

{ analisis }

Julen Orbegoza Terradillos EHUko ikerlaria eta Komunikazio Publikoko irakaslea

Espainiako debate elektoralak: «vaudeville» politikoaren saineteak?

Diskurtso baten gaitasun pertsuasiboa, Aristotelesen esanetara, hiru elementuren baitan dago: *logos*-a (mahai gainean jartzen ditugun argudio zehatzak), *ethos*-a (oradoreari errekonozitzen diogun izaera eta prestigioa) eta *pathos*-a (mezuen testuinguru emozionala edo hartzailan narrazioak eragiten duen sentimendua). Bizi dugun testuinguru politikoan agerikoa da hiru elementuen arteko oreka hautsita dagoela: *pathos*-aren mozkorraldi iraunkor batean murgilduta bizi gara. Aristotelesek aipatu zuen *logos*-a *ethos*-ak setiatu du; eta *pathos*-ak biak irentsi.

Azken lauzpabost hamarkadotan mende luzetan zehar baino gehiago eboluzionatu du lengoaia politikoak. Eta ez dezagun mezularia akabatu: politikariak horren guztiaren biktima nagusiak dira, besterik ez. Hain justu, politikarien jarduna komunikabideen bitartez jasotzen dugunoi, audientziei hain zuzen ere, erreparratu behar diegu gehiago. Sistema kapitalistaren baitan merkantilizatu den azken katebegia politika edo politikarien jarduna da, eta guk geuk, mezu politikoaren hartzailak, merkantilizatu dugu hein handi batean.

Kultura, hezkuntza, osasuna, bizitza, natura, harreman sozialak, emozioak... hori guztia

Badatoz hauteskundeak eta badatoz telebistako debateak. Audientzia digital aktiboa sortu denetik, badirudi telebistan gertatzen eta esaten denak gehiago balio duela jendeak bere tribu digitalizatuarekin umorearen bitartez ondo pasatzeko, esparru publikoan ditugun arazo eta erronkei buruz hausnarketa sakonak egiteko baino.

ez ote da politika? Bada, arlo horiek guztiak merkantilizatu diren moduan, denbora kontua besterik ez da izan politika komunikazioaren bitartez ere merkantilizatzea. Esan daiteke, espazio publikoan gertatzen den gure hautetsien jarduna ere lehengai bihurtu dela enpresa handiek sosak irabazteko. Ordenagailu baten aurrean aurpegiarekin egiten ditugun keinuak ere algoritmoen bitartez monetarizatzen ditugun honetan, politikari as-

