

CAMPAÑA MEDIÁTICA >

La campaña electoral vasca podría vivir el primer debate televisado entre los máximos candidatos a gobernar Euskadi, una modalidad exportada desde Estados Unidos que se ha convertido en un elemento habitual en Europa. Estas son algunas de sus claves. **TEXTO Alberto Abaitua**

Detrás del debate

ESTADOS Unidos. 1960. John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon protagonizan el primer debate televisado. Las personas que siguen el enfrentamiento dialéctico a través de la radio dan por ganador al candidato republicano. Por el contrario, los telespectadores no tienen ninguna duda: Kennedy ha superado con creces a su oponente.

Cerca de 80 millones de estadounidenses se congregaron frente a sus televisores en blanco y negro para ser partícipes de este histórico pasaje de la política americana. La experiencia de Nixon –vicepresidente del Gabinete Eisenhower– era patente en su discurso férreo, concreto y sin fisura alguna, mientras que el joven aspirante demócrata aportó un aire fresco ante las expectativas de la sociedad americana. Los analistas políticos coincidieron en la igualdad que ambos candidatos rayaron en términos formales, pero un nuevo elemento entró en juego: la imagen. Y ahí J.F.K. no encontró rival.

Para hallar las claves a este desequilibrio es necesario echar la vista atrás hasta los días previos al 26 de septiembre de 1960. Una lesión de rodilla mantenía conveciente a Nixon, pero las exiguas diferencias con su adversario obligaron a la *victima* del caso *Watergate* a participar en los actos de campaña hasta pocas horas antes del debate. La huella de las dos semanas de hospitalización era patente ante las cámaras, sobre todo después de que Nixon se negara a usar maquillaje. En el otro rincón del ring mediático, un descansado y bronceado Kennedy mostraba un aspecto de lo más saludable y atractivo. Un simple vistazo de los televidentes era suficiente para comenzar a inclinar la balanza.

Medio siglo más tarde, ningún candidato caería en los mismos errores en los que incurrió Nixon, o mejor dicho, su equipo de asesores. La profesionalización de la política abarca un campo mucho más amplio que la pura gestión de fondos públicos, en el caso de los agraciados en las urnas –o en los pactos

postelectorales– con responsabilidades de gobierno, o la búsqueda de grietas que impriman un giro a la noria del poder.

La imagen es determinante. Sin ella es imposible pasar las cribas más básicas de la política y fijar los cimientos de una prometedora carrera. Unida a la capacidad oratoria y a generosas dosis de habilidades sociales, la imagen permite a un dirigente inteligente, serio y honrado, parecerlo. Completado el ambicioso cóctel... ¡Segundos fuera! El político de turno está preparado para la prueba de fuego: el combate –dialéctico– cara a cara.

Los antecedentes en las elecciones autonómicas vascas no son muy abundantes. El debate que enfren-

tó a Juan José Ibarretxe, Patxi López, María San Gil y Javier Madrazo en 2005 es el referente más cercano, pero sus efectos no son comparables, según los expertos, a los que puedan derivar de un debate a dos o incluso a tres.

Los ejemplos más cercanos llegan a España al principio de la década de los 90. Felipe González y José María Aznar estrenan esta modalidad de pugna política con una victoria del aspirante y el posterior reconocimiento del equipo del líder socialista de la falta de preparación para la cita. Una semana más tarde, González rectificó y superó a su adversario.

El último debate de estas características reunió a José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en un mismo plató televisivo por partida doble. Sus respectivos equipos de asesores apuraron hasta el último detalle para engordar su saca de votos. El presidente del Gobierno español logró su segunda victoria consecutiva en las urnas, pero ¿qué efecto tuvo en el éxito

