EL DISCURSO DE LA POLÍTICA ESPECTÁCULO EN TELEVISIÓN: UN ANÁLISIS DE "TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED"

Salomé Berrocal Gonzalo
Profesora Titular de Periodismo
Universidad de Valladolid

EL ORIGEN DE LA POLÍTICA ESPECTÁCULO TELEVISADA

"La política está hecha, por un lado, de la fabricación de cierta imagen,
y por el otro, del arte de hacer creer en la realidad de esa imagen"
Hannah Arendt en Du mesonge a la violence[1]

La televisión se ha manifestado en los últimos años como un órgano privilegiado de expresión y acción política. En la obra *Comunicación Política*, sus autores se refieren al término "teledemocracia política" como a "los múltiples cambios que han ido transformando el propio espacio electoral, las estrategias de campaña, la fisonomía y el papel de los candidatos"[2]. A partir de ahí, y como señala A. Muñoz-Alonso, se ha ido generando lo que ahora denominamos "democracia mediática"[3]. Se trata de un nuevo tipo de democracia, muy alejada del Parlamentarismo clásico, caracterizado por los medios. Éstos, y en especial la televisión llegan a "usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales"[4]. Por su parte, G. Sartori define como "videopolítica" la desconceptualización del discurso político, la transformación de la política en lo que conocemos como *show business,* la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática[5].

Por otra parte y, para indicar ciertas modalidades de campaña electoral televisada, P. Mancini, entre otros, utiliza la expresión "americanización"[6]. Con este término hace referencia a un estilo americano de comunicar y hacer política basado en el culto a la imagen. Por último, para J.I. Rospir, la expresión "americanización", podría sustituirse por la de "mercantilización de la política"[7], porque en ambas, el binomio dinero más medios de comunicación suman el mismo resultado: modelar la percepción masiva de los líderes por parte de la audiencia.

---

[1] H. Arendt: *Du mensonge à la violence*, op. cit en R.Schartzenberg, *Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona, Dopesa,1978, p. 13
[2] A. Muñoz-Alonso; J. I Rospir: *Comunicación política*. Madrid, Editorial Universitas, 1995, p.16
[3] Ibídem, p. 107
[4] A. Muñoz-Alonso; J.I. Rospir: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999, p.16
[5] G. Sartori: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus,1997, p.78
[6] A. Muñoz-Alonso; J.I. Rospir: *Comunicación política*. Madrid , Editorial Universitas, 1995, p. 141.
[7] A. Muñoz-Alonso; J.I. Rospir.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999, p. 65

Entre el arte dramático o político, señala Schwartzenberg, y el artificio, "hay relaciones evidentes"[8]. La política espectáculo vive y sienta sus bases en la personalización del poder y la teatralización de la vida pública. Toda esta "política postiza", subraya, vive del engaño, sentimientos falsos, forzados o fabricados. Entonces, el espectáculo por un lado, y la percepción del electorado por el otro, "se unen en una especie de esfera que tiene en su centro el hilo de tensión que discurre entre la lente de la telecámara y la pantalla"[9].

Como los actores de teatro, los líderes buscan atraer la atención de sus receptores televisivos. A la vista de las últimas intervenciones de los candidatos a la presidencia podemos comprobar que nada es accesorio en el espectáculo que tan meticulosamente han creado los políticos. La adecuación de los mensajes políticos a la televisión como principal canal de comunicación política, supone la búsqueda de aquellos candidatos que mejor potencien la fuerza de su imagen, en primer término, y de su discurso. El conjunto de técnicas y procedimientos que están a disposición de los actores políticos, conforman la comunicación política. Como indica J. Gerstlé, se trata de un modelo creado "para gestionar, seducir y presionar a la opinión"[10]. Esta "*vedetización*"[11] de la política ha hecho que la primera tarea de los candidatos sea aprender a vender su imagen.

Con M. McLuhan dio comienzo una nueva tarea de dirigentes políticos. El llamó "telepolíticos"[12] a aquellos líderes que se transformaban en actores o en *showman.* Hoy la fabricación de las noticias convive con la utilización de recursos originales, espectaculares, imprevistos y anecdóticos. Como expone J.I. Rospir, se están creando, incorporando y mejorando nuevas experiencias informativas en televisión. Todos ellos bajo el mismo denominador común: el *show* político.

Tal es la magnitud de esta cultura del espectáculo que, como señala P. Champagne[13], la necesidad de los políticos de pasar por la televisión ha modificado la naturaleza de lo que se necesita para triunfar. Tanto es así, que en nuestra sociedad, según J. Del Rey Morato[14], los candidatos han de tener en cuenta cinco condiciones: cuáles son las reglas del juego, qué jugadas están a su alcance, cuáles son desaconsejables, cómo se contrarrestan las del adversario y qué jugadas serán las más rentables electoralmente. Mientras, la audiencia va incorporando estos guiones y personajes a su vida y "contempla a los políticos desde los medios, ignorando en realidad la trastienda de la actividad política"[15].

A partir de ahí la política de la imagen viene reemplazando a la política del programa o a la política de partidos.

---

[8] R. Schwartzenberg.: *El show político. Ensayo sobre y contra el "star system" en política*. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 111
[9] F. Colombo: *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona, Colección Punto y Línea, 1976, p. 18
[10] A. Muñoz Alonso; J.I. Rospir: *Comunicación política*. Madrid , Editorial Univeritas, 1995, p 201
[11] R. Schwartzenberg: *El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 93
[12] A. Muñoz Alonso; J.I. Rospir: *Comunicación política*. Madrid , Editorial Univeritas, 1995, p 161
[13] A. Muñoz-Alonso; J.I. Rospir.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999 p. 38
[14] J. Del Rey Morato: *Comunicación*. Madrid, Eudema Universal, 1989, p.90
[15] Ibídem,,p.90

Como ya se ha señalado, gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes; lo que ha supuesto la aparición de un tipo de político caracterizado por su capacidad de "seducción mediática"[16]. R. Gubern comenta como las imágenes, al margen de sus eventuales valores estéticos, proponen una visión del mundo. De hecho, se han convertido en instrumentos beligerantes[17]. Todo porque en las democracias modernas los políticos satisfacen su ambición de poder conquistando y seduciendo voluntades ajenas y construyendo un destino a través de las imágenes y la retórica.

La democracia, que en principio se sustentaba en el diálogo entre gobernantes y gobernados, "ha sucumbido al fenómeno de la personalización ante el auge de la televisión"[18]. Además, al interés de los políticos y de los partidos por conseguir que predomine ese modelo, se suma el interés de los medios, principalmente el televisivo, para entrar en la lucha por el mercado de las audiencias y de la publicidad. De tal forma que se potencian aquellos formatos en los que los candidatos puedan hacer de la política un *show* permanente.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

"Lo que eres dice tanto de ti
que ya no importa lo que dices"
Luc Parodi[19]

J.I. Rospir asegura que, en todos los países, existen grupos de votantes que eligen a su líder por la imagen que ha sido capaz de engendrar. Los candidatos, por tanto, persiguen el trofeo de la persuasión por encima de la convicción. Para ellos es suficiente con envolver las palabras y los gestos en una atmósfera emotiva para de esta forma convertirlos en "instrumentos arrojadizos"[20].

