

CAMPAÑA MEDIÁTICA

# “La imagen ayuda y mucho, pero el mensaje prevalece; la gente no es tonta”

## UN ASESOR CON EXPERIENCIA EN LOS 'CARA A CARA' ESPAÑOLES EXPLICA LAS CLAVES

Una ardua negociación en la que se puede pactar hasta el más mínimo detalle da paso a la pugna de los candidatos

El cambio de voto –apunta Canel– se limita, principalmente, a los indecisos. Ciudadanos que pensaban votar se abstienen y viceversa a tenor de lo visto y escuchado en el televisor. Este giro a la hora de emitir el sufragio puede ser determinante, sobre todo en los comicios que parten con una posición muy igualada de los candidatos con mayores opciones. En estos casos de empate técnico, Canel destaca la “importancia del cara a cara”. Como ejemplo, la catedrática recuerda estudios en los que se refleja que los debates han determinado el resultado electoral “de la mitad de los comicios en Estados Unidos”.

### PUGNA EN EL PLATÓ ¿A quién le favorece?

Cuando las posiciones no están muy ajustadas, Canel destaca que el interesado en comparecer en televisión junto a su oponente es el candidato que va perdiendo, puesto que “el que va ganando prefiere no arriesgar”. Según su experiencia, la investigadora destaca que en estos casos, y con varias fuerzas políticas en liza, es “frecuente” que el gobernante solicite la incorporación al debate de un tercer debatiente con el objetivo de “diluir el cuerpo a cuerpo”.

Otro factor a tener en cuenta es la existencia de pactos previos o la intención de fraguarlos tras el paso por las urnas, lo que mitiga el enfrentamiento entre los diferentes candidatos.

### PRUEBA DE FUEGO Sin el calor del mitin

La confianza y el calor de sus seguidores recibe un candidato en un mitin desaparece al llegar al plató, donde deberá hacer frente a un ambiente de hostilidad que se encargará de fomentar su opositor. Canel explica que el ciudadano que acude a un mitin lo hace porque es un votante muy comprometido con el partido. “Su predisposición favorable al mensaje es tal que el efecto siempre será positivo, diga lo que diga el candidato”, afirma.

En el debate, el espectador observa a los dirigentes peleándose dialécticamente en el “peor examen de su vida” y se convierte en la única prueba electoral en la que la sociedad puede ver a los candidatos “pasando una prueba comprometida”. En este caso, Canel afirma que existe una predisposición del espectador para que el mensaje le afecte.

### ENTRE LA CORTESÍA Y LA POLÉMICA ¿Qué actitud vence y convence?

“Un debate es dialéctica y la dialéctica es pugna; hay un ganador y un perdedor”. Pero la docente advierte de que esta máxima no está ligada a ninguna fórmula determinada para salir airosos del encuentro. En todo debate tiene que haber un cierto tono de enfrentamiento entre dos personas o más que defienden sendos programas electorales. “Por definición, el debate es un combate, pero eso no quiere decir que haya que emplear un actitud amarga o agresiva o, dicho de otra manera, no es mejor debatiente el que sacude”, apunta Canel, quien recuerda que en los países con “buen entrenamiento de debate” se sabe ganar esa batalla con elegancia, con sentido del humor y aplicando la ironía, “dos cuentas pendientes en España”.

VITORIA. “¿Qué pactamos? Absolutamente todo”. Un experto asesor político –con experiencia en los cara a cara González-Aznar y Zapatero-Rajoy, que prefiere ocultar su nombre acogiéndose a la discreción profesional, nos desvela las características que priman en la negociación del enfrentamiento televisivo y todos los beneficios que se pueden obtener gracias a una correcta planificación.

El punto de partida es fijar los objetivos en la intervención para alcanzar la verdadera meta del debate. “Analiza los minutos que se ha hablado, tanto por tu asesorado como por los demás debatientes, del tema estrella propuesto por tu candidato. Ahí radica el éxito”, aclara.

Bajo este reto se esconden un sinfín de aspectos que deben fraguarse en las negociaciones, puntos que están enmarcados en dos grandes

bloques: visual y formal. En el primero se estudia –y pacta– cómo deben ser los planos del candidato y los segundos que se mantendrán en pantalla, sin olvidar su “lado bueno”. Para explotar al máximo las virtudes del candidato es imprescindible atender a su vestimenta. “Sobre todo, que esté cómodo y que su imagen se ajuste al perfil de su mensaje y al electorado al que principalmente quiere dirigirse”.

