

REPORTAJE: Vida & Artes - LOS DEBATES DEL 20-N (1)

Cara a cara encorsetado y con poco que ganar

Un formato rígido y una ventaja muy clara del PP devalúan el debate televisado entre Rubalcaba y Rajoy - Con candidatos muy conocidos, el duelo solo influye entre los votantes indecisos



ROSARIO G. GÓMEZ 31/10/2011

Si José María Aznar no hubiera ganado a Felipe González en el primer cara a cara de 1993 no hubiera llegado nunca a ser presidente del Gobierno. Sociólogos, politólogos y expertos en comunicación audiovisual dicen, además, que esas dos horas convirtieron a Aznar en un líder. Sobre todo en un líder con

vocación de durar en el tiempo al frente del Partido Popular. Dieciocho años después de aquel debate hay nuevos protagonistas: Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Y aunque el contexto político es muy diferente, se plantean las mismas cuestiones: ¿Son decisivos los debates? ¿Les interesan a los dos candidatos? ¿Movilizan a los votantes? ¿Quién tiene más que perder o que ganar?

Aquel debate de 1993, el primero de la reciente historia democrática, marcó el rumbo del país. "Era la primera vez que a una persona imbatible le ganaba alguien que estaba empezado", explica la catedrática de Comunicación Audiovisual Xesca Vidal. "El resultado no estaba claro y Aznar se jugaba el liderazgo", enfatiza el politólogo Fernando Vallespín. A partir de entonces empezaron a tenerle respeto. Tres años después, Aznar ganó las elecciones. Gobernó dos legislaturas.

El quinto cara a cara electoral de la democracia, el Rubalcaba-Rajoy (R-R) tiene fecha: la noche del 7 de noviembre. Lo organizará la Academia de la Televisión (como los debates de 2008), se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid y todas las cadenas (previo pago) podrán enganchar la señal.

A diferencia de las anteriores citas será un debate único (incluso las eliminatorias de la *Champions* se juegan a doble vuelta), una circunstancia que separa a España de otros países con la larga tradición de debates electorales, donde se celebran dos y hasta tres choques televisivos entre los principales aspirantes. Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia, asegura que a pesar de que haya solo un debate es algo "muy positivo" porque permitirá consolidar la tradición. "La diferencia entre cero y uno es enormemente superior a la que hay entre uno y dos".

Oficialmente, la campaña electoral empieza el 4 de noviembre. Pero los principales candidatos llevan meses lanzando proclamas, perfilando propuestas, arengando a los militantes y haciendo guiños a jubilados, funcionarios, inmigrantes, desempleados, estudiantes o dependientes. Pero hasta que el semáforo de la campaña no cambie a verde no podrán pedir el voto a los electores. Echará a rodar entonces la caravana electoral, los mítines en las plazas de toros, las visitas a los mercados y los abrazos a los simpatizantes. El momento cumbre de esta carrera hacia La Moncloa será el cara a cara televisado entre los líderes del PSOE y del PP.

¿Qué se espera del R-R? En las filas de los partidos no brilla el entusiasmo. Los expertos son prudentes. El hecho de que ambos candidatos se conozcan desde hace 20 años puede restar atractivo a un programa que a buen seguro tendrá una audiencia millonaria.

"Un debate de estas características tiene interés menor. Son líderes muy conocidos. Rubalcaba y Rajoy se han enfrentado en el Parlamento centenares de veces. Ninguno tiene nada que perder o ganar en el debate", observa Xesca Vidal, doctora en Comunicación Audiovisual y psicóloga. Este tipo de comparencias ante las cámaras despiertan atención cuando hay un candidato nuevo o desconocido. Ocurrió con el Nixon-Kennedy y con el Obama-McCain. "Cuando hay un candidato emergente que crea expectación se genera espectáculo", asegura Vidal. Espectáculo fue, sin duda, lo que ofrecieron los dos cara a cara entre Felipe González y José María Aznar de 1993. Bastante más del que generaron los Zapatero-Rajoy de 2008.