De tal forma está cobrando importancia la televisión como hilo conductor de la política que ya "existen ciertos coordinadores profesionales al servicio de la búsqueda de talentos electorales, que conducen a sus candidatos como directores de cine a sus estrellas"[21]. En la democracia actual, como asegura R. Schwartzenberg[22], gobernar es convencer. La televisión se está encargando diariamente de vender sus ideas. Una vez que los partidos configuran su "imagen de marca" es necesario que se adhieran y atengan a ella. Así, añade, "el perfil del candidato suplantará al programa y la imagen a la ideología". Para C. Holtz Bacha[23], "esta desideologización no es otra cosa que una estrategia racional de campaña", siempre que por ello entendamos la eliminación de la argumentación política conceptual. Así, los políticos se dedican a presentar, a través de la televisión, mensajes políticos esbozados que "incitan al perceptor a completar esos

[16] A. Muñoz Alonso; J.I. Rospir: *Comunicación política*. Madrid , Editorial Univeritas, 1995, p. 106
[17] R. Gubern: *Patologías de la imagen*. Barcelona, Anagrama, 2004. pp. 338-339
[18] S.Berrocal: *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, p.59
[19] R. Schwartzenberg.: *El show político. Ensayo sobre y contra el "star system" en política*. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 216
[20] J. Del Rey Morato: Los juegos de los políticos. Madrid, Tecnos, 1997, p. 42
[21] A. Muñoz Alonso; J.I. Rospir: *Comunicación política*. Madrid , Editorial Univeritas, 1995, p. 184
[22] R. Schwartzenberg: *El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona, Dopesa, 1978, p.131
[23] C. Holtz-Bacha: Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. Diálogo político, p.142

mensajes imprecisos". Esta reducida identificación partidista, sumada a la adecuación de los mensajes políticos a la teórica televisiva como principal canal de comunicación política y a la acentuación del liderazgo que personaliza, ofrece, según se señala en *Comunicación Politica y nuevos medios*, "un panorama político en el que los partidos intentan con discursos no idealizados atraer a todas las capas sociales"[24].

Las investigaciones sobre comunicación política de J. Del Rey Morato posibilitan la tarea de establecer tres categorías a través de las cuales los candidatos luchan con la competencia por su aprobación pública:

a) La primera de ellas es la imagen. La imagen del líder es el principal activo de cualquier partido político. De hecho, puede ser el sustituto de un programa si es capaz de resultar creíble y prestigioso.
b) La segunda categoría es el lenguaje. Los juegos de palabras y los recursos estilísticos se convierten en herramientas gubernamentales para comunicar al electorado las ideas generales del partido. A estos juegos " se les confía la estrategia de construir y desacreditar a los adversarios"[25] a través de la repetición y la inteligibilidad.
c) Por último, la tercera línea de acción de los candidatos por atraer al público es el programa político. A pesar de que "resume los principales eventos que servirán de guía a la acción y a la comunicación electoral del partido, no suelen ser más que un conjunto de enunciados generales carentes de precisión"[26].

La argumentación sobre los motivos que explican la actual personalización de la política, tiene que ver con el "triunfo de la democracia visiva". Aunque, como dice Muñoz-Alonso[27], las estadísticas de todos los países desarrollados muestran a la televisión como el medio audiovisual más seguido, es necesario señalar también que cada vez más, el sistema político simplifica sus argumentos gracias en parte a que "los nuevos formatos televisivos ofrecen grandes ventajas para los políticos ya que dan un amplio margen de libertad en cuanto a la estructuración del diálogo"[28]. La percepción del electorado en términos de mercado admite distintos modos de aproximarse a él. De hecho, la relación entre electores y elegidos, aparece medida por la actuación que el electorado espera de él.

Esta especie de "comunicación juego"[29] toma de la publicidad moderna loa métodos y a menudo sus servicios. Ya no se impone un candidato o un programa, sino que se le adorna y se le vende. En las campañas científicas la cuestión primordial es ¿Cómo hacer comprar al candidato-producto por el espectador-consumidor? El psiquiatra E. Dichler investigó las motivaciones de los receptores para orientarlos en una u otra dirección, para así poder comprender tanto sus necesidades y deseos, como

[24] S. Berrocal: *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, p.162
[25] J. Del Rey Morato: Los juegos de los políticos. Madrid, Tecnos, 1997, p.103
[26] Ibídem
[27] A. Muñoz-Alonso; J.I. Rospir : Democracia mediática y campañas electorales. p. 35
[28] C. Holtz-Bacha: Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. Diálogo político, p. 149
[29] R. Schwartzenberg: El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 168

para poder manipularlos y guiar su conducta. Ante las conclusiones de E. Ditcher[30], los electores se configuran como un público entregado al servicio del espectáculo y el entretenimiento. De hecho, tal y como asegura para una porción del público, formada por individuos no politizados o poco politizados, la política es aquellos de lo que sólo se habla de vez en cuando y sólo cuando aporta diversión.

Según F. Colombo, nada demuestra que haya una concentración de intereses sobre las palabras por parte del público. Esto sucede porque tranquiliza la sensación de poder verlo todo y tenerlo bajo control. Así, "bajo el influjo y el poder de la televisión, cada uno continúa creyéndose un participante activo del sistema político y contempla a sus líderes actuando en su nombre, asegurándose una representación". En apariencia, continúa, la democracia visiva aparece como una prolongación de las instituciones democráticas. Al partir de esta tesis, empieza a hacerse evidente la posibilidad de elegir y provocar los encuentros, tropiezos y confrontaciones políticas que sigan el ritmo y el carácter de espectáculo que marca la televisión. Como advierte S. Berrocal[31], la influencia que ejercen las imágenes en los receptores durante una campaña electoral es casi siempre más vistosa que real. Así es como la relación íntima de la información con la democracia ha visto nacer y crecer el uso programado de las diversas técnicas y estrategias de comunicación para diseñar una oferta adaptada a las expectativas y gustos del electorado.

En general, la aceptación de las campañas permanentes por parte del electorado, ha propiciado la aparición y fijación de nuevas formas de hacer política basadas en la espectacularidad. La realidad es que los medios se han puesto al servicio de la política o ésta al servicio de los medios para adaptarse al mayor número de votantes posibles.

LAS CONSECUENCIAS DEL ESPECTÁCULO COMO VARIABLE EXTRAINFORMATIVA DE LA POLÍTICA

"El sistema de política mediatizada se suele confundir
y frustra la necesidad que tiene el ciudadano de
entender y captar el sentido de los problemas cívicos"

Pedro Gómez Hernández[32]

El problema que se plantea no es que la política deje de ser capaz de entretener, sino que llegue a dejar de interesar a la ciudadanía. Actualmente, la política es una de las cuestiones que menos interesa a la población española. La última encuesta del CIS (Centro de Investigaciones sociológicas)[33], de enero de 2007, señala que al 24.5% de la población no le interesa "nada" la política. Sin embargo, en el mismo sondeo se observa

[30] Para el psiquiatra, los motivos que llevan al consumo de una determinada opción política son más emocionales que verbales y funciona mejor la comunicación implícita que la verbal (R. Schwartenberg: El show político. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 172)
[31] S. Berrocal: *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, p. 155
[32] A. Muñoz Alonso;J. I Rospir : *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999, p. 123
[33] CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas: Barómetro enero 2007. Disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=6&todos=no (consultado el 30/3/2007)

que el 62’2% de la población considera que la política “tiene una gran influencia en la vida de cualquier ciudadano”. Esta contradicción parece poner de manifiesto que bajo la patina de “dejar hablar al ciudadano”, la televisión se está convirtiendo en un foro fácilmente encandilable por los recursos retóricos de los candidatos. De hecho la política genera en un 32’6% de los casos desconfianza, indiferencia en un 18’2% y aburrimiento en un 16’5% de los encuestados.