A partir de este trazo grueso, los detalles pueden llegar a ser casi infinitos. Un color de la corbata ligado al partido puede reforzar el mensaje hacia tus simpatizantes, pero el cambio cromático permitirá ampliar el discurso hacia otras corrientes políticas. Todo dependerá de la estrategia.

Como ejemplo innovador, Barack Obama juró su cargo con una corbata roja en lugar del azul empleado

por los presidentes de Estados Unidos en las tres últimas décadas. Curiosamente, este color se asocia al bando republicano, es decir, a los adversarios de Obama en las urnas. De ahí se deduce que el nuevo presidente optó por iniciar su mandato con un guiño a los simpatizantes de McCain. Ha llegado el nuevo presidente de todos los estadounidenses.

EN EL FONDO Y una buena escenificación debe incluir el propio escenario. Colores neutros que no se identifiquen con ninguno de los partidos representados y que permitan al espectador centrar su atención en los candidatos es la opción más habitual. De lo contrario pueden producirse contratiempos como el que padeció Aznar en el segundo debate de 1993. El ex presidente intervino frente a un fondo en el que se adivinaba una forma semejante a la esvástica. ¿Los espectadores se percataron del detalle? Seguramente, unos pocos, pero los asesores tomaron nota para no repetir este error.

Analizado el campo visual, llega el momento de indagar en los aspectos formales. El mensaje, claro y directo, debe establecer el orden de prio-

ridades a la hora de tocar cada palo. “No tiene nada que ver lo que se dice al principio o final del debate con el contenido central, que pierde mucha fuerza para el espectador”, señala el experto. Establecido el orden con los compañeros de liza, la estrategia debe combinar la exposición tranquila y gentil con la polémica, sobre todo en los aspirantes que buscan en su intervención ante las cámaras un giro en las mayorías sondeadas por los encuestadores. Este punto será clave, ya que a pesar de que “la imagen ayuda y mucho”, este experto considera que el efecto del mensaje prevalece porque “la gente no es tonta”.

La firmeza en la defensa de los argumentos y las críticas al rival deben contemplar aspectos determinantes para no incurrir en lo que los expertos denominan *efecto Underdog*. “Si machacas demasiado al adversario corres el riesgo de activar simpatizantes a su favor”, una teoría que el asesor político ha bautizado también como *efecto Rocky Balboa*. “En el combate Rocky empieza perdiendo y genera una sensación solidaria y de apoyo entre los espectadores. Hay que tener cuidado con ello”, destaca. >A.A.



John McCain y Barack Obama, en uno de los encuentros que protagonizaron durante la última campaña electoral estadounidense. FOTO: EFE

## Las incógnitas del ‘face to face’ vasco

VITORIA. La igualdad que arrojan las encuestas electorales podrían derivar en el primer enfrentamiento cara a cara de los dos candidatos con más opciones para obtener un triunfo en las urnas. Pero la visión del debate aún dista bastante enteros en las perspectivas de Juan José Ibarretxe y Patxi López. La candidatura jeltzale ha cursado una propuesta a su oponente socialista para llevar a un plató sus respectivas propuestas electorales, pero pretende que en esta cita también haya sitio para un tercero, tal y como demandó con anterioridad el aspi-

rante a lehendakari del PP, Antonio Basagoiti.

El PNV argumenta que este debate a tres es la fórmula más lógica ante un panorama electoral en el que “no existe un único y mayoritario partido de oposición”. Un espacio abierto para todos los medios de comunicación y la celebración de debates en euskera y castellano son las condiciones propuestas por los jeltzales, pero con la flexibilidad por bandera ante la respuesta de sus oponentes.

Los socialistas, por su parte, insisten en la idoneidad de que la pugna

se limite a Ibarretxe y López, los candidatos “que tienen opciones a ser lehendakari”. El alejamiento de Basagoiti evitaría que el voto constitucionalista se diluya entre ambos partidos, pero de no lograr el debate a dos el PSE muestra su disposición a tomar parte en enfrentamientos con los candidatos del resto de los partidos con representación parlamentaria “que van a concurrir a las elecciones del 1 de marzo”. El visto bueno del PNV a la primera oferta no excluiría el otro debate, según los socialistas, quienes reiteran el respeto al pluralis-

mo de la sociedad vasca. El tercero en discordia, el PP, insiste en estar presente en la cita ante las cámaras, consciente de que la exclusión de Basagoiti en un debate a dos podría acentuar la bipolarización de los comicios autonómicos.

Esta misma postura es común entre los demás protagonistas de la campaña, que no están dispuestos a que Ibarretxe y López asuman todo el protagonismo mediático en la recta final del periodo electoral y reduzcan la cita con las urnas del 1 de marzo a la elección entre únicamente dos o tres partidos. >A.A.