



Debatir para ganar

Descripción

Habrá debates electorales. Así lo han anunciado los dos partidos mayoritarios: sus cabezas de lista han aceptado un cara a cara. Aunque todavía no se han acordado detalles más específicos sobre el desarrollo de estos encuentros, la noticia ha acaparado ya importantes espacios en los medios de comunicación: después de tres citas en las urnas sin la contienda dialéctica entre los principales candidatos, en el año 2008 los dos partidos se han apresurado a mostrar que sus respectivos partidos no tienen inconveniente en lidiar con su rival.

La razón de esta disponibilidad al debate se halla en el razonamiento más pragmático: sin entrar en los matices de los diferentes sondeos, el panorama electoral arroja lo que se ha dado en denominar un «empate técnico», una situación en la que uno y otro pueden imaginar la victoria, si bien para ella deberán lograr el voto de los indecisos. Se debatirá, entonces, para lograr el puñado de votos necesarios para ganar. Por eso, resulta de particular interés revisar lo que pueden ser estos debates a la luz de las investigaciones internacionales sobre el desarrollo de debates electorales en distintos países.

¿QUÉ SE PUEDE GANAR O PERDER EN LOS DEBATES?

Tienen los partidos algo que perder o ganar con los próximos debates? Bien es sabido que los debates electorales apenas modifican el voto (Mc Leod y otros, 1979; Hagner y Rieselbach, 1978; McKinney y Carlin, 2004). Los datos más elevados sobre el cambio de opción de voto se sitúan en torno al 6%, cambio producido tras el debate Nixon-Kenedy (Roper, 1960: 10-13). En la misma línea se mueven los datos sobre el caso español en las elecciones de 1993. Sólo un 1% decidió a qué partido votar después del primer debate y un 3% después del segundo debate (Díez-Nicolás y Semetko, 1995: 243-304).

La razón por la que los debates apenas modifican el voto es que los ciudadanos nos exponemos a los debates con percepción selectiva: en la valoración de lo que hacen los candidatos, las tendencias políticas actúan de prejuicio. El ciudadano ve lo que quiere ver. Tiende a ignorar la información negativa y desarrolla un radar especial para la información positiva sobre su propio candidato. Así sucederá con los próximos debates: los socialistas verán especialmente positivo lo que haga Rodríguez Zapatero, y negativo lo que haga Rajoy; por su parte, los *populares* realizarán un juicio sesgado a favor de este último y negativo del presidente saliente. Como consecuencia, los telespectadores traducirán las informaciones en evaluaciones que coinciden con sus disposiciones políticas principales: percibirán que quien ha ganado es su candidato y, además, discutirán sobre ello

con gente que tiene la misma orientación política y, por tanto, la misma percepción de lo que haya sido el debate (Hellweg, Pfau y Brydon, 1992; Holbrook, 1996). De manera que un efecto asegurado de los próximos debates será el de reforzar las tendencias políticas preexistentes en la audiencia. Efecto no poco importante si se tiene en cuenta que el Partido Popular goza de un suelo de voto bastante fijo que debe cuidar; y que por su parte, el Partido Socialista, con un voto más volátil, buscará robustecer la decisión de aquellos que logró ganar en 2004.

Los debates modifican las imágenes que la gente se forma de los candidatos: hay un elevado número de estudios que afirman que los debates electorales constituyen el evento más configurador de las percepciones públicas de los candidatos (Benoit, McKinney y Stephenson, 2002; McKinney y otros, 2001 y 2003). Un debate constituye una fórmula de comunicación en la que el votante puede poner a examen al candidato, por lo que todos los gestos y palabras tienen consecuencias importantes. Así, por ejemplo, que Bush mirara el reloj con aire cansino durante el debate de las elecciones presidenciales de 1992 fue un ademán decisivo; o que en el primer debate electoral de 1993 González pusiera cara de sorpresa ante la agresividad del hasta entonces inexperto Aznar fue suficiente para que los españoles consideraran que el presidente del Gobierno se había confiado. En definitiva, los debates acuñan imágenes positivas y negativas que pueden ser decisivas para generar (o anular) la convicción de que el candidato puede liderar un Gobierno.