Pregunta: Para comenzar, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre la política y el gobierno, ¿en qué medida diría Ud. Que le interesa la política?

	%	**. (N)**
Mucho	6.0	(148)
Bastante	23.6	(586)
Poco	35.6	(883)
Nada	34.1	(845)
N.S.	0.4	(10)
N.C.	0.3	(7)
TOTAL	100.0	(2479)

Fuente: CIS, nº barómetro 2588 Fecha 12-ene-2005

	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	N.S.	N.C.	(N)
El voto es la única forma en que la gente como yo puede influir en lo que hace el Gobierno	60.8	8.4	24.8	5.6	0.5	(2472)
Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo	70.0	11.2	14.4	.0	0.4	(2472)
La política tiene una gran influencia en la vida de cualquier ciudadano	62.2	13.4	17.4	.0	1.0	(2472)
Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales	68.9	12.2	14.4	.1	0.5	(2472)
Generalmente, la política me parece tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa	43.1	13.8	39.4	.1	0.6	(2472)
Es mejor no meterse en política	53.0	14.2	28.3	.6	1.0	(2472)
Me interesan los temas de actualidad	80.2	11.0	6.4	.9	0.5	(2472)

Fuente: CIS, nº barómetro 2588 Fecha 12-ene-2005

Pregunta: De los siguientes, ¿qué dos clases de sentimientos le inspira a Ud., principalmente, la política? (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

	Primer sentimiento	Segundo sentimiento
Entusiasmo	1.9	2.1
Indiferencia	18.2	13.5
Aburrimiento	16.5	17.6
Desconfianza	32.6	22.3
Compromiso	7.3	6.5
Irritación	8.5	15.9
Interés	10.8	10.7
N.S.	3.3	8.2
N.C.	0.8	3.2
(N)	(2472)	(2472

Fuente: CIS Fecha 22-ene-2007 Nº Barómetro 2672

El triunfo unilateral de la cultura de la imagen, la mediatización de la política o su conversión en espectáculo invita a los electores a contemplar el *show* de forma pasiva. Esta situación podría llegar a debilitar la capacidad de su argumentación, tanto escrita como hablada, así como la expresión de sus deseos, impulsos y críticas a las propuestas políticas presentadas.

Uno de los primeros en aplicar la teoría de la decisión racional a la política, J. Suhumpeter[34], resalta la alta improbabilidad de que el ciudadano individual consiguiera prestar atención a las cuestiones políticas. Este autor señala que las personas sólo suelen ser capaces de manifestar un juicio mínimamente elaborado sobre "aquellas opciones de la acción caracterizadas por los criterios de proximidad y frecuencia". Lo peculiar de las cuestiones políticas, por el contrario, es su lejanía y el cambio continuo de temas. Por este motivo, la capacidad de los ciudadanos para razonar cuestiones políticas se ve reducida a razonamientos infantiles en comparación con otras áreas. El resultado, indica J. Suhumpeter es "una voluntad susceptible de caer en la manipulación, de dejarse llevar por los afectos y en todo caso, responde a una voluntad fabricada"[35]. La política expresiva y simbólica aparece así como el mecanismo más eficaz de movilización de la ciudadanía.

Hasta el momento se dispone de pocos conocimientos especializados y sistematizados sobre cómo se presenta la política en este entorno y cuál es la llegada que tiene con el público. Sin embargo, la tendencia cada vez más acusada de hacer explícita la manipulación de la imagen, y la creciente personalización, conducirá a una intensa toma de posiciones de los receptores, siempre que se cuente previamente con una adhesión generalizada.

Para triunfar, la política ya no necesita de ninguna coherencia argumental ni de planteamientos; de hecho, puede prescindir de cualquier lógica, excepto de la promocional y de la necesidad de novedad constante. De esta forma, cuentan M. Odina

[34] J. Suhumpeter: *Capitalismo, socialismo y democracia*. Aguilar, Madrid, 1968, p.177-178
[35] Ibídem

y G. Halevi, "la televisión no sólo ha extendido al infinito el fenómeno de la fama, sino que además también ha creado una nueva modalidad de relación con la celebridad que podría definirse como la intimidad con un extraño"[36].

La peor consecuencia de la política dominada por la ley del espectáculo, es la pérdida de contacto entre los ciudadanos y su realidad más inmediata. Esta mediatización de la política se ha traducido en la dispersión y ocultación de los verdaderos problemas a los que se debería enfrentar el poder. En realidad, la política se ha transformado en lo que Paul Valery temía que fuese "el arte de impedir a la gente ocuparse de aquello que le concierne"[37].

Por otra parte, cabe destacar que tradicionalmente "el primer estadio para alcanzar la notoriedad era la realización de algún logro público; sin embargo, en la actualidad, la condición indispensable para que los individuos anónimos se transformen en celebridades es un adecuado tiempo de exposición pública". Los políticos, para ser reconocidos ya no necesitan poseer convicciones, sino acumular apariciones. Esta situación, en la que las reflexiones ideológicas y los argumentos racionales se están desvaneciendo para dejar paso al mundo de las imágenes, amenaza con traer una política con una fecha de caducidad cada vez más temprana.

UN ANÁLISIS DEL PROGRAMA TELEVISIVO "TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED"

Ante la rigidez y la falta de improvisación de los mítines, el objetivo del medio audiovisual es plantear nuevas formas de diálogo. En realidad, se pone en práctica una nueva forma de representación. "El líder actúa en nombre y en lugar del público, mientras que al mismo tiempo se ofrece a este en espectáculo. Se expone, se exhibe al pueblo que representa. Le ofrece la representación del poder, confundiendo el mandato y el espectáculo, la democracia representativa y el teatro". En todo caso, para el ciudadano que ha devenido espectador, esta representación puede llegar a ser frustrante y alienante. Por este motivo, cansado de admirar, tiene la necesidad de regresar a ser partícipe.

Televisión Española presentó el pasado 27 de marzo de 2007 un formato nuevo de entrevistas políticas en televisión, en el que un grupo de personas anónimas se concentraron para entrevistar a una personalidad política, en este caso al Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. De esta manera, la cadena pública ofreció la posibilidad a los electores de poder conocer y estudiar los problemas de su tiempo. Eso sí, sin abandonar ni un instante los principios del espectáculo político.

"Tengo una pregunta para usted" es una adaptación del programa emitido por la cadena francesa TF1 (primer canal privado), "*J`ai une question a vous poser*". En su primera emisión, la versión gala estuvo protagonizada por el candidato conservador Nicolas Sarkozy. En esta ocasión, el invitado, el presentador y los cien electores elegidos para formular las preguntas gozaron de la frescura de lo imprevisto. Sin embargo, con la segunda emisión, esta vez protagonizada por la candidata socialista Ségolene Royal, se perdió en espontaneidad en beneficio de la ocupación publicitaria

[36] M. Odina y Halevi: *El factor fama*. Barcelona, Anagrama,1998, p. 30-31
[37] R. Schawrtzenberg: *El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política*. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 267

del medio. De hecho, el principio original basado en preguntas cortas y concretas derivó en preguntas que los telespectadores elegidos preparaban concienzudamente para montar "su propio *show*".

En el caso español de "Tengo una pregunta para usted", el programa realizado por Antonio Casado, y presentado y moderado por el periodista Lorenzo Milá, reunió en el plató preparado por TVE en los Estudios Buñuel de Madrid, una muestra del amplio abanico social con el que la televisión pública pretendía reflejar en su apuesta por la pluralidad.

