



## LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 20-D: AMERICANIZACIÓN, TELEVISIÓN, DEMOSCOPIA Y ESPECTÁCULO

Javier del Rey Morató

### Resumen

*Las elecciones del 20-D han supuesto un antes y un después en la democracia española, no solo por el resultado de las urnas. También por el estilo de la campaña electoral. Lo que se ha dado en llamar “americanización de la campaña” nos ha deparado sorpresas inimaginables hace unos años.*

*El telediario ha perdido relevancia, y la información no ha sido el trofeo buscado por los medios: estos han preferido decantarse por la comunicación en detrimento de la noticia, y por la humanización de los candidatos.*

*En esa operación unos y otros se han beneficiado los medios han ganado en audiencia y han facturado a altos precios los minutos publicitarios; y los políticos han conseguido llegar a los electores desde las categorías humanas y no desde las categorías políticas.*

*Palabras clave: elecciones; americanización; estilo de campaña.*

### Abstract

*The 20-D elections are a milestone in the Spanish democracy, not only by the outcome of the polls. Also by the campaign style. What has been called “the campaign americanization” he has given us unimaginable surprises a few years ago.*

*The news has lost relevance, and the information has not been the trophy sought by the media: they have preferred to opt for communication to the detriment of the news, and the candidates humanization.*

*In this operation each other have benefited: the media have gained an audience and have high prices charged to advertisers minutes, and politicians have managed to reach voters from human categories and not from de political categories.*

*Keywords: elections; americanization; campaign style.*

Las campañas electorales –ritual periódico mediante el cual los ciudadanos decidimos de quién vamos a recibir órdenes los próximos cuatro años–, constituyen desde los años cuarenta del siglo pasado el escenario privilegiado para la investigación de la comunicación política. Desde entonces, centenares de campañas electorales han ido dejando su huella, y las que se han producido a partir de los años cincuenta y sesenta no han podido sustraerse a la irrupción de una nueva tecnología: la televisión.

Sabemos que toda tecnología que irrumpe en una cultura crea en ella nuevas formas culturales, y ya Tácito decía que todo nuevo auditorio necesita un lenguaje nuevo (Tácito, 1988), y la televisión crea un auditorio inédito en la historia: los telespectadores. Y como “*toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio*” (Perelman, 1989: 48), lo que les oímos decir a nuestros candidatos en televisión –lamentablemente– nos describe. En nuestros días, la televisión coexiste con las nuevas formas de comunicación generadas por la tecnología: Internet es el nuevo escenario virtual que está modificando las campañas electorales. Pero la televisión sigue siendo la estrella. Y en ella abunda el espectáculo, porque sin espectáculo no se conjura con suficiente eficacia el riesgo de la apatía, del desinterés, y de la abstención.

### I. SONDEOS, INCERTIDUMBRE Y ESPECTÁCULO

La campaña electoral española de 2015 pasa a la historia por varios motivos: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, transición del bipartidismo al polipartidismo, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de la comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Internet). La campaña supuso un nuevo hito en el proceso de americanización de las campañas electorales, que

no es reciente, y que empezó con la adopción del marketing de campaña y con el recurso a los sondeos. El término “americanización” produce rechazo entre los investigadores (Mancini, 1995), y si lo adoptamos es por comodidad: permite subsumir en él una serie de prácticas que han cambiado la calidad de la comunicación.

El modelo norteamericano de campaña sería la suma de profesionalización, lucha por el control de la agenda de temas, personalización máxima y deslizamiento hacia las emociones y contracampaña –o campaña negativa– (Gleich, en Franco, 2011), lo cual es tanto como decir, juego del oráculo, juego de la promesa oportuna, juego del voto útil, juego de los temas, juego de los espacios políticos, juego de la creación del adversario, juego de la simpatía mediática, y juego de los sentimientos (Rey Morató, 2007: 101).

**Sondeos, incertidumbre y espectáculo** fueron la tríada sobre la que pivotó la campaña. Los sondeos crearon la incertidumbre. El espectáculo vino del brazo de la incertidumbre. Y la televisión fue el campo de juego.

