



Dori Toribio

Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, Máster de Radio de la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Ortega y Gasset. Cursó el Doctorado en Relaciones Internacionales y UE de la UCM y la Capacitación de Observadores Electorales para misiones de la OCDE y UE de la Escuela Diplomática.

Tras su breve paso formativo por varios diarios y radios locales en Valencia y el periódico Generaler Anzeiger de Bonn (Alemania), inició en Madrid sus años en RTVE como redactora de Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior de España y de informativos y programas de la franja de mañana, tarde y noche en Radio Nacional. En estos 15 años de profesión, ha presentado y dirigido programas y especiales, ha viajado como reportera desde Bruselas a Dakar, pasando por México, Panamá, los campamentos de refugiados saharahuis en Argelia o el centro de detenciones de Guantánamo, Cuba. Y ahora aprende, en lo posible, del Ala Oeste de la Casa Blanca.

Corresponsal en Estados Unidos desde 2010. Actualmente es Corresponsal de Mediaset en Washington, colaboradora de NTN24 y the Luxonomist.



» <https://twitter.com/DoriToribio>

UN BUEN DEBATE ELECTORAL

Dori Toribio

“El presidente John F. Kennedy dijo en más de una ocasión que jamás habría sido elegido presidente en 1960 sin los debates televisados.”¹

Los debates electorales tienen una larga tradición en Estados Unidos², la suficiente como para haber establecido algunas reglas básicas de lo que funciona y lo que no, tras más de seis décadas de experiencia. En comunicación política hay algunas verdades inamovibles. Pero no todas lo son, en una disciplina relativamente joven y en continua transformación de la mano de las nuevas tecnologías³. A otras conclusiones se ha llegado con tiempo, muchos errores y algunos aciertos. Ese es el caso de los debates, convertidos en una pieza fundamental del engranaje electoral y objeto de gran atención ciudadana, con audiencias históricas que consolidan un ejercicio democrático clave de la cultura política estadounidense.

Pero ningún inicio es fácil. Estados Unidos tardó cerca de dos siglos en

institucionalizar los debates electorales. Desde el nacimiento de la nación en 1786, a los pioneros cara a cara locales entre Abraham Lincoln y Stephen Douglas en 1858, los primeros debates televisados entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960, y finalmente, tras 16 años de pausa, su regularización en 1976 a partir del cara a cara entre Gerald Ford y Jimmy Carter. Desde entonces se celebran cada cuatro años. Hoy es impensable que un candidato se niegue a participar en ellos. Sería algo imperdonable ante la clase política y los votantes, entregados a un ritual cívico que se ha convertido, bajo la lupa de la ética electoral, en una obligación de todo candidato. Debatir es un riesgo político, sí. Pero también es un derecho de la ciudadanía, que lo agradece con audiencias millonarias, mayores que las de cualquier evento de campaña televisado, e incluso que la propia Superbowl⁴ en

¹ Minow, N. N. & Craig L. Lamay. *Inside the Presidential Debates, Their improbable Past and Promising Future*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. Print.

² Schroeder, A. *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. Columbia University Press, 2nd ed, New York, 2008. Print.

³ Canel, M. J. *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos, 1999. Print.

⁴ *The New York Times*. 14/10/2012. Web. 02/03/2015.