Desde el punto de vista formal, cien fueron los ciudadanos elegidos por el Instituto de Opinión TNS Demoscopia (Sofres) para que plantearan al presidente sus dudas e inquietudes. Sin embargo, fueron finalmente 39 (22 hombres y 17 mujeres) los que tuvieron oportunidad de preguntar al líder del Partido Socialista. Alguno de ellos plantearon más de una cuestión, con lo que el número total de preguntas realizadas fue de 42. Por comunidades autónomas, formularon sus preguntas: 4 madrileños, 3 catalanes y 3 andaluces; también intervinieron 3 ciudadanos de la Comunidad Valenciana, 3 de Galicia, 2 de Castilla y León, 3 del País Vasco, 2 de Aragón y una de Asturias; además expusieron sus dudas 1 de Castilla la Mancha, 1 de Canarias, 2 de las Islas Baleares, 2 de Murcia y otros 2 de Navarra; 1 de Cantabria, 1 de La Rioja, 1 de Extremadura y un último de Melilla. Por último señalar que 3 ciudadanos procedentes de Serbia, la República del Congo y Ucrania también intervinieron en el programa.

Desde el punto de vista de la realización, el equipo, compuesto por 100 profesionales de TVE1 trabajó, para que la emisión fuera correcta durante los 90 minutos que duró la emisión del programa en directo. Un total de 14 cámaras fijas y móviles se encargaron de captar cuanto acontecía en los 90 minutos de programa. Entre esas 14 cámaras, destacaba una cabeza caliente telescópica servocontrolada elevada al sobre el último nivel de las gradas del público, a cuatro metros de altura del suelo de un plató de 1200 metros. En esa última grada, también se montó un *travelling* circular de 45 metros de largo con dos cámaras situadas sobre pedestales hidráulicos y también dirigidos por control remoto.

A este respecto, el director de Arte de TVE, Javier Montemayor, destacó la apuesta por el plató circular de 360º para permitir que el espectador se sintiera desde casa como parte de un hemiciclo "integrado totalmente en la emisión". Además, y como miembro de uno de los responsables del proyecto, señaló que se había respetado el formato original francés, así como la producción. Sin embargo, añadió que " si que se habían cambiado y enriquecido la escenografía y las colorimetrías; con algo más de luminosidad y un decorado más grande que el francés, así como la parte corporativa correspondiente a las cabeceras y sintonías". De hecho, añadió que la versión española era quizá más moderna y directa que la del país vecino.

En el plató dominaba el tono azul corporativo propio de Televisión Española, combinado con grises, blancos y tonos rojos para aportar un toque cálido al decorado. Todo ellos sobre un suelo de charol negro en el que estaba Rodríguez Zapatero, junto a un atril y una silla alta, y el moderador a su derecha.

.- LA EMISIÓN DEL PROGRAMA Y SU AUDIENCIA.

Sobre el comienzo y desarrollo del programa, cabe destacar que TVE aprovechó la audiencia de su TD2, presentado por David Cantero, para dar paso directamente a las 21'30h a "Tengo una pregunta para usted", momento en el que Lorenzo Milá, recibía al presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, agradeciéndole su presencia en el nuevo espacio, el cual fue retransmitido por el canal de la radiotelevisión publica, RNE, el Canal Internacional, el Canal 24 Horas y su página *web*. El programa sólo tuvo una pausa publicitaria, que se produjo a las 22:45, cuando el presidente llevaba una hora y cuarto respondiendo a las preguntas de los ciudadanos. La entrevista reunió a 5.834.000 espectadores, el 30'3% de la audiencia. El resto de la programación se situó por detrás del espacio de TVE1:

Emisión	Cadena	Share
'Tengo una pregunta para usted'	TVE1	30'3%
'Los Serrano'	Tele 5	21'8%
'House'	Cuatro	18'3
'El peliculón'	Antena 3	9'1
'SMS'	La Sexta	1'8
	Forta	

Fuente: TNSofres

Cabe señalar que, el martes anterior a la emisión de "Tengo una pregunta para usted", se emitió en *prime time* la película "Daño Colateral" y no pasó de un 11'7% (2.100.000 espectadores); de modo que con el nuevo formato político, la pública se anotó un total de 8'6 puntos de manera general. Tras la entrevista, el filme "Rescate" anotó un pobre 11'3% con 1.014.000 espectadores; mientras que ya de madrugada, "Hora Cero" subió hasta un 15'2% con 387.000 espectadores con el tema "Detectives: vivir peligrosamente".

El atractivo de este nuevo formato es que aporta frescura al género de la entrevista ya que permite que se escuche la voz de los ciudadanos, convirtiéndolos, ésta vez sí, en protagonistas del espectáculo de la política. A la hora de analizar "Tengo una pregunta para usted" se pueden establecer tres categorías de protagonistas.

.- UN ANÁLISIS DE LOS PROTAGONISTAS DEL PROGRAMA

La primera de ellas, como parte novedosa, es la ciudadanía. La agencia TNS Demoscopia fue la encargada de seleccionar a los 100 ciudadanos participantes en 'Tengo una pregunta para usted'. Los invitados ocuparon las gradas del plató y fueron distribuidos de forma heterogénea, como muestra del amplio abanico social que se pretendía reflejar en esta experiencia. Como explicó Lluís Fatjó- Vilas, consejero delegado del Instituto de Opinión, "buscamos que la muestra fuera un reflejo lo más fehaciente posible de la población. Ciudadanos de a pie"[38].

[38] "Los 100 de Zapatero" [El País, 29-3-2007]

Por comunidades autónomas, participaron en el programa 16 madrileños, 13 catalanes y 12 andaluces. Galicia y Castilla y León contaron con 6 representantes cada uno; el País Vasco, con 5. Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha y Canarias, estuvieron representadas con 4 personas por cada comunidad. Entre el público participante había, además, 3 ciudadanos procedentes de las Islas Baleares, 3 de Murcia y otros 3 de Navarra. Cantabria, La Rioja y Extremadura contaron con 2 representantes cada uno, mientras que en representación de Ceuta y Melilla intervino una persona más.

Por sexos, se tuvo en cuenta la paridad social, con un porcentaje prácticamente igual de hombres y mujeres; en el plató de TVE habrá 51 varones y 49 mujeres.
En lo que se refiere a edades, la distribución se establece en 4 franjas: 25 de las personas cuentan con una edad comprendida entre los 18 y los 31 años; entre los 32 y 44 años había 26 participantes; 24 de los protagonistas tenían entre 45 y 60 años y, por último, 25 de ellos contaban con más de 60 años.

Por afinidad política, la muestra de ciudadanos que participaron en el programa se corresponde con el porcentaje de representación existente en el Congreso de los Diputados, basado en los resultados de las elecciones celebradas en marzo de 2004. Así, 40 de las personas participantes se sentían más cercanas al PSOE; 35 al PP; 6 a IU, ICV/EU; 4 a Convergencia i Unió; 3 a Ezquerra Republicana de Catalunya; 2 manifiestan una mayor afinidad política con el Partido Nacionalista Vasco, Coalición Canaria, Bloque Nacionalista Galego y Unión del Pueblo Navarro; y finalmente, 1 con Chunta Aragonesista, Eusko Alkartasuna, Nafarroa Bai y Abstencionistas militantes.

De los 100 participantes en 'Tengo una pregunta para usted', 62 trabajan; 14 estaban jubilados o prejubilados, 10 son estudiantes, 9 amas de casa y 5 se encuentran en paro en estos momentos.

