativo de la contienda. La responsable de Comunicación de los debates electorales tanto en 2008 como en 2011, Sara Pulido (2012:61-62), explica que como "el plan de comunicación se diseñó para distribuir a los medios información detallada y puntual según se iban confirmando los detalles del cara a cara. Se enviaron notas de prensa con datos de la señal institucional ofrecida por la Academia a todos los medios, el equipo de voluntarios académicos, las audiencias millonarias o el presupuesto auditado. Uno de los temas que despertó mayor curiosidad periodística, como ya ocurrió en 2008, fue la elección del moderador".

Los medios de comunicación españoles, según datos de Kantar Media, realizaron casi 900 informaciones en televisión, más de 1.200 en radios y más de 800 en prensa escrita. En el ámbito internacional el debate fue difundido por agencias como Associated Press (EE.UU), France Press (Francia), Reuters (Reino Unido), Notimex (México) y la agencia de noticias china Xinhua. De nuevo, el debate electoral en España se convirtió en noticia de relieve internacional.

CONCLUSIONES

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión asumió en 2008 y 2011 la tarea de organizar, emitir y difundir los debates electorales a la Presidencia del Gobierno en España. Queda fuera de toda duda, analizando los hitos de audiencias televisivas que se produjeron tanto en 1993, como en 2008 y 2011, que los debates electorales en España interesan a la ciudadanía y que son un elemento comunicativo fundamental dentro de las campañas electorales de los partidos políticos.

A pesar de la gran evolución del medio televisivo desde ese primer debate en 1993 hasta el último en 2011, ya que se ha pasado "a una oferta cada vez más amplia de televisiones privadas, autonómicas, locales, digitales y Temáticas, aparte de los nuevos sistemas de distribución de la señal y recepción" (Vaca, 2009:18), cada debate electoral emitido por televisión en España ha logrado un hito de audiencia televisiva.

Dada la magnitud de su relevancia política y social global de este acontecimiento político, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión diseñó una política especial de comunicación para dar cobertura a la demanda de información detallada sobre estos acontecimientos políticos por parte de los medios de comunicación y, en consecuencia, de la sociedad, convirtiéndose en fuente de información y medio de difusión. Como se puede observar en los comunicados públicos analizados, la Institución facilitó información relativa únicamente al proceso de organización y emisión de los programas televisivos, sin entrar en los propios engranajes de comunicación política de la campaña electoral que realizaron por su parte los partidos políticos que protagonizaron el debate electoral. De esta manera, la Institución se posicionó ante los medios de comunicación, tanto ante los retransmisores del programa televisivo mismo como a los que realizaron la cobertura informativa de las elecciones, como un organismo neutral y transparente.

Esta política comunicativa institucional fue, desde el principio y en todo momento, clara y abierta para todos los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales. La Institución quiso mostrar a la sociedad el proceso de negociación, organización y ejecución de los cara a cara con todo lujo de detalles, y así lo demuestran las continuas notas de prensa y comunicados que emitió en este tiempo. Esta política comunicativa le reportó un gran retorno por parte de los medios de comunicación, que no solo realizaron una amplia cobertura de los programas televisivos, sino que atendieron y dieron repercusión mediática a toda comunicación emitida por la Institución española durante el proceso de organización.

La realización de los debates electorales y su correcta política de comunicación fortaleció la imagen de la Institución ante la propia sociedad. Así lo escribe el presidente de la Academia de Televisión: "En resumen, ganó la ciudadanía, ganó la televisión, ganaron todas las televisiones y debo añadir que ganó, obviamente, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Somos conscientes de que en once años de vida de esta Institución hay un antes y un después de los Debates. Somos conscientes de que ahora de que ahora no solamente respondemos ante los mil académicos y ante las televisiones, sino que, de algún modo, respondemos ante la ciudadanía porque se introdujo un elemento que me parece fundamental y que quiero destacar: fue una organización de la sociedad civil, en este caso la Academia de Televisión, la que organizó este debate" (Campo Vidal, 2009:16-17).

BIBLIOGRAFÍA

CAMPO VIDAL, Manuel. (2009) "Apertura". GALLEGO REGUERA, María (Coord). *El debate de los Debates 2008. España y EE.UU.* Barcelona. Ambit Editorial.

CASTELLS, Manuel. (2009) *Comunicación y poder.* Madrid. Alianza Editorial.

CHIMENO, Serafín. (2002) "Presencia de los medios de comunicación en los actos públicos". En BENAVIDES, J./ALAMEDA, D./ VILLAGRA, N. (eds) *Comunicación y cultura en la Sociedad del Conocimiento.* Madrid. Fundación General de la Universidad Complutense.

DADER, José Luis. (1998) *Tratado de Comunicación Política.* Primera Parte. Cersa. Madrid.

GALLEGO REGUERA, María. (2009) "Un debate transparente". GALLEGO REGUERA, María (Coord). *El debate de los Debates 2008. España y EE.UU.* Barcelona. Ambit Editorial.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro. (1989) *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.* Colección Impactos. Madrid. FUNDESCO.

POSTMAN, Neil. (1991) *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del "show business".* Barcelona, Ediciones de La Tempestad.

PULIDO GARCÍA, Sara. (2009) "Repercusión internacional de los debates españoles 2008". GALLEGO REGUERA, María (Coord). *El debate de los Debates 2008. España y EE.UU.* Barcelona. Ambit Editorial.

SANTAMARÍA, Julián. (2012) "Los candidatos tratan de afirmar su propia credibilidad". GALLEGO REGUERA, M. (Coord). (2012) *El debate del Debate 2011.* España. Madrid. Editorial Dykinson.

SCHROEDER, Alan. (2012) "Los formatos de los debates televisivos". GALLEGO REGUERA, M. (Coord). *El debate del Debate 2011.* España. Madrid. Editorial Dykinson.

SWANSON, David. (1995) "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En MUÑOZ ALONSO, A./ROSPIR, J.i (eds) *Comunicación política*. Madrid. Universitas.

VACA BERDAYES, Ricardo. (2009) *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid. Fundación Ex-Libris/Barlovento Comunicación.