### II. LOS DOS MARCOS DE LA CAMPAÑA: LO NUEVO - LO VIEJO / IZQUIERDA - DERECHA

Los sondeos confirmaron la novedad del escenario electoral: escoltados por la izquierda (Podemos) y por el centro (Ciudadanos), los partidos de la transición se vieron etiquetados con un precinto revocatorio: eran “lo viejo”. Sobre ese rótulo derogatorio se destacaba el prestigio de “lo nuevo”. Además, los sondeos se convirtieron en instancias legitimadoras de liderazgos: Iglesias y Rivera eran líderes que los sondeos impusieron a los medios. Y los ejes de la campaña fueron fundamentalmente dos: lo nuevo/lo viejo y la izquierda/la derecha.



Mariano Rajoy (izquierda) cocinando con Bertín Osborne (derecha) en el programa “En tu casa o en la mía” de RTVE.



Pedro Sánchez (centro) en el programa de Pablo Motos, El Hormiguero 3.0.

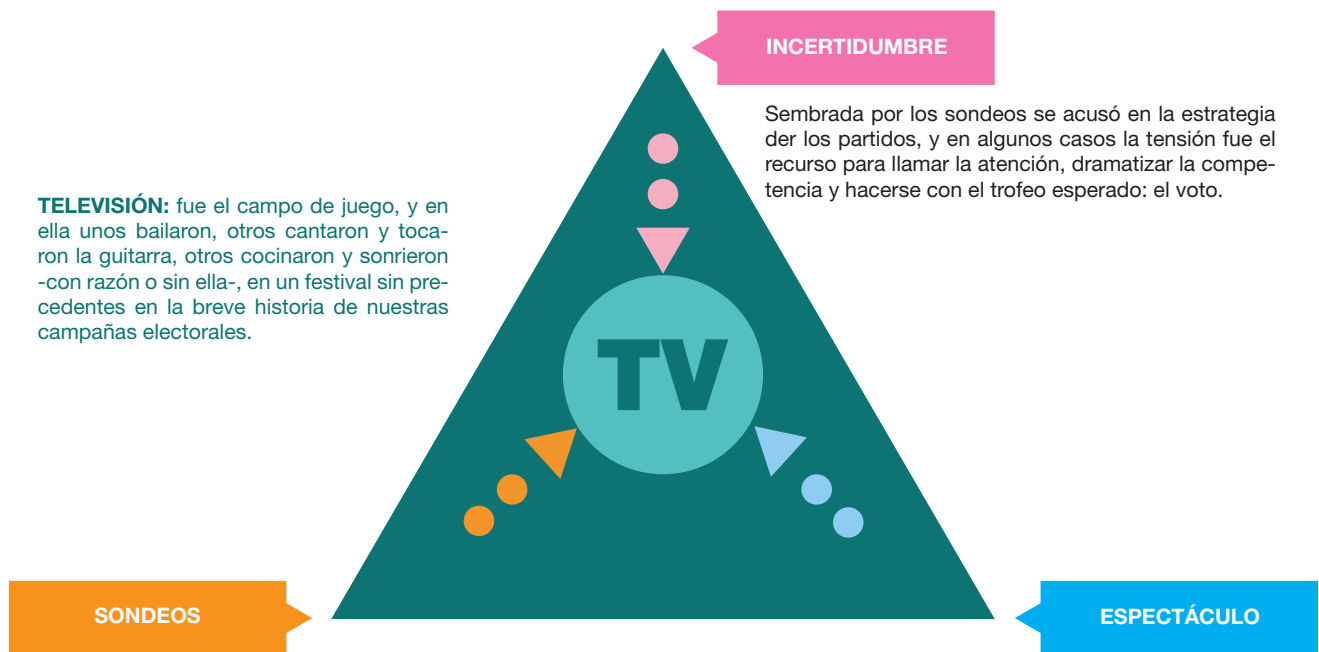
En el debate a cuatro, a Rivera le fallaron la comunicación no verbal y la comunicación para-verbal: su nerviosismo de adolescente le perdió. Y durante toda la campaña le perdió también su imagen de candidato solitario: nadie a su alrededor. No tiene el Alfonso Guerra que tenía Felipe, el Abril Martorell que tenía Adolfo, el Álvarez Cascos que tenía Aznar, la Gutiérrez de la Vega que tenía Zapatero. No había equipo. Sólo él. Y chocó con la fortaleza del voto identitario de derechas: ese colchón de 7.215.530 fieles no escucharon su mensaje.