Un amplío abanico de profesiones se reflejó en el programa. En la muestra recogida, había desde abogados y administrativos hasta un agricultor y un pescador, pasando por un músico, una peluquera, un criminólogo o un director ejecutivo. Además de una enfermera, un dentista, una cocinera, un jefe de estudios, un mecánico, un técnico electricista o un vendedor de cupones.

Por otra parte, hay que señalar la presencia del segundo actor en escena; esta vez el presentador y moderador del espacio, el periodista Lorenzo Milá. Según un editorial de *El País*, "actuó como un presentador anglosajón, alejado de los respetos reverenciales que la prensa de este país suele tener muchas veces con las figuras públicas"[39]. El presentador, además de ordenar las preguntas planeadas de los ciudadanos, y requerir que los contertulios fueran "al grano", intervino en dos ocasiones. La primera de ellas para rematar la pregunta de una invitada y la segunda para preguntar al presidente acerca de Abertzale Socialisten Batasuna (ASB), el nuevo partido inscrito en el registro del Ministerio del Interior por una dirigente abertzale. El presentador justificó esta última intervención explicando que los 100 ciudadanos que participaban en el espacio habían pasado aislados todo el día y, por tanto, no tenían conocimiento de la noticia, que se había producido a lo largo de la tarde. El conductor de Telediario 2 ya ha había mostrado en vísperas de la entrevista su interés porque los políticos se quitaran el traje de sus cargos en este formato, que fueran menos herméticos

[39] "El mundo de Zp" [El País, 29-3-2007, p.14]

en su discurso político. Lorenzo Milá no vio cumplidas todas sus expectativas y de hecho, tras la emisión del programa, el presentador comentó sus sensaciones[40]. Dijo que el jefe del Ejecutivo no había aprovechado la ocasión "para hacer un discurso más próximo a la gente y menos previsible". Señaló su comprensión porque un presidente nunca deja de serlo pero, añadió que "uno vive con la esperanza de que encuentre la forma de comunicarse de una forma más directa". Explicó también que en otros países, los líderes políticos "se arriesgan a hablar de una forma más directa a los ciudadanos cuando tienen la ocasión", algo que, en su opinión, no ocurre con los políticos españoles; y confió en que, con el tiempo, y una vez que se acostumbren a formatos como "Tengo una pregunta para usted", puedan hablar de una forma más directa.

Por último, hay que destacar la figura del tercer actor en escena; en este caso el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. El presidente encarna lo que Schwatzenberg calificó como líder encantador. Un personaje que se asemeja con frecuencia a la imagen del hermano. Este modelo fraternal "requiere de una coyuntura internacional apacible y una situación económica desahogada"[41]. El líder es el fruto de la sociedad de la abundancia y de la paz; pero por encima de todo promueve una política de movimiento, de dinamismo y acción.

El líder encantador, continúa Schwatzenberg tiene la convicción de que al público se le puede "vender" casi cualquier cosa a golpe de estudios de mercado, estadísticas y sondeos. En este sentido hay que advertir que el personaje sabe combinar dos registros totalmente opuestos para salir victorioso de este juego: al mismo tiempo puede ser distante y próximo. De vez en cuando, el encantador afecta un estilo popular "como una habilidad para ayudar al pueblo a identificarse"[42]. En algunos casos, ese estilo puede influenciar sus receptores con la ayuda de símbolos o de ciertos gestos democráticos. Su imagen, por tanto, la imagen del líder encantador y la de quien lo encarna, en este caso Rodríguez Zapatero, es la superposición de dos imágenes contrarias. Lo que sí es cierto es que en todo momento "no deja de afectar, ostentosamente, aires de gran simplicidad"[43] .

En la entrevista, el presidente utilizó el tuteo de forma permanente, se dirigió a cada ciudadano por su nombre y lo repitió, de vez en cuando, en su respuesta como muestra de interés hacia sus interlocutores. Sonrió, gesticuló y habló, pero se observó en muchos casos falta de concreción, evasivas y un lenguaje generalista. Estaba hablando con ciudadanos de la calle, no con parlamentarios y periodistas y se echaba en falta un grado de espontaneidad. Bien es cierto que el formato permitió que el presidente, en tono más didáctico que defensivo, promocionase los logros y avances llevados a cabo por su gobierno. Pendiente en muchos casos de dar los datos que llevaba preparados para utilizar, se desvió de las cuestiones planteadas por los ciudadanos invitados al programa. Bien es cierto que muchas de estas preguntas tenían un carácter demasiado generalista (basado en preguntas del tipo "¿Qué piensa usted de...?"), arma que utilizó Zapatero para dispersar su discurso y hacerlo reencontrarse en otro punto sobre el cual

[40]http://www.elpais.com
[41] R. Schwartzenberg: El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Barcelona, 1978, p. 56
[42] R. Schwartzenberg: El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Barcelona, 1978, p. 64
[43] R. Schwartzenberg: El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Barcelona, 1978, p. 64

tuviera cierto interés en destacar. En ese sentido mostró un perfil muy institucional que fue relajando en el transcurso del espacio televisivo.

Según Daniel Rodríguez, director de la empresa 6W Comunicación (especializada en asesorar a líderes de empresas e instituciones sobre cómo salir en televisión y llegar al espectador de forma que la gente crea y entienda los mensajes), el presidente no consiguió toda la rentabilidad mediática posible al programa. "Él quedó satisfecho, pero la gente a la que respondía no. Y no hay que olvidar que esa gente es la Opinión Pública porque, al ser elegidos por Demoscopia, representaban al país entero"[44]. D. Rodríguez dice que Zapatero estuvo comedido, tranquilo, dialogante y mantuvo el tipo, pero contestó a las preguntas como si se tratase de un examen y no dio la imagen de cercanía a la que el programa tendía.

Expertos en telegenia y comunicación se dividieron a la hora de evaluar el papel de Zapatero en la macro-entrevista. En el diario *ABC*, el 29 de marzo varios especialistas analizaron al presidente[45]. Daniel Ureña, director de *MAS Consulting* en España, explicó que a él le gustaba la frescura del formato, pero no se mostraba contento con el resultado. "Me aburrió porque las respuestas fueron larguísimas,. Zapatero desaprovechó la oportunidad porque se mostró demasiado institucional. Le costó bajar al nivel de la calle, algo que se consigue con referencias y ejemplos cercanos. No concretó y se quedó en los mensajes abstractos". En este sentido se mostró igual de negativo Jorge Rábago, director del departamento de telegenia del Partido Popular, quien considera que los asesores del presidente se equivocaron en la preparación porque "hicieron hincapié en el contenido y parecía que el presidente estaba en una sesión parlamentaria". Rábago expuso también que en este tipo de programas era siempre más importante la parte iconográfica que la cognitiva, y que ésta no se desarrolló todo lo necesario, y añadió que hubo detalles curiosos, como que Zapatero se "resguardara" entre la silla y el atril y esquivase cualquier atisbo de diálogo. "Cuando terminaba de contestar, buscaba la mirada de Lorenzo Milá, como vía de escape. Y así abortaba las réplicas, aunque quizá fuera algo más instintivo que premeditado", hasta que poco a poco logró romper la rigidez de su presencia.

Por su parte, Marcos Magaña, socio-director de la asesoría *No Line Worldwide*, piensa que el lado más sensible y amable del presidente no fue el esperado porque "falló la realización" la cual considera que era demasiado apabullante e intimidadora. Considera que "parecía el concurso "Cien contra uno", y no permitía la cercanía". De hecho, no fue el único especialista que reparó en este tipo de detalles técnicos que empeoraron la imagen de Zapatero. Jorge Rábago cree que los tiros de cámara desde arriba le hicieron parecer algo "encorvado"; lo que sin duda acentuó su imagen "plana y defensiva". En otra dirección Luis Senador, senador socialista, opina que el presidente "se adaptó muy bien al formato y estuvo muy suelto". Cree que salió absolutamente reforzado y que las críticas de quienes le tacharon de distante hubieran sido igual de duras si no hubiera dado una imagen de solemnidad, indicando que "le acusarían de frívolo y de tomárselo con poco interés".