Los negociadores del PSOE y del PP, Óscar López y Esteban González Pons, respectivamente, apuestan por un debate menos encorsetado y más flexible que los de 2008. La televisión sigue siendo el epicentro de las campañas, aunque Fernando Vallespín, catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid, alerta de que ya no tiene el monopolio como medio de comunicación decisivo. Históricamente, hay tres hitos tecnológicos que han marcado las campañas electorales: "La radio fue fundamental en los tiempos de Truman, la televisión marcó un cambio cualitativo con el debate Nixon-Kennedy y Obama fue el primer presidente de las redes sociales". Aún con todo, Vallespín asegura que los partidos "no han acabado de tomar conciencia del potencial de las nuevas tecnologías: permiten el acceso individualizado al elector y discriminar entre jóvenes, profesionales, ciudadanos urbanos...".

Pocos confían en que el duelo Rubalcaba-Rajoy sea una gran función mediática. En parte, por culpa de un formato que se presume encorsetado, con temas pactados, tiempos cronometrados y un moderador cuya función puede quedar reducida a conceder turnos de palabra. Todo atado y ensayado. Con estos mimbres, el subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, Jordi Rodríguez Virgili, aventura que será "tremendamente aburrido". Para superar este temor apuesta por implantar una fórmula que se asemeje a que se utiliza en Estados Unidos o Reino Unido: dar entrada a varios periodistas o incluso permitir que el público pueda interpelar a los candidatos. Un poco más de dinamismo, aunque sin llegar al *show* de la televisión

americana, donde "los candidatos son presentados con la parafernalia propia de dos púgiles en un combate de boxeo".

También la catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense María José **Canel** es partidaria de cambiar el modelo implantado en España para que haya "más tensión narrativa". Beneficiaría, dice, a los partidos, a la audiencia y a los medios de comunicación. "Un debate sirve para informar al ciudadano sobre los candidatos: su oratoria o su prestancia para ser presidente del Gobierno", recalca Xavier Coller, catedrático de Sociología de la Universidad Pablo de Olavide.

El hecho de que el cara a cara se celebre en el tramo inicial de la campaña (el primer punto consensuado entre los dos partidos) no es baladí. Cualquier error se puede remontar durante el resto de la campaña, apunta Virgili. Tampoco la centralizan. Especialmente si se tiene en cuenta que la cita, como los partidos de fútbol, tiene tres momentos: del predebate, el debate y el posdebate. Coller sostiene que ubicarlos en el primer tramo de la campaña tiene un efecto positivo porque arrastra un conjunto de temas: "Es el pistoletazo de salida y puede marcar el tono y ejercer como punto de anclaje durante los primeros días de campaña". Fernando Vallespín, catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid, apuesta por celebrarlos más cerca del día de las urnas porque "tiene más impacto". Y es partidario de que haya una doble vuelta: un debate al principio de la campaña y otro al final.

Pero no en esta ocasión no habrá réplica. PP y PSOE han cerrado una única fecha. Una estrategia que, según los expertos, beneficia al líder popular. El veto a TVE por el equipo de Rajoy ha impedido la doble ronda. Vallespín cuestiona este veto. "La televisión pública es un territorio neutral. Si el presidente de RTVE es elegido por consenso entre el PP y el PSOE, es el espacio lógico. Resulta contradictorio que se pacte el presidente y de vete la cadena".

El hecho de que no haya posibilidad de réplica en un segundo debate obliga, según Coller, a afinar mucho los argumentos. "Estarán obligados a lanzar mensajes como balas. Propuestas concisas y directas dirigidas a grupos bien definidos: funcionarios, jubilados, autónomos, empresarios, estudiantes..." Es esperable que alguno lance un bombazo, que saque un as de a manga. Tal y como se están comportando los candidatos en la precampaña, percibe que no servirá para contrastar ideas sino para lanzar propuestas "e intentar erosionar la imagen del otro". Estará en las antípodas del debate que en su día protagonizaron Solbes y Pizarro: sólido, con ofertas concretas y ritmo. Con un viento favorable (las encuestas dan una ventaja de más de 15 puntos al PP), "a Rajoy le basta con mantener el tipo y no arriesgarse a hacer propuestas. La gran dificultad de Rubalcaba será diferenciarse respecto del Gobierno", argumenta Vallespín. En 2008, con unos sondeos más equilibrados, Rajoy adoptó una posición más activa y ahora "le basta con no arriesgar".