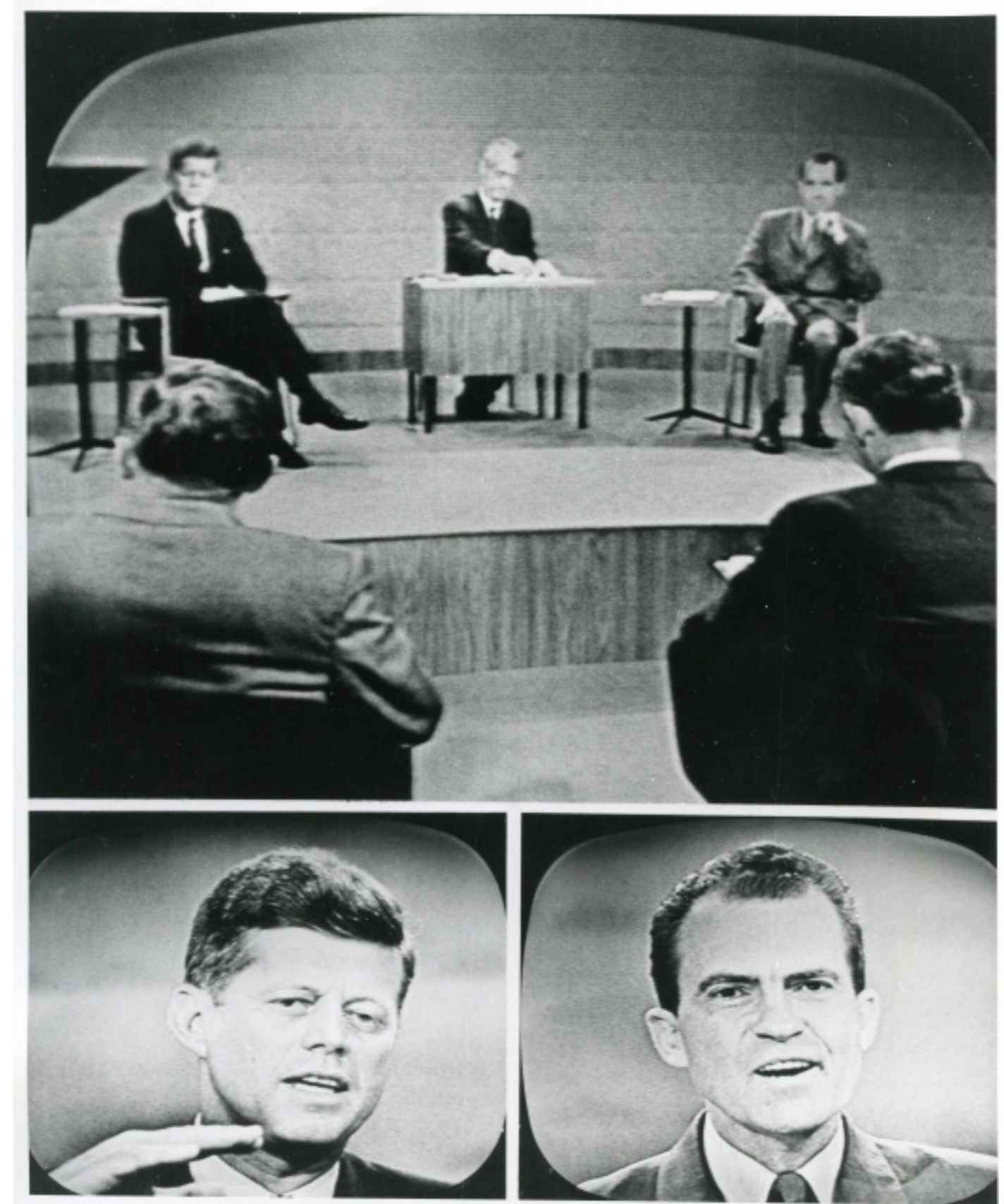


algunos años electorales. Aunque las corrientes científicas no acaban de precisar cuál es su influencia real en el voto, más allá del refuerzo del electorado⁵, es innegable que son plataformas centrales para las campañas por la gran atención que concentran. Contribuyen a la construcción de la imagen del candidato y pueden derrumbar en un segundo lo construido durante años: valoración, confianza, honestidad y solvencia. En busca de la victoria, todo cuenta. Las propuestas sólidas, respuestas elaboradas y un programa electoral detallado son esenciales. Como también lo es una imagen impecable. Una mirada esquiva o un temblor de la voz son interpretados como signos de debilidad. Un volumen alto, como una personalidad agresiva. La falta de tacto, como ausencia de humanidad. Y un ritmo lento y un formato pesado pueden comprometer el éxito del programa y alejar la atención de los espectadores. A todo ello se aprendió con tiempo y práctica. Se aprendió del sudor de Richard Nixon a regular la temperatura y aplicar maquillaje básico. Se aprendió de George H. W. Bush que mirar el reloj transmite incomodidad ante los ojos de la audiencia. Se aprendió de Ronald Reagan que el sentido del humor bien dosificado es un arma que no hay que perder. Se aprendió de Barack Obama que un exceso de confianza presidencial puede hundir las encuestas. Y se aprendió de su último rival electoral republicano, Mitt Romney, que demasiados debates electorales prolongan unas primarias hasta la agonía, multiplican los errores, dispersan la recaudación de fondos y el apoyo del partido, incapaz de unificarse tras un único candidato hasta el final. Tras la mala experiencia de 2012, los republicanos⁶ ya han fijado las fechas de los 12 debates de las primarias de 2016, lejos de los 27 celebrados hace 4 años.