En el plano de la imagen, P. Herrera[46], asesora de imagen de la empresa "Qué me pongo", considera que la ropa del presidente era "muy seria, muy armada y muy

[44] http://www.elpais.com
[45] "Rígido, frío e institucional" [ABC, 29-3-2007, p. 26]
[46] web el pais

estructurada". El presidente acudió al plató de los estudios Buñuel con un traje oscuro, camisa blanca y corbata gris sin mucho dibujo. P. Herrera advierte que la fisonomía de Zapatero tampoco invita a vestimentas más alegres, pero que "con una corbata roja o a rayas habría quedado mejor, más cercano, que es de lo que se trataba".

.- LAS ENCUESTAS VALORATIVAS SOBRE LA ACTUACIÓN DEL PRESIDENTE

Por otro lado, la encuesta encargada por el PSOE al Instituto Opina sobre la participación del presidente del Gobierno en el programa de TVE, refleja que Rodríguez Zapatero aprobó en todo y estuvo especialmente optimista, claro, sólido y honesto en su intervención.

Para los telespectadores resultaron muy interesantes aquellos asuntos relacionados con la educación, la vivienda, la igualdad o la discapacidad, aspectos en los que Zapatero obtuvo una mejor calificación.

La muestra de 800 entrevistas telefónicas del Instituto Opina refleja que hubo un ligero cambio de opinión de los ciudadanos sobre el presidente, y que estos fueron a su favor. La valoración general otorgada por los encuestados alcanzó los 5'9 puntos, pero superó esa cifra en cuestiones como el optimismo mostrado, un 6'4 ; en claridad expositiva, 5'8; y la solidez de sus respuestas, 5'7. Zapatero obtuvo su peor puntuación en realismo, un 5, y no suspendió en ninguna otra cuestión.

Sobre la opinión que les merece el presidente para los que vieron el programa, un 16% considera que había mejorado su valoración; un 69% piensa que sigue igual; y un 12% cree que ha empeorado.

.- LA SIMPLIFICACIÓN DE LA POLÍTICA: ¿CUÁNTO CUESTA UN CAFÉ?

Lo que sin duda quedará en la retina de todos es el espectáculo construido a raíz de que Rodríguez Zapatero dijera en TVE que una taza de café cuesta 0'80 euros. Este, ha sido degustado por todos los actores políticos como "un express cremoso"[47].

A propósito de la famosa pregunta realizada por el pamplonés y asesor inmobiliario Jesús Cerdán a Zapatero sobre el precio de un café, se desataron una serie de acontecimientos en cadena que ocuparon tiempo de antena y papel en los días sucesivos. Y es que, al igual que el espectáculo, la política tiene sus maquinistas. Como indica Schwatzenberg "esos técnicos pertenecen a una rama en pleno progreso: la industria de la persuasión, por no decir la industria del espectáculo político"[48].

El miércoles 28 de marzo, día posterior a la emisión del nuevo formato televisivo, el periodista Fran Lorente, ex director de La 2 Noticias y actual responsable de la reforma de los informativos de TVE, puso de relieve la magnitud del *show* político que vivimos. En el diario digital La Voz de Galicia, al ser preguntado por la importancia que dan los medios al asunto del café afirmó que "los medios de comunicación nos

[47] "Un cafelito y 5'8 millones de telespectadores" [La Vanguardia, 29-3-2007, p.20]
[48] R. Schwartzenberg: El show politico. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona, Dopesa, 1978, p. 170

fijamos en cuestiones llamativas" y añadió que "está bien que se hable de una anécdota, que da chispa frente a temas más profundos".

El goteo continuo de noticias relacionadas con el ya célebre café de 80 céntimos dio pie a múltiples reacciones de los distintos grupos políticos. Todos, se convirtieron en actores, principales o secundarios, para conseguir minutos televisivos. El Congreso, más que foro de debate, adoptó el rol de escenario para que diera comienzo el *show* político. A lo largo del debate que se mantenía acerca del último juicio de Arnaldo Otegui, varios diputados populares hicieron gestos y comentarios relacionados con el café de 80 céntimos. Uno de ellos, Jorge Moragas, cansó al Presidente del Congreso, Manuel Marín, quien le tuvo que llamar la atención por los reiterados gestos y gritos proferidos sobre este tema. Por su parte, el número dosl Partido Popular, Ángel Acebes, en la contrarréplica de su pregunta sobre política antiterrorista a la Vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega le comentó que "se puede poner como quiera, pero los españoles no les votaron para hacer lo que han hecho en materia de terrorismo, ni el café vale 80 céntimos". A continuación, en una pregunta del diputado de PP, Alejandro Ballestero al Ministro Fernández Bermejo, el diputado popular sacó a colación la ya célebre contestación del agente inmobiliario pamplonés, Jesus Cerdán, y le espetó al Ministro: "ni el abuelo Pachi les cree a ustedes".

Como indica J. Del Rey Morato, "la función fática del discurso político reemplaza en cierto sentido a la actividad física"[49]. La maquinaria que se despliega en torno a los candidatos se pone al servicio de la espectacularidad de los conflictos. Y todo ello pensado para cambiar la conducta de quien los escucha. Por derribar al contrario antes que informar. Y en esta batalla por conseguir ser el actor principal caben todas las opciones políticas. Los duelos no se limitan al bipartidismo, sino que es aprovechado por cualquier candidato para aprovechar el "tirón" televisivo.

Joan Herrera, diputado de ICV, no dejó escapar la ocasión y preguntó a Zapatero sobre el futuro aeropuerto de El Prat y para profundizar en el tema le ofreció "tomarse un café en el Congreso, ya que allí cuestan 70 céntimos y en El Prat es más caro". También el portavoz parlamentario del PSOE, Diego López Garrido aprovechó la coyuntura mediática para ironizar sobre el tema del día y decir que a él le gusta el poleo y le suele "salir a 2 o 2'5 euros".

Fue sólo una anécdota, pero a nadie pareció importarle los grandes temas que tanto preocupaban antes de la entrevista. Anécdota o no, señala *La Vanguardia*[50], tras escuchar los comentarios de otras formaciones políticas en la sesión de control del Congreso, Zapatero se preocupó por generar una "contraimagen". Así, invitó a café a 4 de los periodistas que le acompañaban y dejó un euro de propina, sabiendo, que todos tenían puestas sus miradas en él. *El Mundo*[51] por su parte, destaca que como dijo el presidente "incluso esta polémica es buena"; y es que, "aunque en los asuntos personales el jefe del gobierno estuvo negado para hacer llegar su discurso"[52], el café acabó siendo una cuestión de estado.