Por último, y en cuanto al voto, los debates influyen en los indecisos. Por eso, las situaciones electorales más propicias a los debates son aquellas en las que los indecisos pueden determinar el resultado final. Así, algunos estudios afirman que el debate puede «congelar» la campaña a favor del candidato mejor debatiente, que será quien logre captar la franja de indecisos (Trent y Friedenberg, 1995; McKinney y Carlin, 2004). Lo que ha llevado a afirmar a algunos estudiosos que, en el caso americano, los debates televisados han jugado un papel muy importante en el resultado de al menos la mitad de las elecciones, incluidas las de 2000 (McKinney y Carlin, 2004: 211).

Podríamos decir que tal excepcionalidad de circunstancias se da en el caso de España en 2008. Durante los últimos meses y con diferentes matices las encuestas han ido acortando la distancia entre PSOE y PP. Situación especialmente «aggravada» si se tiene en cuenta cuál ha sido el resultado electoral de los últimos comicios. El Partido Popular ganó 600.000 votos en el año 2000, de los que perdió medio millón en 2004. Por su parte, el Partido Socialista perdió 1.600.000 en el año 2000, y ganó más de tres millones en el año 2004. En estos meses, los partidos se centran en averiguar cuál es la naturaleza del incremento/reducción del voto, con el fin de orientar a favor, no sólo el debate, sino el contenido de toda la campaña.

De manera que se podría decir que PSOE y PP se juegan buena parte de su triunfo electoral en los dos debates que se celebrarán próximamente. De ahí que durante estas semanas buena parte de la estrategia electoral se centre en preparar bien estos encuentros.

PARA PREPARAR BIEN LOS DEBATES

Porque los debates vienen a ser como una puesta a prueba de la capacidad dialéctica del candidato, el éxito está en la agilidad de respuesta, en la capacidad de dominio del discurso y en la riqueza comunicativa. Por eso, en el debate todo es muy importante, pues en todo se juega algo: hasta los más mínimos detalles pueden tener efectos decisivos en los votantes (ver análisis de los componentes de los debates en Marín 2003 y en Canel 2006).

Al debate precede una larga e intensa negociación entre los partidos. A día de hoy se han acordado algunos detalles respecto al contenido. Los temas que serán objeto de debate son los siguientes (y por este orden): economía y empleo, políticas sociales, política exterior y de seguridad, política institucional (organización territorial del Estado) y retos del futuro (tales como investigación, la sociedad de la información, cambio climático, urbanismo y vivienda e infraestructuras). Cada tema está anunciado con varios subapartados. A grandes rasgos se podría decir lo siguiente. En economía gana el PP. En políticas sociales, si bien educación es del PP, el PSOE aprovechará para vender dependencia e igualdad. Bajo la etiqueta «política exterior y de seguridad», apartado en el que se desenvuelve mejor el PP, se ha incluido la lucha antiterrorista. Demasiados buenos temas del PP en un solo apartado en el que el PSOE disimulará sus desaciertos de política exterior con los también subapartados «seguridad ciudadana y seguridad vial».

Queda por saber si se redactarán las preguntas o se dejarán al moderador, cuál será el turno de palabra (si bien se sabe que quien comience el primero terminará el segundo, no se sabe si éste será también el turno de cada bloque), el lugar (la cadena de televisión), el moderador, los detalles del escenario (el tipo de mesa o atril, el color del fondo y la disposición de los candidatos), el número de cámaras, los planos, otras imágenes que puedan emitirse durante el debate, y la llegada y despeda. Algunos autores piensan incluida de los candidatos).

EFFECTOS COLATERALES DE LOS DEBATES

Los debates electorales atraen audiencias masivas. Desde los cien millones de telespectadores en 1960, la audiencia media en los sucesivos debates norteamericanos ha sido de 60 millones, con una cuota de pantalla entre el 43 y el 50% (Trent y Friedenber, 1995). Los precedentes en España corroboran este fenómeno: si bien tuvieron por delante el partido de fútbol clasificatorio para el mundial entre España y Dinamarca, los dos debates celebrados en 1993 estuvieron en segundo y tercer lugar del *ranking* del año: *El debate decisivo* (Tele5) 29,3%, 9 millones y *El debate* (Antena 3) 26,9%, 7 millones. Todo parece indicar que los debates de 2008 pueden arrojar las cotas más altas de la audiencia del año. Así lo permite augurar, además de la situación electoral, los relativamente elevados datos de audiencia del programa *Tengo una pregunta para usted*, con preguntas de ciudadanos a candidatos de los distintos partidos.