Los debates electorales son una pieza clave para conocer al candidato y mostrar su solvencia política ante los votantes y el partido. En Estados Unidos cobran todavía más sentido en procesos de primarias con participación ciudadana, un sistema de listas abiertas sin

Los debates contribuyen a la construcción de la imagen del candidato y pueden derrumbar en un segundo lo construido durante años: valoración, confianza, honestidad y solvencia. En busca de la victoria, todo cuenta

disciplina de voto y estructuras de partido y gobierno independientes. A nivel práctico, son grandes impulsores de la recaudación electoral, base de la financiación privada de las campañas. Y además regalan a las cadenas anfitrionas picos importantes de audiencia y prestigio. Todo aderezado con el evidente halo de espectáculo inherente a la política estadounidense, con señas de identidad propia que no siempre se pueden trasplantar a otros países. Pero hay rasgos generales que sí permiten ser aplicados a cualquier rincón del mundo. Los debates son parte del mismo juego político. Y aunque no decidan la partida, es mejor dominar las reglas. Enumeramos a continuación algunas de ellas a modo de manual no científico, basado en la experiencia de Estados Unidos, un país cuyo sistema político está lejos de ser perfecto, pero tiene décadas de ventaja en ámbitos como la comunicación política, de cuyos errores y aciertos podemos tomar nota.



Primer debate televisado entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960. Fotografía procedente del archivo fotográfico del Instituto Franklin-UAH (donado por la Embajada de Estados Unidos en 1996).

⁴ *Washington Monthly*, September/October 2012. Web. 02/03/2015.

⁶ Politico.com. Web. 16/01/2015.



1 *Cuántos más debates, mejor*

Dentro de un límite razonable, por supuesto. Debatir en exceso es igual de perjudicial que hacerlo en defecto. Pero un solo debate entre candidatos presidenciales no es aceptable. En la era audiovisual, es el mejor formato para conocer a los candidatos electorales sin intermediarios, ni encorsetamientos. Ciertamente que en Estados Unidos, la oratoria y el enfrentamiento dialéctico son parte del sistema educativo y el debate público es una forma de expresión habitual, más en un sistema político cuya red primaria se teje en la campaña puerta a puerta, literal o tecnológica. Los debates son innumerables, a nivel comunitario, local, federal y nacional. En unas elecciones generales, primero llegará la ronda de debates entre los aspirantes a la candidatura de cada partido dentro del proceso de primarias y por último, los esperados cara a cara presidenciales. Quedan así repartidos a lo largo de año y medio, y no aglutinados en el sprint final de la campaña electoral. El votante irá forjando su decisión al tiempo que se despliega el calendario de debates y, dentro de la lógica del ágora ateniense, acudirá a la cita televisiva para evaluar a los aspirantes y determinar si tienen valor presidenciable. El candidato, a su vez, tiene a su disposición una plataforma excepcional para lanzar su mensaje ante una audiencia masiva, dispuesta a escuchar y que incluye un importante porcentaje de votantes indecisos, abstencionistas y ciudadanos sin preferencias políticas previas o de baja intensidad, que cobran especial relevancia en una carrera ajustada en busca del voto de última hora. Un número responsable de debates amplía estas opciones para todos, además de facilitar la variedad de formatos televisivos, las oportunidades de participación a los ciudadanos y un mayor refuerzo de la democracia.

⁷ *The Washington Post*, 3/10/2012. Web. 16/01/2015.

⁸ 1960 Presidential Debates: Kennedy-Nixon, 26/09/1960. JFK Library. Web. 16/01/2015.

⁹ 1976 Presidential Debates: Carter-Ford 22/10/1976. JFK Library. Web. 16/01/2015.

¹⁰ *The Washington Post*, 8/10/2004. Web. 16/01/2015.

¹¹ *Los Angeles Times*, 9/11/2011. Web. 16/01/2015.