Como señala el catedrático A.Muñoz-Alonso, "los medios pueden moldear y modificar la imagen que el público tiene de la situación política, centrándose en unos

[49] J. Del Rey Morato: La comunicación política. Madrid, Eudema, 1989, p. 148
[50] "Un cafelito y 5'8 millones de telespectadores" [La Vanguardia, 29-3-2007, p.20]
[51] "Zapatero se paga un café a 70 céntimos en el Congreso" [El Mundo, 29-3-2007, p.20]
[52] "El mundo de Zp"[El País, 29-3-2007, p.14]

acontecimientos e ignorando otros"[53]. De hecho, el tema del café ocupó minutos en televisión y radio y páginas en prensa, e Internet. Se hicieron encuestas a la población sobre el precio de un café, sondeos en las cafeterías de toda España, reacciones recogidas de líderes políticos, camareros, operarios en la calle, imágenes de archivo del Presidente tomando café... Todos se hicieron partícipes del error estratégico del Presidente del Gobierno. Todo un espectáculo orquestado y fabricado por los partidos y los medios en el que todo tiene cabida. Incluso el autor de la célebre pregunta fue entrevistado al día siguiente en RNE, y es que ésta vez, la comunicación política aprovechaba más que nunca el tirón de los electores.

.- TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED

Este capítulo se presenta como un estudio que analiza la emisión del programa en directo "Tengo una pregunta para usted". La metodología utilizada ha sido la siguiente: se ha examinado el programa emitido el 27 de marzo de 2007 por TVE1, y se han analizado cuatro cuestiones: los temas tratados, el tiempo que se dedicó a cada uno de ellos, si hubo opción de contrarréplica y cómo fueron las respuestas del presidente del gobierno. La investigación supone el estudio de los 90 minutos que duraba el programa, que dio comienzo a las 21'30 y acabó a las22'56 h. En la observación de cada una de las informaciones se ha utilizado la plantilla de análisis que a continuación se detalla.

	ICHA TÉCNICA
Programa	
Cadena	
Fecha emisión	
Tiempos (inic/ fin)	

[53] A. Muñoz-Alonso;J .I. Rospir: Comunicación política. Madrid, Editorial Universitas, 1995, p. 135

El apartado “Ficha técnica” se utilizó para localizar y registrar la información política que se analizó en la emisión del programa, así como para medir su duración y la de los

Ministerio	Tiempo	Argumentos utilizados			Intención de los mensajes			Contrarréplica
		Actos pasado	Propuestas futuro	Objetivos generales	Aplauso	Defensa	Ataque	
Economía y Hacienda								
AAEE y Cooperación								
Justicia								
Defensa								
Interior								
Fomento								
Educación y ciencia								
Trabajo y AASS								
Industria, Turmismo y Comercio								
Agricultura, Pesaa y Alimentación								
Administraciones públicas								
Cultura								
Sanidad y Consumo								
Medioambiente								
Vivienda								

temas principales que se trataron.

El bloque “análisis cuantitativo” se realizó atendiendo al número de temas analizados y el tiempo expresado en minutos. Se midió tanto la cobertura de la pregunta como la respuesta del presidente del gobierno. El presente trabajo de campo se compone de dos apartados con distintos objetivos. En el primero se señala específicamente el líder político que acude a “Tengo una pregunta para usted”. El segundo apartado de este bloque cuantitativo es el de “Argumentos”, con el que se ha pretendido hacer una aproximación al tipo de mensajes utilizados por el líder del PSOE. Este examen de los mensajes se hizo bajo dos perspectivas: el contenido de los mensajes y la intención de estos. Ambas perspectivas de análisis están inspiradas en dos de las variables del análisis dialéctico que W. Benoit, J. Blaney y P. Pier[54] presentaron en el año 1998.

El apartado “Intención de los mensajes”, corresponde a las tres funciones que según estos autores, tienen los mensajes en las campañas electorales: aplauso, ataque y defensa. Cabe señalar que aunque la emisión del programa no atiende al periodo

[54] W.Benoit, J. Blaney y P. Pier: Campaign 96. A Functional Análisis of aclaiming, attacking and defending. Praga,Westport, 1998.

electoral propiamente dicho, se consideran variables necesarias de destacar por el concepto de campaña permanente al que ha llegado la democracia moderna. Por aplauso entienden W. Benoit, J. Blaney y P. Pier la capacidad de "elogiar sus propios logros o cualidades positivas"; ataque lo definen como "criticar a los candidatos rivales por sus cualidades negativas o por acciones discutibles"; y defensa "responder a las críticas de otros". El "Contenido De los mensajes" corresponde a los tres tipos de declaraciones políticas que suelen realizar los líderes políticos, que según estos autores son "Actos del pasado, planes de futuro y objetivos generales"[55].

Por otra parte se ha añadido otro apartado. Responde a "Contrarréplicas" y señala los casos en los que el moderador ha dado paso a una segunda intervención del entrevistador. Estos han sido los resultados tras el análisis del programa:

	FICHA TÉCNICA
Programa	Tengo una pregunta para usted
Cadena	TVE1
Fecha emisión	27/03/2007
Tiempos (inic/ fin)	21'30-

[55] W.Benoit, J. Blaney y P. Pier: Campaign 96. A Functional Análisis of aclaiming, attacking and defending. Praga,Westport, 1998.p. 25

Para desgranar el análisis, por una parte se ha medido el tiempo dedicado a cada

Ministerio	Tiempo	Argumentos utilizados			Intención de los mensajes			Contrarréplica
		Actos pasado	Propuestas futuro	Objetivos generales	Aplauso	Defensa	Ataque	
Economía y Hacienda	4’34’’	X		X	X	X	X	
AAEE y Cooperación	8’56’’	X	X	X			X	X
Justicia	7’43’’	X		X	X	X		
Defensa								
Interior	13’03’’	X		X	X	X	X	X
Fomento								
Educación y ciencia	2’02’’	X		X	X		X	
Trabajo y AASS	31’65’’	X		X	X	X	X	X
Industria, Turismo y Comercio								
Agricultura, Pesca y Alimentación	7’		X	X	X			X
Administraciones públicas								
Cultura								
Sanidad y Consumo	56’					X		
Medioambiente	2’40’’	X		X	X			
Vivienda	5’45’’	X	X	X	X	X	X	X
Otros	4’90’’				X			

uno de los temas que se presentaron en la entrevista; y en segundo lugar se han analizado los argumentos e intenciones de los mensajes de José Luis Rodríguez Zapatero.

1. El reparto de los temas que tuvieron cobertura durante el espacio, así como del tiempo que se dedicó a cada uno de ellos, se ha hecho de acuerdo con los Ministerios que actualmente tienen competencia en España. De esta forma ha quedado el reparto:

MINISTERIO	TEMAS TRATADOS
Economía y Hacienda	Economía doméstica (4’34)
AAEE y Cooperación	Inmigración (7’40) Irak (1’16)
Justicia	De Juana Chaos (1’53) Código Penal (2’35) Justicia Menores (4’03) Violencia de género (3’40)
Interior	Terrorismo (8’09) Crispación política (7’47) Navarra (5’91) Melilla País Vasco (1’33) 11M (1’16) ABS (40’’)
Educación y Ciencia	Educación(2’02’’)
Trabajo y AASS	Pensiones (2’37’’) Ley de Dependencias (3’16’’) Baja maternal (2’58) Pobreza (2’) Trabajo (10’54)
Agricultura, pesca y Alimentación	Mundo rural, Cultivo de la remolacha y Ley del vino (7’)
Sanidad y Consumo	Sanidad (56’’)
Medio Ambiente	Urbanismo y medio ambiente (2’40’’)
Vivienda	Educación (2’02’’)
Otros	Víctimas del terrorismo (1’32’’) República (3’58’’)

El número total de unidades analizadas ha sido de 42 preguntas y 42 respuestas (sin incluir la pregunta realizada directamente por el presentador Lorenzo Milá). Atendiendo a la presente tabla se observa que el tema que ocupó una mayor cobertura en el espacio fue el relacionado con el Trabajo, seguido del terrorismo y la inmigración.