Los debates atraen cobertura en los medios. La confrontación dialéctica hace que un debate sea, por definición, noticia. Y de hecho, algunos estudios revelan que las noticias sobre los debates electorales son las más frecuentes en una campaña electoral (Kaid y otros, 2000; McKinney y Carlin, 2004). Sólo la cobertura que ya han tenido en los medios las primeras negociaciones de los debates (las dos reuniones que se han mantenido hasta el momento han recibido una amplia cobertura) anuncia una dedicación elevada a este tema. Dedicación que, además, será sostenida en el tiempo si se mantiene la publicación dosificada de los acuerdos sobre el debate.

Lo que pasa después del debate es igual o más importante: la versión que del mismo dan los medios de comunicación. Algunos autores piensan incluso que la interpretación que hace la prensa del debate puede llegar a ser más determinante que el propio debate (Chaffee y Dennis, 1979). Y es que el debate de los medios es muchas veces distinto al debate mismo. Pues, aun cuando se ve el debate en directo, los medios añaden mensaje invitando, por ejemplo, a expertos al estudio para que, tras el mismo, hagan un análisis crítico de lo sucedido. Pero además el debate recibe su propia cobertura: los medios seleccionan unos cortes para entrada e interior de informativos (lo que ya significa otorgar

prioridad a determinadas partes del mensaje); ponen un titular (que suele ser definitivo sobre quién ganó o perdió); seleccionan unas fotografías; recogen la opinión de columnistas, que es opinión de autoridad para el lector; publican resultados de encuestas (donde la pregunta fundamental es: ¿quién es el candidato que a su juicio ha ganado el debate?). La cobertura viene a ser, entonces, un veredicto del debate, un juicio sobre la actuación de los candidatos.

Los partidos tienen una importante tarea en la preparación de los próximos debates. Además de la elaboración de un mensaje sólido, directo y sencillo, tienen que entrenar a los candidatos en el manejo de las técnicas de discurso, así como en aspectos de presentación (apariencia, timbre de voz, gestos, etc.). Uno y otro candidato corren el riesgo de sonar a lección aprendida; en cualquier caso, lo que quedará evidente a los ciudadanos es si hay o no convicciones sobre los problemas del país y sus soluciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Benoit, W. L., McKinney, M.S., y Holbert, R.L. (2001): «Beyond learning and persona: extending the scope of presidential debate effects», *Communication Monographs*, 66, pp. 341-357.
- Canel, María José (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Chaffee, S., y Dennis, J. (1979): «Presidential debates: an empirical assessment», en Ranney, A. (ed.) *The past and future of presidential debates*, American Enterprise Institute, Washington, D.C, pp. 75-106.
- Díez Nicolás, Juan, y Semetko, Holli, A. (1995): «La televisión y las elecciones de 1993», en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan (eds.), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Hagner, Paul, y Rieselbach, Leroy (1978): «The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement?», en Bishop, George y Meadow, Robert (eds), *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*. Nueva York: Praeger.
- Hellweg, S. A., Pfau, M., y Brydon, S. R. (1992): *Televised presidential debates: advocacy in contemporary America*, Greenwood, Westport, CR.
- Holbrook, T. M. (1996): *Do campaigns matter?* Sage, Thousands Oaks, CA.
- Kaid, Lynda Lee (2000): «Ethics in political advertising», en Denton, R. E. jr. (ed.), *Political Communication Ethics*, Praeger, Westport, C.T., pp. 146-177.
- Marín, Benjamín (2003): «Debates electorales por televisión», en Berrocal, Salomé (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, pp. 207-243.
- McKinney, M. S., Kaid, L. L., y Robertson, R. A. (2001): *The front-runner, contenders and also-rans: effects of watching a 2000 Republican primary debate*, *American Behavioral Scientist*, 44, pp. 2232-2251.
- McKinney, Mitchell S., y Carlin, Diana B. (2004): «Political campaign debates», en Kaid, Linda Lee (ed.) *Handbook of Political Communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 203-234.
- McLeod, Jack, y otros (1979): «Reactions of Young and Older Voters: Expanding the Context of Effects», en Kraus, Sidney (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford*. Bloomington: Indiana University Press.
- Roper, Elmo (1960): «Polling PostMortem», *Saturday Review*, Noviembre.
- Trent, Judith S., y Friedenberg, Robert V. (1995): *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut: Praeger.

Fecha de creación

27/02/2008

Autor

Maria José Canel

Nuevarevista.net