2 *Sí, un debate puede ser decisivo*

Justifican innumerables politólogos⁷ que el efecto de los debates electorales es frágil: refuerzan el voto y las opiniones de los convencidos; pueden intensificar la predisposición de los indecisos; pero solo en contadas ocasiones, tendrán poder de convertir el voto, reactivar la participación o cambiar el resultado de unas elecciones. Pero esa argumentación puede llevar a subestimar la importancia de los debates. Y hay decenas de ejemplos que demuestran que es mejor no hacerlo: la derrota televisiva, que no radiofónica, del sudoroso y desmejorado vicepresidente Richard Nixon frente a un impecable y bronceado senador de Massachussets, John F. Kennedy, en 1960⁸; el empeño del presidente Gerald Ford⁹ en negar la dominación soviética en Europa del Este, por lo que acabó perdiendo el último debate de 1976 y después la Casa Blanca frente al gobernador de Georgia, Jimmy Carter; los 30 puntos electorales que el senador demócrata John Kerry ganó tras su primer cara a cara con el presidente George W. Bush¹⁰ en 2004; o más recientemente, el blanco mental del gobernador de Texas, Rick Perry, en las primarias presidenciales de 2012¹¹, cuando trataba de enumerar las tres agencias gubernamentales que eliminaría para recortar el presupuesto público. Después ya nunca levantó cabeza. Pese a que es difícil aislar el efecto de los debates del resto de la campaña, no conviene olvidar que pueden ser decisivos en aspectos prácticos: tumban encuestas, revelan puntos débiles y amplifican errores y carencias. Serán además recogidos inmediatamente por los medios de comunicación y las redes sociales, convirtiendo el debate y post-debate en citas que pueden marcar para bien o para mal la campaña electoral.



Segundo debate Bush-Clinton, en 1992.

3 *Jamás despreciar la convocatoria de un debate*

Independientemente de su efecto práctico en la conversión del voto, los debates electorales importan por una razón elemental: a los ciudadanos les interesan. Las audiencias históricas lo demuestran. Alrededor de 60 millones de espectadores vieron de media los debates presidenciales de 2008 en Estados Unidos. Cifra ligeramente inferior en 2012. Despreciar ese interés sería un error y una falta de respeto cívico, dentro de la ética electoral. Guste o no, saber debatir es una obligación política. Al igual que comparecer públicamente con frecuencia, para explicar, responder, justificar o sencillamente dirigirse a la ciudadanía. Hoy en día, la política pasa inevitablemente por los medios de comunicación y, cada vez más, por las redes sociales. Son canales esenciales para transmitir el mensaje político. Y el lenguaje audiovisual es, por lo tanto, una herramienta fundamental para llegar a los votantes. Conviene dominarlo. Cuanto antes, mejor. Conviene no poner en duda la celebración de un debate electoral. Ni regatear su número. Ni escatimar

¹² 1992 Presidential Debates, 15/10/1992. Debates.org. Web. 16/01/2015.

Saber debatir es una obligación política. Al igual que comparecer públicamente con frecuencia, para explicar, responder, justificar o sencillamente dirigirse a la ciudadanía

apariciones. Ni cuestionar a los que saben. Pactar el debate hasta el mínimo segundo es una muestra de inseguridad que lo convierte en un debate artificial y un programa encorsetado en el que el candidato tendrá muy difícil estar cómodo y mostrar su verdadera cara. Y es importante que el espectador perciba que el político quiere estar allí y no quiera estar en otro lugar o lo aparente. Imposible olvidar un histórico desliz. En el segundo debate de 1992, George H. W. Bush¹² miró varias veces el reloj. Un simple gesto que fue interpretado como desinterés del presidente por los temas domésticos y por sus rivales, Bill Clinton y Ross Perot. Bush parecía desear que el debate se acabara cuanto antes, desconectado de la audiencia. Desdén imperdonable para muchos, que aún hoy sigue siendo recordado.



4 Preparación, preparación, preparación

La preparación de los debates electorales debe ser exhaustiva y entrañar varios niveles de aprendizaje. La presencia del candidato ante la cámara, el lenguaje verbal y no verbal, el contenido de sus exposiciones y la agilidad en el enfrentamiento oratorio. No se trata de reprogramarle, sino de que su zona cómoda esté bajo control, mientras se reduce al mínimo el factor riesgo, inevitable en directo. Y el objetivo final es conseguir que la audiencia perciba a un candidato preparado para ser presidente. Un líder fuerte, en el que se puede confiar y que es cercano a las preocupaciones ciudadanas. Lo ideal es intensificar el entrenamiento en los llamados “campamentos de debate”. Durante días, el candidato se aísla junto a su equipo más cercano en algún rincón desconectado del mundo. El expresidente George W. Bush lo hizo en su rancho de Texas. El presidente Barack Obama, en un resort de Nevada en 2012. Le acompañó su círculo cercano de veteranos expertos y asesores, que incluían a David Axelrod, al técnico de encuestas, Joel Benenson, y el jefe de gabinete, Jack Lew. El entonces senador John Kerry simuló ser el rival republicano, Mitt Romney. Y así transcurrieron las intensas jornadas de boxeo dialéctico para preparar el cara a cara sin piedad: implacables ataques hasta esquivarlos con elegancia, estudio del oponente y anticipación de todos los escenarios potenciales. El equipo también configurará el mensaje central y personalizará el relato con historias con nombres y apellidos. Es imprescindible evitar errores de principiante, de los que la historia ya haya dado buena cuenta: miradas fuera de cámara, golpes en el micrófono, gráficos fuera de plano, corbatas torcidas o empeño por colocar artificialmente el mensaje, huir del enfrentamiento y convertir el debate en una