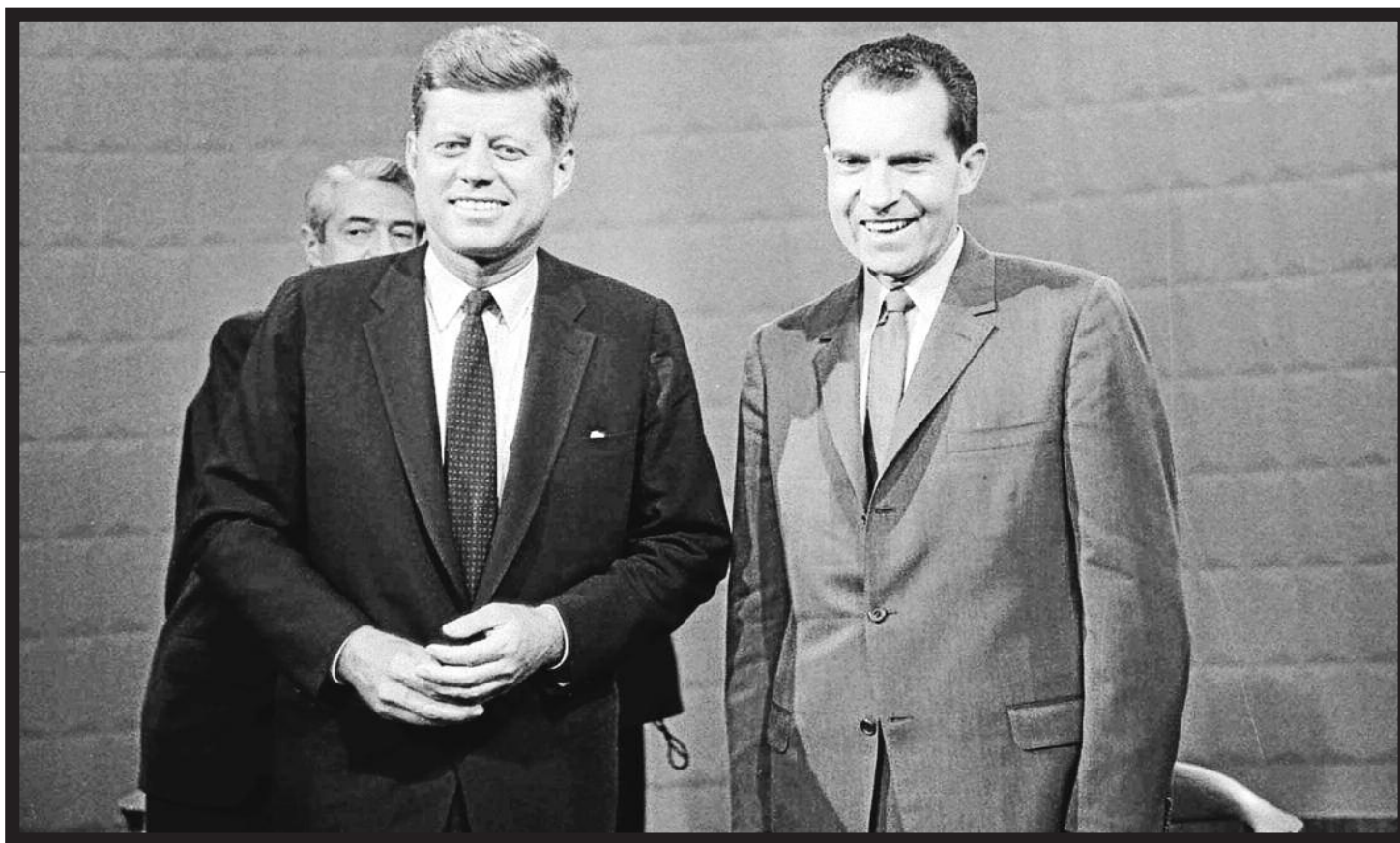
ko, testuinguru askotan, dirua egiteko aktore bihurtu ditugu esfera publiko mediatizatua-ren *vaudeville*-an.

EZTABAIDA POLITIKOAREN OINARRIA
Bada, testuinguru horretan, zeren gosea dugu askotariko komunikabideetatik burua ezin altxatuta gabiltzan audientziok? Informazioa edo entretenimendua nahi dugu? Gai publikoez eztabaida politiko edo espektakulu arina nahiago dugu? *Logos*-a edo

pathos-a lehenesten dugu? Hartara, zer bilatzen dugu mugarrinportanteenetako bilakatu diren eztabaida elektoral telebisatuetan?

Zaila izaten da politikaren esparruan aho bateko adostasunak lortzea. Bada, PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos eta Vox bat etorri dira zerbait adosteko orduan: azaroak 10eko hauteskundeetarako kanpainan egingo den debate politiko nagusia erakunde independente batek kudeatuko du (Telebistaren Akademiak) eta seinalea kate pribatuei eta publikoei eskainiko die. Mediasetek (Tele5 eta Cuatro) debatea emateari uko egin dio, baina RTVEz gain Atrismediak zukua ondo aterako dio eztabaida elektoralari, horren inguruan ariketa demokratikoarekin zerikusirik ez duen espektakulu luzea sortuz. Hartara, alderdiek *vaudeville* politikoaren sainete hori, produktu gisa, tentuz landuko duen bitartekari bat izango dute (Antena3 eta La Sexta), debatea ebento espektakularizatu bihurtzeko. Hala, sainete bihurtuko den eztabaida ikusteko jende asko bilduko da telebistaren aurrean, zeinak, ziurrenik, *logos*-etik gutxi izango duen eta *pathos*-etik asko, exagerazioaren, irudiaren, aurkariaren erridikulizazioaren eta abarren bitartez.

Ordea, *logos*, *ethos* eta *pathos*-aren arteko oreka begien bistatik galdu gabe, eztabaida publikoa eta argudioen kon-



trastea berezko ariketa izan dira gizarte demokratiko ororen jardun politikoan. Berez, debate politikoak esparru publikoan ematen den argudioen hartu-eman ordenatu eta plural gisa definitu dezakegu. Alderdi politiko ezberdinetako hautagaiak agenda mediatikoan eta jendearen marko kognitiboetan eragiteko izaten duten aukera nabarmenetakoa da.