Iglesias en cambio demostró ser un animal televisivo. La sonrisa, y su hablar pausado y tranquilo, le permitieron mantener el autocontrol, a pesar del sudor que empapaba su camisa, y que era síntoma de cierto

nerviosismo. Sabe que, en televisión, la persuasión es el trofeo, y la sonrisa es el recurso para conseguirla, como confirman hoy las ciencias neurológicas.

Los candidatos ejecutaron el juego de la creación del adversario, que adquirió su punto álgido de intensidad en el ataque que Sánchez dirigió a Rajoy en el debate televisado del 14 de diciembre. En aquel debate, la actitud del moderador se convirtió en metáfora de la campaña electoral: Manuel Campo Vidal no arbitraba, regulaba ni moderaba. Los candidatos tomaron posesión del campo de juego, que era el plató. Y la televisión como institución, como medio, ya no mediaba en la política: ella era el lugar en el que los personajes dirimían sus diferencias.

### Gráfico 1. El triángulo de la campaña electoral del 20-D.



**TELEVISIÓN:** fue el campo de juego, y en ella unos bailaron, otros cantaron y tocaron la guitarra, otros cocinaron y sonrieron -con razón o sin ella-, en un festival sin precedentes en la breve historia de nuestras campañas electorales.

**INCERTIDUMBRE**

Sembrada por los sondeos se acusó en la estrategia de los partidos, y en algunos casos la tensión fue el recurso para llamar la atención, dramatizar la competencia y hacerse con el trofeo esperado: el voto.

**SONDEOS**

Instauraban un horizonte de peligro para los principales actores: podían quedarse sin trabajo.

**ESPECTÁCULO**

Venía del juego de la simpatía mediática: los candidatos tenían que demostrar que eran atractivos. El recurso a las categorías humanas -más rentable que las categorías políticas- fue el subterfugio al que apelaron.

### III. EL HORMIGUERO Y LA CASA DE BERTÍN OSBORNE

Mucho antes de esta campaña electoral –y confirmando que estamos ante la campaña electoral permanente–, Pedro Sánchez, necesitado de notoriedad, adoptó una estrategia en la que identificó comunicación con el despliegue de anecdótico, y en nombre de la primera ejecutó ese sucedáneo que fue criticado en su propio partido. Su llamada a *Sálvame*, su visita a un molino con Jesús Calleja y su paso por *El Hormiguero* fue el precedente lejano de la americanización de esta campaña.

María Teresa Campos recordó el precedente: “En las elecciones autonómicas fui la primera que tuve a políticos en el plató. Vino Esperanza Aguirre, que bailó un chotis, y Antonio Miguel Carmona, que cantó” (El País, 06/12/2015).

Gabriel Albiac escribe que “la rentabilidad del espectáculo emotivo sobre la clientela ha impuesto eso que vemos en esta campaña exhibirse, por primera vez, sin timideces. La mercancía debe ser vendida al espectador en el lugar y con el lenguaje más cercanos: los de su televisor” (ABC, 07/12/2015). Y añade que “el noticiario es un teatro menor. El voto se disputa en las grandes audiencias de la telebasura” (Ibídem).

La americanización de las campañas electorales supone personalización, espectáculo, televisión, protagonismo de los sondeos (*horse race*), y juego de la creación del adversario (Rey Morató, 2007).

Sánchez, Iglesias y Rivera participaron de alguno de esos recursos.

Rajoy fue el hombre serio.

Y Garzón estaba *missing*: los medios no le hicieron mucho caso.

*La casa de Bertín Osborne* fue la metáfora de la americanización de la campaña electoral: el triunfo de las confesiones sobre los argumentos. Entre el salón y la cocina –convertidos en plató de televisión–, Sánchez enseñó su *sonrisa-profident* y su inanidad, y confirmó que no tiene nada que decir –salvo que echó el currículum donde pudo, y al final consiguió trabajo en el PSOE–; y Rajoy goleó al anfitrión en el fútbolín, pasó de entrevistado a entrevistador, y nos enseñó que él también tiene sentido del humor.

«¿Qué espera de esta campaña?, le pregunta el periodista a Marta Sanz, Premio Herralde de Novela, y ella responde:

- Bailes regionales, carreras automovilísticas, paseos en globo, cha cha chá...»