El senador republicano John McCain comprobó al regresar a su taburete que no llegaba con los pies al suelo

aburrida sucesión de monólogos. Otro ejemplo: el senador republicano John McCain, en el segundo debate de las elecciones de 2008¹⁵, comprobó al regresar a su taburete que no llegaba con los pies al suelo. Allí debía esperar durante la intervención de su rival, Barack Obama, dentro del formato *town hall*, en el que los candidatos se “reúnen” con votantes y responden sus preguntas directas. Los pronósticos confiaban en las tablas de McCain. Pero aquel incidente convirtió su espera en tensa e intranquila, mientras Obama lucía elegancia y soltura en el escenario. Un paso más hacia su victoria hace siete años.

5 El físico importa, el contenido también

Es un clásico recordar el primer debate televisado de la historia, que cambió la política para siempre. Lo protagonizaron el vicepresidente republicano, Richard Nixon, y el joven y lozano senador demócrata, John F. Kennedy. Nixon llegó a la cita electoral cansado, sudoroso, debilitado tras una reciente operación y demasiado confiado en su larga experiencia¹⁶. No quiso maquillarse, esquivó mirar directamente a la cámara y tampoco cuidó su vestimenta, optando por un traje gris, poco conveniente en la época de la televisión en blanco y negro. Kennedy, por su parte, lució bronceado, bien maquillado y con traje oscuro,

para perfilar su imagen televisiva. El atractivo senador había preparado su intervención a conciencia. 70 millones de telespectadores siguieron aquel cara a cara y proclamaron vencedor a Kennedy, que después ganó la carrera hacia la Casa Blanca. Curiosamente, las encuestas entre los oyentes de radio dieron como ganador a Nixon, basándose en su conocimiento, seguridad, tono y timbre de voz. El contenido, por lo tanto, no pasó desapercibido para los oyentes de radio. Pero tampoco fue insignificante para los telespectadores que dieron como ganador a Kennedy. Su puesta en escena fue tan impecable como solvente, disipando las dudas de los que cuestionaban su juventud. Ríos de tinta han corrido desde entonces sobre el nacimiento de la era de la telegenia política y los peligros de la superficialidad televisiva y la trivialización del contenido del mensaje político. Pero se trata de encontrar un sano equilibrio entre la imagen frente a sustancia. Importa la actuación, la apariencia y la presencia. Pero también importa la solvencia política y el relato narrativo, en primera persona, y si contiene gotas del sueño americano, mejor. Conviene no descuidar ninguna de ellas. Hay que dibujar la mejor versión del candidato.

6 Cuidado con el ego

Los debates electorales muestran la verdadera naturaleza del candidato. Esto puede ser positivo, para conocer al político en primera persona y su cara más humana. Pero también puede despertar su lado menos amable. Una buena preparación debe templar la posibilidad de que el candidato responda de manera visceral a los ataques directos del rival. Hay que camuflar la soberbia, el desdén, la condescendencia, evitar golpes bajos y tener mucho cuidado con el ego. El candidato debe ser uno mismo, sí, pero pulido. Es su mejor versión

“Él es muy simpático. Pero yo creo que tampoco estoy mal...”, suspiró Hillary Clinton. “Eres lo suficientemente simpática, Hillary”, interrumpió Obama con seriedad, sin apenas levantar la vista de sus notas. Aquel gesto fue tachado de soberbio

la que esperan los ciudadanos. No suspiros arrogantes o miradas de desaprobación. Como las que el vicepresidente demócrata, Al Gore, dedicó al candidato republicano George W. Bush en 2000, que fueron interpretadas como sobrada prepotencia frente a la naturalidad del gobernador de Texas, quien después ganó aquellas ajustadas elecciones por apenas un puñado de polémicos votos. Cuando Barack Obama lanzó su candidatura presidencial en 2008, se enfrentó a la consolidada ex primera dama, Hillary Clinton, en unas sangrientas primarias. El último debate entre ellos mostró a un senador de Illinois extremadamente confiado, en medio de su ola de popularidad mundial. Cuando el moderador pregunto a Clinton cómo se sentía ante las críticas que la acusaban de no ser demasiado agradable, ella dijo, entre bromas, sentirse muy dolida. “Él es muy simpático. Pero yo creo que tampoco estoy mal...”, suspiró Hillary Clinton²⁰. “Eres lo suficientemente

¹³ Davis, F. *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial, 1984. Print.