A la hora de calibrar los efectos sobre el electorado, los expertos opinan que se tienden a sobrevalorar los debates, aunque admiten que dentro de los actos propios de una campaña (mítines, congresos, cartelera) es el que más influye en el voto. Sobre todo en los indecisos. María José **Canel** sostiene que los debates pueden inclinar la opinión de los que aún no han decidido su papeleta y además "sirven para retratar al candidato, comprobar su capacidad dialéctica, ver cómo se defiende ante la acusación del rival o ante un imprevisto". La vicepresidenta de la sección de comunicación política de la Asociación Europea de Comunicación recalca que influyen más en contextos electorales en los que hay un alto porcentaje de indecisos, precisamente un nicho al que los partidos tratan de conquistar. Su

papel es clave. Este grupo, recalca **Canel**, inclina la balanza en la mitad de las campañas de Estados Unidos.

También sirven los debates para reforzar la opinión de los decididos. "Influye en lo que se llama la teoría de la percepción selectiva: los votantes de un partido prestan más atención a lo que hace bien su candidato y a lo que hace mal el candidato rival. Es un mecanismo psicológico que predispone al espectador a la hora de dejarse influir", afirma Canel. Este es un efecto nada despreciable que, según los contextos, puede llevar a cambiar el voto a un porcentaje de electores que oscila entre el 1% y el 5%.

Pero en el caso del cara a cara entre Rubalcaba y Rajoy el especticismo aflora. Los debates influyen cuando los sondeos indican un resultado apretado en las urnas o una disputa más intensa. "Es este caso las encuestas dan un claro ganador. No va a influir que haya uno o dos debates. En España tenemos una cultura de debates con formatos aburridos y muy controlados por los políticos", dice María José **Canel**.

Todo debate pasa por tres fases. Para ganarlo, la experta en comunicación Xesca Vidal detalla tres momentos clave, Primero, durante las negociaciones (si se rompen, se culpa al otro y se le acusa de intransigente). Segundo, la emisión del cara a cara por televisión. Tercero, la visión que ofrecen los medios de comunicación al día siguiente.

Esta última fase no es despreciable. La cobertura que hacen los medios del debate influye en la manera en la que los espectadores lo valoran. "No todos los ciudadanos ven el debate completo. Por eso influye lo que la gente comenta, especialmente a la hora de determinar el ganador", dice María José **Canel**. La profesora esgrime la teoría de la espiral del silencio, según la cual la opinión mayoritaria absorbe y silencia las opiniones minoritarias. "Existe un efecto psicológico. Muchos cambian de posición para apuntarse al carro del vencedor o por no tener seguridad en la propia capacidad de juicio. Pueden pensar que no son buenos jueces".

Vallespín tiene claro que los debates deberían ser obligatorios. Pero no solo un cara a cara, sino otros formatos en los que participen los líderes de todos los partidos. Lamenta, por eso, que Rubalcaba y Rajoy no se sienten en un plató con los cabeza de lista de otras formaciones. Para intertar hacerlos ágiles y dinámicos propone que se establezcan normas para que los candidatos se puedan saliéndose del guión. "Si no hay flexibilidad, son muy previsibles", repara.

Otros, como Virgili, no son partidarios de llegar al extremo de que sean obligatorios. "Estamos en un sistema parlamentario y elegimos a diputados en listas cerradas y bloqueadas. Los debates entre los candidatos son propios de sistemas presidencialistas o semipresidencialistas, como Estados Unidos, repúblicas lationamericanas o Francia, donde se tiende a personalizar las campañas".

Hay otros modelos, como que ha imperado en Alemania hasta 2002, en el que se citan en un mismo plató todos los candidatos en un formato que los politólogos denominan "la ronda de los elefantes" y que, como subraya Virgili, se convierten en programas largos, tediosos y poco llamativos.

Aunque los expertos temen que será aburrido, millones de personas estarán pendientes del R-R del próximo lunes. Como si fuera un Madrid-Barça.