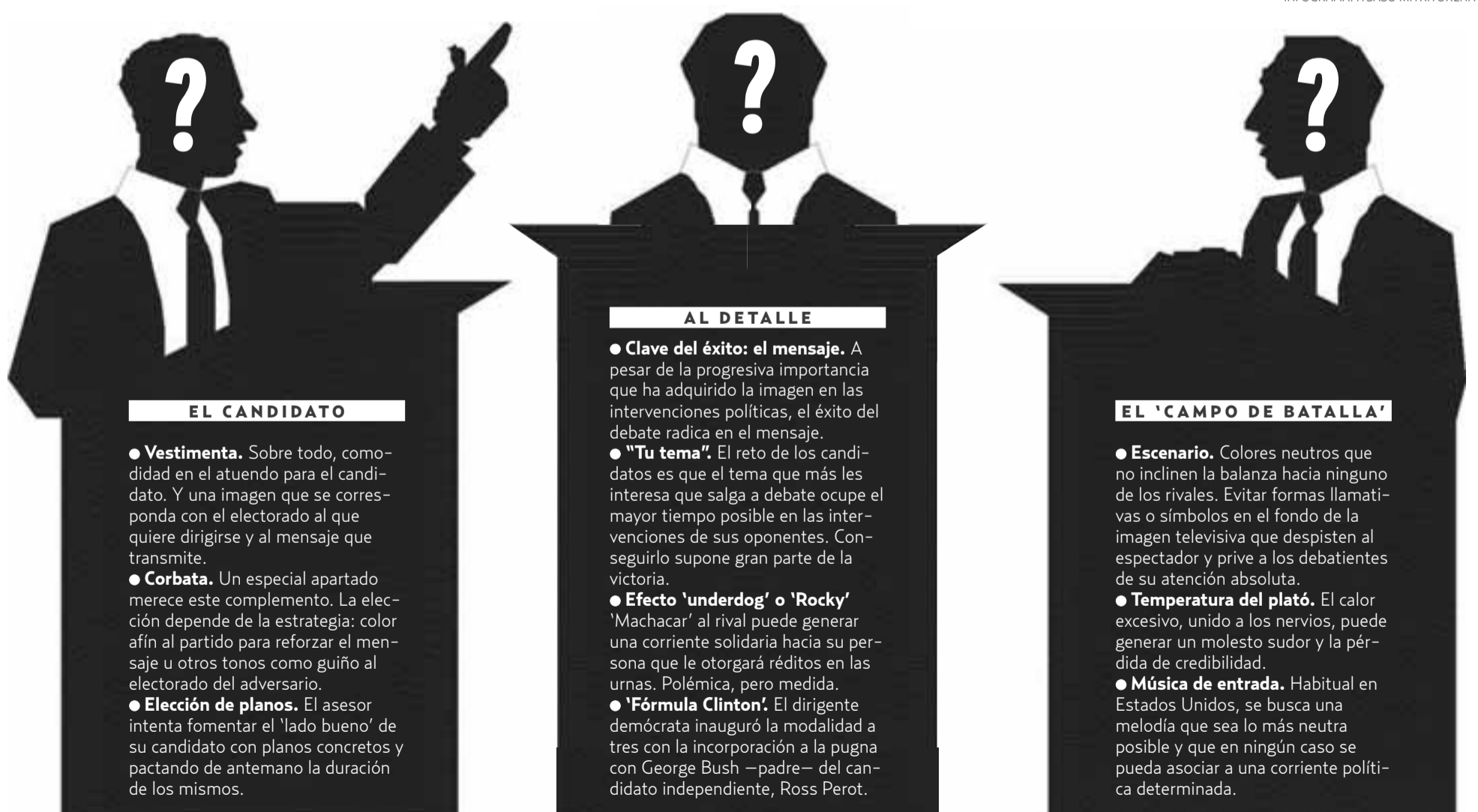
electoral su cara a cara ante el líder de la oposición?

EFFECTOS DEL DEBATE Cambios de voto

La catedrática de Comunicación Política y presidenta de ACOP (Asociación de Comunicación Política), María José Canel, ha analizado las consecuencias que una acertada o desacertada intervención frente al rival en las urnas y ante las cámaras puede tener en el electorado.

Inicia su exposición aclarando que los debates tienen “muy poco efecto” en el cambio de voto, al menos entre los ciudadanos que ya han decidido en quién depositarán su confianza para los próximos cuatro años. La principal riqueza de esta fórmula mediática reside en la oportunidad de los espectadores para comprobar si los candidatos son capaces de controlar los nervios, mostrar una imagen tranquila, amable, simpática, afín a lo que defienden con su interiorizado discurso, o todo lo contrario.

INFOGRAFÍA: ITSASO MITXITORENA



EL CANDIDATO

- **Vestimenta.** Sobre todo, comodidad en el atuendo para el candidato. Y una imagen que se corresponda con el electorado al que quiere dirigirse y al mensaje que transmite.
- **Corbata.** Un especial apartado merece este complemento. La elección depende de la estrategia: color afín al partido para reforzar el mensaje u otros tonos como guiño al electorado del adversario.
- **Elección de planos.** El asesor intenta fomentar el 'lado bueno' de su candidato con planos concretos y pactando de antemano la duración de los mismos.

AL DETALLE

- **Clave del éxito: el mensaje.** A pesar de la progresiva importancia que ha adquirido la imagen en las intervenciones políticas, el éxito del debate radica en el mensaje.
- **"Tu tema".** El reto de los candidatos es que el tema que más les interesa que salga a debate ocupe el mayor tiempo posible en las intervenciones de sus oponentes. Conseguirlo supone gran parte de la victoria.
- **Efecto 'underdog' o 'Rocky'** 'Machacar' al rival puede generar una corriente solidaria hacia su persona que le otorgará réditos en las urnas. Polémica, pero medida.
- **'Fórmula Clinton'.** El dirigente demócrata inauguró la modalidad a tres con la incorporación a la pugna con George Bush –padre– del candidato independiente, Ross Perot.

EL 'CAMPO DE BATALLA'

- **Escenario.** Colores neutros que no inclinen la balanza hacia ninguno de los rivales. Evitar formas llamativas o símbolos en el fondo de la imagen televisiva que despisten al espectador y prive a los debatientes de su atención absoluta.
- **Temperatura del plató.** El calor excesivo, unido a los nervios, puede generar un molesto sudor y la pérdida de credibilidad.
- **Música de entrada.** Habitual en Estados Unidos, se busca una melodía que sea lo más neutra posible y que en ningún caso se pueda asociar a una corriente política determinada.