

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

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



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

Resumen

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

Palabras clave

Debates; elecciones; televisión; ciudadanos; candidatos políticos.

Abstract

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

Keywords

Debates; elections; television; citizens; political candidates.

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

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

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

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

1. Preparación del debate

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

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

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

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

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

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

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

2. Redes sociales

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

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

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

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

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



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