¹⁴ ABC News, 1/10/2012. Web. 16/01/2015.

¹⁵ Campo Vidal, M. *Por qué los españoles comunicamos tan mal*. Barcelona: Plaza & Janés, 2008. Print.

¹⁶ 1960 Presidential Debates: Kennedy-Nixon, 26/09/1960. JFK Library. Web. 16/01/2015.

¹⁷ Genard, G. “Using speeches to gain voters’ trust: why what you say is not always as important as how you say it”. *Campaigns and Elections Magazine*, November 2003. Print.

¹⁸ Lakoff, G. *Don’t think of an elephant*. Chelsea Green Publishing, 2004. Print.

¹⁹ *The New York Times*, 4/10/2000. Web. 16/01/2015.

²⁰ RealClearPolitics, 10/01/2008. Web. 16/01/2015.



Demasiado humor puede trivializar la imagen del candidato. Poco, deshumanizarle. Ronald Reagan consiguió encontrar la pizca perfecta para sazonar su imagen

simpática, Hillary”, interrumpió Obama con seriedad, sin apenas levantar la vista de sus notas. Aquel gesto fue tachado de soberbio. Aún hoy, la oposición política le acusa de exceso de prepotencia en negociaciones o comparencias, como si se tratara de un profesor dando clase a sus alumnos menos aventajados. Le ubican en la temida burbuja presidencial de superioridad, alejada de los ciudadanos por una cuestión de ego.

7 Jamás perder el sentido del humor

Una herramienta que nunca falla a la hora de enfrentar los momentos más duros de un debate electoral es el sentido del humor. Es una buena manera de reaccionar ante un contratiempo, admitir un error o esquivar un ataque político. Lo difícil es ajustar la receta. Demasiado humor puede trivializar la imagen del candidato. Poco, deshumanizarle. Ronald Reagan consiguió encontrar la pizca perfecta para sazonar su imagen. Aún hoy es muy recordado uno el cara a cara de 1984 con el exvicepresidente, Walter Mondale, que optó por usar los 73 años de edad de Reagan como arma arrojada²¹. “No voy a convertir la edad en un tema de campaña. Ni explotaré por motivos políticos la juventud e inexperiencia de mi oponente”, respondió contundentemente Reagan. Incluso a Mondale se le escapó una carcajada. A quien probablemente se le fue de la mano esta técnica fue al vicepresidente, Joe Biden, en el debate entre los números dos en

2012. Biden se enfrentó al candidato republicano, el Paul Ryan, y optó por la risa, como manera de burlar las inexactitudes y la falta de experiencia de su adversario. Pero perdió el control. Fueron demasiadas carcajadas, que resultaron irrespetuosas y condescendientes, y acabaron jugando en su contra.

8 El moderador modera

La figura del moderador²² en un debate electoral es esencial, una obviedad que conviene recordar por lo a menudo que se incumple. Es inadmisibles que quede reducido a un simple lector de preguntas previamente pactadas. Tampoco debe ser la estrella (de hecho, es habitual que en los debates con formato a tres en Estados Unidos, el moderador se siente de espaldas al público y a los espectadores). Pero sí es una pieza fundamental sobre la que articular el formato televisivo. Su objetivo es que el debate resulte lo más productivo posible, sin olvidar el entretenimiento: proponer preguntas, certificar tiempos, encauzar diálogos enzarzados, provocar algún sonrojo e insistir en aquellas respuestas difusas del candidato. Imposible olvidar la controvertida cuestión que planteó uno de los moderadores, Bernard Shaw, en el segundo debate presidencial de 1988 entre el vicepresidente, George H. W. Bush, y el gobernador demócrata, Michael Dukakis: “Gobernador, si Kitty Dukakis²³ fuese violada y asesinada, ¿estaría a favor de la pena de muerte irrevocable del asesino?” Dukakis respondió que



Debate de Primarias Republicanas en CNN, 2012.

no. Pero lo hizo de manera teórica y fría, recitando su postura contra la pena de muerte, sin un gramo de sensibilidad ante la supuesta terrible muerte de su esposa. La racionalidad se convirtió en falta de humanidad ante los ojos de la audiencia. La conveniencia de semejante pregunta redibujó los límites de lo políticamente correcto. La Comisión de Debates Presidenciales (CPD) pasó ese año a definir el papel del moderador. Desde entonces, las tensiones siempre han estado presentes entre los tres vértices de los cara a cara: la comisión, los moderadores y los equipos de campaña. Como ocurrió en 2012, con la resistencia de la veterana Candy Crowley²⁴ y las protestas de las cúpulas electorales de Obama y Romney. En la actualidad, además, el moderador tiene en su mano incorporar las nuevas tecnologías de la manera más efectiva posible. En 2012, el periodista de CNN, John King, moderó el segundo debate de las primarias republicanas. Arrasó en twitter con la tendencia