Azken ikerketek agerian utzi dute, ordea, pertsuasio dialektikotik (iritzi trukaketa konklusio jakin eta konpartitu batera heltzeko) gutxi dutela eta entretenimendu dialektikotik (iritzi trukaketa, besterik gabe), ordea, franko. Alegia, telebistan gertatzen eta esaten denak gehiago baliu duela jendeak bere tribu digitalizatuarekin umorearen bitartez ondo pasatzeko, esparru publikoan ditugun arazo eta erronkei buruz hausnarketa sakonak egiteko baino.

Richard Nixon eta Robert Kennedyren arteko 1960ko buruz burukoa komunikazio politikoaren historiako une erabakigarrienetakoa izan zen.
GAUR8

Beraz, nork dauka debate elektoralen orientazio, izaera eta funtzioaren lema gaur egun? Dudarik gabe, komunikabideek (telebistek, oro har) eta audientziek. Sistema politikoak eztabaidan jartzen dituen solaskideak sainetearen aktore gisa erabiltzen dituzte, telebistaz transmititzen den *vaudeville* politikoan.

NIXON, KENNEDY ETA TELEBISTA

Ikerlarien artean kontsentsu argia dago: Richard Nixon eta Robert Kennedyren arteko 1960ko buruz burukoa komunikazio politikoaren historiako une erabakigarrienetakoa izan zen. Telebistaz eman zen lehena izan zen, eta eztabaida hartako argudiorik sendoena hitzekin ez, irudiarekin transmititu zuten. Nixonek uko egin zion makillatzeari eta traje gris goibel batekin eszenaratu zen. Aldiz, Kennedyk, milimetrora zaindu zuen irudi pertsonala: azal beltzaranare-

kin, ondo orraztuta eta Nixon ez bezala begi-azpirik gabe eta traje egokiarekin azaldu zen. Ondoren egindako ikerketek egiaztatu zuten eztabaida irratan entzun zutenek Nixon jo zutela garaileztat. Telebistaz jarraitu zutenek, ordea, Kennedyri eman zioten garaikurra.

Ia 60 urte igaro dira orduetik eta ekosistema sozial eta mediatikoaren eboluzioa bi asmakizun teknologikorekin, telebistarekin eta telefono mugikorrarekin, eta hiru autoreren obrekin laburbildu daiteke. Lehena, Guy Debor den 1967ko “La société du spectacle”. Bigarrena, Giovanni Sartoriren 1997ko “Homo Videns, la sociedad teledirigida”. Eta Hirugarrena, Manuel Castellsen 2009ko “Comunicación y Poder”. Alegia, bate-tik, espektakulariziorako tendentzia (errealitatearen errepresentazio espektakularizatua) areagotu da; bestetik, irudiaren hegemonia

(pantailak nonahi eta hausnarketarako tarte txikia) gailendu da; eta bukatzeko, sarean eta sareetan antolatzen eta komunikatzen den gizartea eraiki dugu.

DEBATEAK ESPAINIAN

Telebistaz Espainian eman zen lehen debatea 1993an egin zen Felipe Gonzalez eta Jose Maria Aznarren artean. Hamabost urte geroago, 2008an, bigarren buruz burukoa egin zen, Zapatero eta Rajoy protagonista izan zituena. 2008an ere gai monografiko bati buruzko saioa egin zuten Pizarro (PP) eta Solbesek (PSOE). Gaur egun horrelakorik egitea pentsaezina izango litzateke, ariketa horrek *logos*-etik esfortzu handiegia ekarriko lukeelako.

Aldiz, 2011n heldu zen aldaketa esanguratsuena: Rajoy eta Rubalcabaren arteko eztabaidak sortu zuen lehen aldiz Internet bidezko foro edo solasaldi paralelo bat. Urte hartan Interneten aritzen zen lau erabiltzailetatik hiruk jada sare sozialak erabiltzen zuten. Hartara, 2011ko debate hura zuzenean komentatu zuen jende askok Twitter, Facebook eta antzeko sare sozialetan. Jada pantailan gertatzen zena elkarrikteta sozialerako osagai bihurtu zen.

Beraz, audientzia digital aktiboa sortu zen: pantailan ikusten zenari buruzko ko-

mentarioak egin zituen jendeak sare sozialetan. Hala, audientziak rol berri bat bereganatu zuen: ikusle pasiboa izatetik eduki sortzailea izatera pasatu zen. Dinamika horrek bizirik jarraitu zuen 2015eko Rajoy eta Sanchezen arteko eztabaidan eta bi partaide baino gehiagorekin egin zen lehendabiziko hauteskunde debatean, 2016an –Soraya Saez de Santamaria (Alderdi Popularra), Pedro Sanchez (Alderdi Sozialista), Pablo Iglesias (Podemos) eta Albert Rivera (Ciudadanos) izan ziren protagonista–.