Mariano Rajoy en el programa de María Teresa Campos.

### IV. CATEGORÍAS HUMANAS VERSUS CATEGORÍAS POLÍTICAS

No sabemos si la demoscopia será derrotada por la técnica del Big Data, ni si Twitter será un predictor electoral seguro en próximas campañas electorales. Sí sabemos que la relación entre demoscopia y juegos de lenguaje se confirma, siendo la primera la que condiciona los juegos de lenguaje que van a ejecutar los candidatos en una campaña electoral, desde la elección del adversario hasta su semantización<sup>1</sup>, en una andanada de mensajes a la que se le encarga la tarea de defenestrarlo. El paradigma de ello fue el comportamiento de Sánchez ante Rajoy en el debate televisado del lunes 14 de diciembre.

La consigna de la campaña electoral fue esta: del telediario al "reality", de la categoría a la anécdota, de la noticia al relato, de la información a la comunicación. En definitiva: de las categorías políticas a las categorías humanas.

1 “Introducimos el neologismo «semantización» para referirnos al proceso por el cual un hecho «x» ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje. El mensaje puede ser representado como el producto de este doble sistema de decisiones (...). Las unidades de un mensaje (...) entran en relaciones de co-presencia o contigüidad; cada unidad tiene como contexto de su manifestación las restantes unidades que componen el mensaje.” (Verón,1971).



La vicepresidenta del Gobierno, Sáez de Santamaría, en paseo en globo sobre León en el programa Planeta Calleja.

En plena época de Internet, la vieja dama de los años cincuenta –la televisión– lució sus mejores galas, rejuvenecida y divertida, dispuesta a colaborar con los políticos y a entretener a los ciudadanos.

La televisión descubrió que la información política es un filón, una buena oportunidad para salir airoso en la batalla por la audiencia, y vender caro el minuto publicitario.

El Iñaki Gabilondo de los ochenta ha sido sustituido por María Teresa Campos, Ana Rosa Quintana y Susana Griso. Ellas fueron la ventana por la que los políticos se asomaron a la intimidad de los ciudadanos, que –amodorrados en el sofá–, contemplaron el espectáculo que la TV les llevaba a su domicilio.

Ana Rosa Quintana se llevó de cañas a Rajoy.

Susana Griso dice que la información política ha ganado terreno, y afirma: “Nos estamos americanizando, bienvenido sea” (El Mundo, 05/12/2015).

Sabemos que la televisión pone personajes en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente (Postman, 1989: 128).

## V. LO QUE EL VIENTO SE LLEVÓ

Tras la americanización de la campaña, el viento electoral se llevó la democracia de la transición. Pero fue algo menos que un huracán: los dos partidos “viejos” siguen ahí y han acaparado 12.0746.223 votos, el 50,73%. El bipartidismo deja paso al polipartidismo, y al turnismo estilo Cánovas-Sagasta le sucede la cultura del pacto y de las concesiones mutuas, que es la propia de la democracia.

Hace algún tiempo dijo Felipe González –con lucidez más que mediana–, vamos hacia un modelo italiano, pero sin italianos (EL MUNDO, 04/03/2015). Giulio Andreotti, primer ministro italiano, dijo hace años que la política española “manca di finezza”. Finura tendrán que aprender nuestros políticos, y cultura política tendrán que ejercitar, para sacar adelante a este país desmantelado por la crisis económica y por el desencanto.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Franco, A. M. (2011): “La campaña de las elecciones generales en España de 2008, en el marco de la americanización de los procesos electorales”. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense.
- Mancini, P. (1995): “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en A. Muñoz Alonzo y J. Rospir: *Comunicación Política*. Madrid. Ed. Universitat.
- Perelman, Ch., y Olbechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid. Gredos.
- Postman, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del “sov business”*. Barcelona. La Tempestad.
- Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Editorial. Tecnos.
- Tácito, C. (1988): *Diálogo sobre los Oradores*. Madrid. Gredos.
- Verón, E., en V.V.A.A. (1971): *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires. Nueva Visión. Recuperado el 21 de diciembre de 2015 de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>



**Javier del Rey Morató**

Profesor de Comunicación Política y de Marketing Político, Universidad Complutense de Madrid

✉ javierrey@ucm.es