#KingQuestions, por las preguntas que planteó a los candidatos justo antes de cada bloque publicitario, para aliviar la tensión y revelar el lado más desconocido de los aspirantes: ¿Elvis o Johnny Cash? ¿Blackberry o Iphone?

9 Los debates pueden ser entretenidos

Los debates electorales nacieron siendo parte del género informativo audiovisual. En Estados Unidos, a lo largo de las últimas décadas, se ha ido diversificando los formatos, en busca de un mayor entretenimiento y una mayor participación ciudadana. Con además un creciente toque de espectacularización, inherente a la política y los medios estadounidenses. Los debates, dentro de las lógicas limitaciones electorales, pueden ser un

²⁰ Con excepción de la norma sobre emisiones al aire. Vid. nota 5.

²¹ 1984 Presidential Debates, 21/10/1984. Debates.org. Web. 16/01/2015.

²² Campo Vidal, M. *Por qué los españoles comunicamos tan mal*. Barcelona: Plaza & Janés, 2008. Print.

²³ 1988 Presidential Debate: Dukakis-Bush. 14/10/1988. Debates.org. Web. 16/01/2015.

²⁴ Time 14/10/2012. Web. 16/01/2015.



buen programa de televisión. Hará falta una excelente producción, realización ágil, ritmo enérgico y escenografía cuidada, sobre las bases establecidas por la organización independiente de la Comisión de Debates Presidenciales (CPD), que estipula todos los detalles técnicos y administrativos del debate: las reglas, los tiempos, el rol del moderador, la puesta en escena y posición de los candidatos, así como el modelo de participación del público, la distribución de entradas y el formato del debate. Hay diferentes opciones: candidatos sentados frente a una mesa o de pie ante un atril; fijos o

El formato a priori más cómodo para los candidatos es a tres, sentados cara a cara con un solo moderador

con movilidad libre en el escenario; un moderador o varios a modo de panel; público en directo o estudio de puertas cerradas. El formato a priori más cómodo para los candidatos es a tres, sentados cara a cara con un solo moderador. Aunque otros como el extendido *town hall* puedan resultar más ágiles y menos encorsetados. Lo que todos tienen en común es poco guión, nada de preguntas pactadas, un moderador periodista, y varias cámaras y escenarios para recoger la participación con preguntas en directo del público en plató, entre los que hay ciudadanos, sindicatos, organizaciones políticas... o las que llegan a través de las redes. En ciudades como Washington, además, se organizan juegos, noches temáticas, bingos, cócteles o se reparten tarjetas de apuntes, con observaciones preliminares y nota final a los candidatos. Los modelos de debate electoral