2. Respecto a los mensajes del presidente del gobierno, se han examinado dos perspectivas: el contenido y la intención de éstos. En el contenido se ha examinado la presencia en la información de mensajes sobre Actos del Pasado, Propuestas de futuro y Objetivos generales. En la intención de los mensajes se especifica si en las repuestas de José Luis Rodríguez Zapatero presenta actitud de aplauso, ataque o defensa.

En las siguientes tablas se observa qué tipo de argumentos empleó el presidente del gobierno para responder a las cuestiones plateadas por los ciudadanos. La primera tabla refleja el contenido de los mensajesy el número de veces que utilizó cada uno;

mientras que la segunda examina la intención de los mensajes y las veces que usó cada uno de ellos.
1. Presentación de los mensajes: Respecto al contenido de los mensajes electorales, se presenta la siguiente tabla

	Nº	**%**
Actos del pasado	28	40%
Propuetas del futuro	6	8’57%
Objetivos generales	36	51’42%
	70	100%

La información emitida estuvo claramente centrada en “Objetivos generales”, si bien es importante subrayar que el segundo argumento más usado es “Actos del pasado”, para recordar los cambios y avances realizados desde el comienzo de la legislatura socialista en marzo de 2003.

2. Intención de los mensajes: Respecto a la intención de los mensajes electorales, se presenta la siguiente tabla:

	Nº	**%**
Aplauso	45	56’96%
Defensa	23	29’11%
Ataque	11	13’92%
	79	100%

Según estos resultados, la entrevista del presidente del gobierno estuvo sostenida en un 56’96 % de los casos por “Aplausos”; además es ilustrativo destacar que éstos casi duplican a los casos de “Defensa”, que suponen un 29’11%. En último lugar, con un 13’92% se sitúan los casos de intención de “Defensa”.

El análisis cuantitativo y cualitativo de “Tengo una pregunta para usted” permite hacer una aproximación al concepto de política espectáculo que se pretende reflejar porque pone de relieve la escasa presencia de argumentos y objetivos concretos, así como el afán por destacar actos pasados y evitar poner la mirada en el futuro.

Por otra parte, se ha considerado interesante añadir que el pasado 19 de abril se emitió el segundo programa de “Tengo una pregunta para usted”. En este caso, el líder de la oposición, era Mariano Rajoy, líder del Partido Popular. Por motivos de fecha, muy próximos al día de entrega del trabajo, no se ha podido hacer el mismo trabajo de campo que en el caso de la entrevista a Zapatero, pero sí se han establecido algunos detalles significativos que dan valor a la puesta en escena de este formato.

La segunda entrega del programa fue seguida por un promedio de 6.338.000 espectadores y una cuota de pantalla del 34’9%. El programa, que fue visto en algún momento por 16.859.000 ciudadanos, registró su minuto de oro a las 21’41h, con pico máximo de audiencia de 7.855.000 televidentes. La primera emisión de “Tengo una pregunta para usted” con la presencia del presidente del gobierno, obtuvo un seguimiento de 5.834.000 espectadores como audiencia media y un 30’3% de *share*,

con una audiencia acumulada de 16.206.000 televidentes. A partir de la valoración de estos datos se ha considerado reseñable indicar cuatro características desde el punto de vista del estudio de la audiencia de ambos programas:

1.En cuanto a la duración, se señala que el espacio en el que intervino Rajoy tuvo doce minutos más de duración que cuando Zapatero inauguró el espacio. Es decir, 136 minutos por 124, que potencia el resultado de este segundo programa.

2. El consumo televisivo fue mayor con Zapatero (19.278.000 espectadores) que con el líder de la oposición (18.148.000), un hecho que marca la importancia del resultado de este segundo programa al lograr una cifra de espectadores mayor con menor presencia de televidentes.

3. El programa del presidente del gobierno se emitió en martes y el de Rajoy en jueves, dato que podría condicionar la posible comparación. La competencia programática entre ambos días difiere; ya que mientras que Cuatro alcanza el 14% de cuota de pantalla con "House" los martes, los jueves roza el 8% de *share* en la banda horaria del programa de TVE1, con "Anatomía de Grey".

Una vez anotadas estas características se puede añadir, que por definición, D. Dayan comenta que "el público mira lo que se le ofrece. Los sistemas de medición de audiencia no miden la demanda sino la reacción de la oferta de programas"[56]. Ante esta postura, la problemática reside en saber en qué sentido funciona el público y la televisión. Es decir, plantear si la oferta televisiva es modelada por la demanda popular o por el contrario esta demanda es sólo un reflejo de una oferta. En la misma obra, E. Macé[57] reconoce que la existencia de demanda es un hecho y añade que la intensidad de la participación del público sería la marca de un desplazamiento actualmente alentado; es decir, el sustituto lúdico de una participación en la vida social.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se presentan divididas en dos bloques: el primero de ellos está dedicado a mostrar las conclusiones específicas referidas al marco teórico; mientras que el segundo bloque refleja las conclusiones específicas referidas al trabajo de campo realizado sobre el programa de televisión "Tengo una pregunta para usted".

Conclusiones referidas al marco teórico:

1. Como resultado de la mediatización de la política, ha aparecido una nueva clase de políticos caracterizados por su telegenia. Tanto es así que, debido a la influencia de la televisión, la democracia centrada en los medios está causando una severa personalización de la política. Ante este panorama, el poder como "vedette" busca el símbolo de la política en lugar de los argumentos.
2. El divertimento político acapara la atención del electorado, enfocándolo sobre su líder y simplificando al extremo el debate público. Para esta tarea evita y oculta aquellas dificultades que se presentan y privilegia por encima del razonamiento el plano emocional.
3. La comunicación política se presta a la interpretación por parte de los receptores de mensajes inacabados, incompletos o simplemente sugerentes. Aunque algunos han bautizado con el nombre de "democracia directa" a la invitación al diálogo entre el pueblo y los dirigentes políticos, se puede establecer que más

[56] D. Dayan: *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997, p. 11)
[57] D. Dayan: *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997, p. 133)

bien esta invitación es una parodia donde el verdadero sentido de la comunicación queda en un segundo plano. Y por lo tanto, aún queda por decidir si la incorporación del pueblo es parte del modelo de relación que mantienen los medios con los políticos o simplemente, parte del espectáculo.

4. La política se transforma en espectáculo cuando utiliza el medio televisivo. Hoy la comunicación política moderna es fruto de la influencia televisiva. Una política que se apoya en su público, porque nada de esto sería eficaz (ni el virtuosismo de los actores políticos, ni el beneplácito de los medios, ni la persuasión), sin un público que se prestara a ello.

Conclusiones referidas al trabajo de campo:

1. Atendiendo a los minutos dedicados a cada tema y a la muestra representada en TVE1 se observa cómo el trabajo, el terrorismo y la inmigración son los asuntos que más preocupan a la ciudadanía española.
2. El mensaje que se recogió con la frecuencia fue “Objetivos generales”: casi la mitad de los mensajes analizados son de este tipo. Los “Actos del pasado” son el segundo más utilizado (%), y “Propuestas de futuro”, el menos, (%). En referencia a la política-espectáculo, estos datos pueden significar la simplificación de la cobertura política en la que en lugar de ofrecer al electorado una descripción de los hechos, se ofrecen visiones personalistas y naraciones teatralizadas.
3. En cuanto a la intención de los mensajes, los datos globales muestran un claro predominio de “Aplausos”, en segundo lugar se usa la “Defensa” y en último lugar el “Ataque”.