Audientzia digital aktibo berri horrek garrantzia berezia dauka debate elektorala bera espektakulua oinarri duen produktu bihurtzeko. Gaur egungo *vaudeville* politikoaren adar bat besterik ez da. Dialektikarako balio beharko lukete eztabaida horiek, baina dialogismo hutsera gehiago hurbiltzen dira. Telebistek audientzia analogikoa eta digitala bilatzen dute, deliberazio demokratikoa bultzatzea baino gehiago.

MASIFIKAZIO ETA BANALIZAZIOA

Euskal Herriko Unibertsitateko ikerlari talde batek egindako ikerketa batek frogatutakoaren arabera, eztabaida elektoralean audientzia pilatzeak ez dio mesederik egiten *logos*, et-



Audientzia digital aktiboak garrantzia berezia dauka debate elektorala bera espektakulua oinarri duen produktu bihurtzeko. GAUR8

hos eta *pathos*-aren arteko orekan oinarritutako eztabaida demokratikoari. Guztiz kontrakoa gertatzen da: audientzia kantitateak eztabaidaren kalitatea urratzen du. Produktua masifikatzeak politikaren banalizazioa du ondorio.

Zehazki, 2019ko apirilko hauteskunde prozesuan egindako bi debate elektoraleko elkarrizketa soziala monitorizatu zen, Twitterren, aipatutako ikerketan. Lehenengoan, Atresmedia-ko (Antena3 eta La Sexta) “El Debate Decisivo” delakoa, presidente izateko lau ordezkari maskulinoek parte hartu zuten. Elkarrizketa digitalaren alderaketa egiteko, “La Sexta Noche” saioan egindako emakumeen arteko eztabaida ere monitorizatu zen. Honakoa izan zen lehenengo aldia telebista generalista eta pribatu baten *prime time*-an emakumeen arteko eztabaida bat antolatzen zuena.

Ze irakurketa atera ziren datuei erreparatuta?

Bada, bata *mainstream* izan zela (gizonena) eta bestea *sidestream* (emakumeena). Alegia, gaur egun, oraindik ere, emakumezkoek *sidestream* izaten jarraitzen dutela, bigarren mailako espazioetan, sistema politikoak hala behartuta eta ekosistema mediatikoak hala berronetsita. Audientziaren ikuspegi kuantitatibotik ateratako ondorio hori, ordea, logikoa ere bazen, gizonezkoen produktuak presidente izateko hautagaiak zirelako eta enpresaren arreta berezia jaso zuelako.

Bestalde, gizonezkoen saioaren elkarrizketa digitalan 92.000 partaide elkartu ziren eta emakumezkoetan horren hamarren bat, 9.000 inguru. 273.000 txiotik gora idatzi ziren “El Debate Decisivo” delakoan eta 40.000 emakumezkoak bildu zituen saioan. Zenbakiei erreparatuta bada datu esanguratsu bat, beraz: debate femeninoan parte hartu zuen jendeak parte hartze aktiboagoa izan zuen,

birtxio hutsaletik harago, edukiak sortuz, beste txio batzuk erantzunez, eta abar.

Hala, orotara 100.000 internauta ingururen 300.000 txio baino gehiago aztertuta ondorioztatutako puntu nagusia zera izan zen: telebistaz debatea ikusi eta sareetan komentatu zutenen joera eduki, adierazpen, irudi eta abarren banalizaziora jotzea izan zen. Eta are eta parte-hartzaile gehiago izan elkarrizketa digitalean, are eta joera handiagoa. Algoritmoen bitartez elkarrizketa digital bakoitza komunitateetan banatzen da, eta, gizonezkoen kasuan agertu ziren hamaika komunitateetatik, erdietan eduki arrakastatsuenak umorea, irainak edo txisteak izan ziren.

Hartara, onetsi beharko litzatekeen galdera honakoa da: zer egin dezake sistema politikoak telebista (eta komunikabideak) erabiltzeko interes orokorraren mesederako? Aldiz, gaur egun indarrean den markoa bestelakoa da: zertarako erabili ditzake telebistak (eta komunikabideek) politika eta politikariak?

Agerikoa da zaila izango dela *vaudeville* politikoaren norabidetik urruntzea. Baina sistema politikoak argi izan behar du politikaren espektakularizazioa ez dela bere prestigioa berreskuratzeko biderik onena.