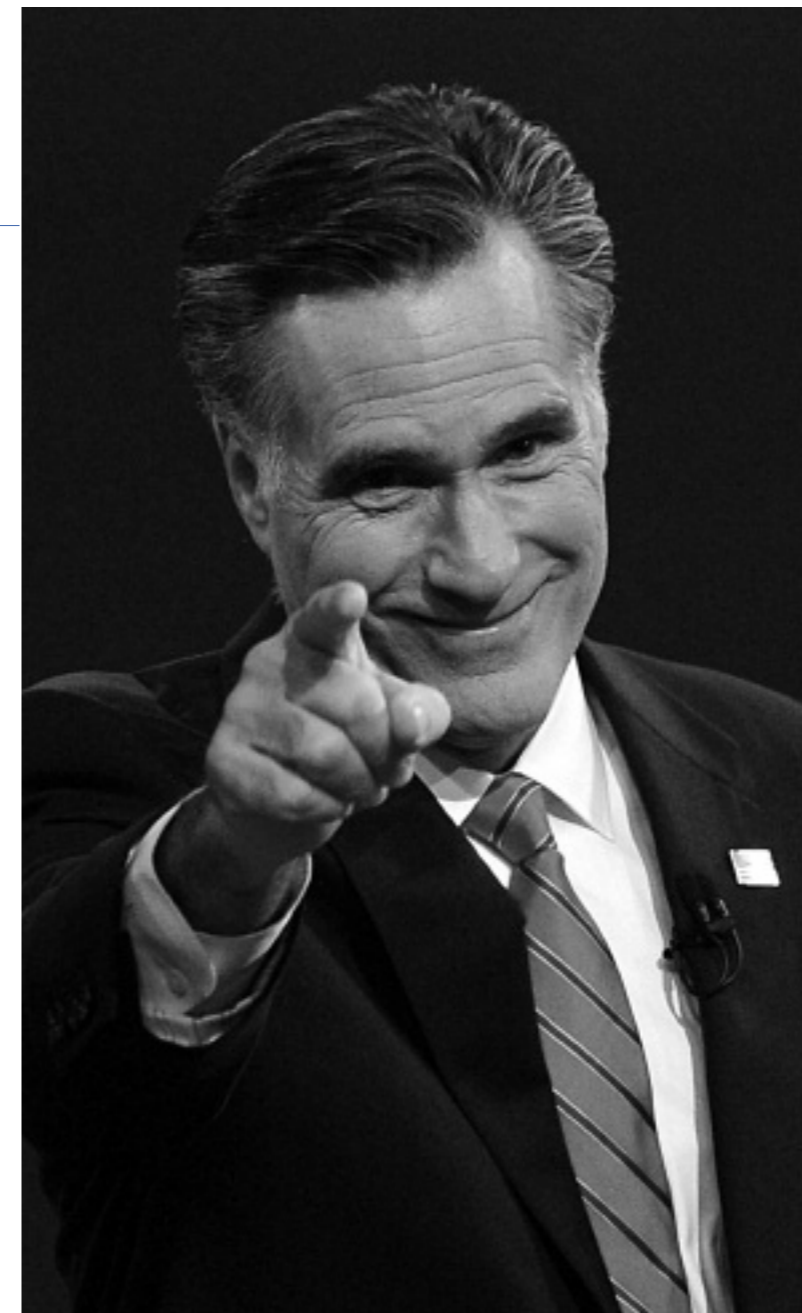
deben adaptarse a la sociedad en la que se emiten. Estados Unidos los vive como una tradición ritual, de la que desea participar en un considerable porcentaje. Y cada vez tiene más tecnologías a mano para hacerlo.

10 *El debate sobre el debate es parte del debate*

Los debates electorales han dejado de tener un solo escenario. Del *war room*, la sala donde el equipo del candidato ubica su centro de operaciones durante el cara a cara, se pasa cada vez más rápido al *spin room*, la sala posdebate donde se analiza la actuación del candidato y se inicia el contraataque mediático. Pero ya no hay que esperar a que el debate termine para hacerlo. Durante los cara a cara, las

Los modelos de debate electoral deben adaptarse a la sociedad en la que se emiten. Estados Unidos los vive como una tradición ritual, de la que desea participar en un considerable porcentaje

redes sociales arden. El primer debate presidencial entre Barack Obama y Mitt Romney en Denver, Colorado, en octubre de 2012, se convirtió en el evento más tuiteado de la historia política estadounidense, generando más de 10 millones de tuits²⁹ en 90 minutos. El récord fue desbancado después por la jornada



Debate Obama-Romney en Denver, 2012.

electoral, con más de 20 millones de tuits. El movimiento que se genera en internet en torno a los eventos políticos es una oportunidad única para lanzar mensajes dentro del posicionamiento de campaña, para reforzar la postura del candidato y rebatir los puntos fuertes del adversario, así como tratar de responder a la audiencia que está activa en las redes sociales y seguir cualquier tendencia o *hashtag*. El debate sobre el debate también es parte de los debates. Antes, durante y después: entrevistas, tertulias,

encuestas, titulares y tendencias en internet, que tiene posibilidades infinitas en comunicación política. El idilio entre las redes sociales y la política acaba de comenzar, dentro de un nuevo camino tecnológico que aún no sabemos dónde nos lleva. Pero merece la pena explorar. El futuro tiene la palabra.

“La tecnología de nuestra civilización es igual a sus problemas.”³⁰

²⁵ Debates.org. Web. 16/01/2015.

²⁶ Mother Jones, 3/10/2012. Web. 16/01/2015.

²⁷ Izurieta, R. *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Buenos Aires: La cruzada ediciones, 2005. Print.

²⁸ Baeza Perez-Fontan, E. *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Umelia, 2012. Print.

²⁹ Forbes, 4/10/2012. Web. 16/01/2015.

³⁰ Minow, N. N. and C. L. Lamay. *Inside the Presidential Debates, Their improbable Past and Promising Future*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. Print.