Impreso por Ignacio Martin Granados. Prohibida su reproducción.

>TRIBUNA / DEBATE ELECTORAL / MARÍA JOSÉ CANEL

- La autora analiza el cara a cara entre Rubalcaba y Rajoy y estudia su posible influencia sobre el resultado del 20-N
- Considera que el candidato socialista adoptó un papel más propio de jefe de la oposición que de líder de Gobierno

Diez palabras que sentencian un debate

DIEZ PALABRAS. Mi equipo lleva dos semanas buscando diez palabras. Diez palabras que actúen como la punta de un sable, que den el golpe definitivo a la campaña electoral...». Así inicia el cierre del debate el presidente estadounidense Jed Bartlet en la serie de ficción *El Ala Oeste de la Casa Blanca*.

Bartlet mira a su rival. No lleva las diez palabras, su equipo no ha dado con ellas. Se ha preparado concienzudamente, ha ensayado las preguntas más difíciles, ha analizado las encuestas,... pero llega al duelo sin las mágicas diez palabras. Ha tenido además un problema con la corbata: rechazó la que le seleccionaron estilistas profesionales porque prefería «la de la buena suerte»; pero su mujer, en un arranque de nervios, se la trasquila, por lo que el candidato entra en el plató con la corbata de un asesor, sin comprobar si la tonalidad de ésta es procedente.

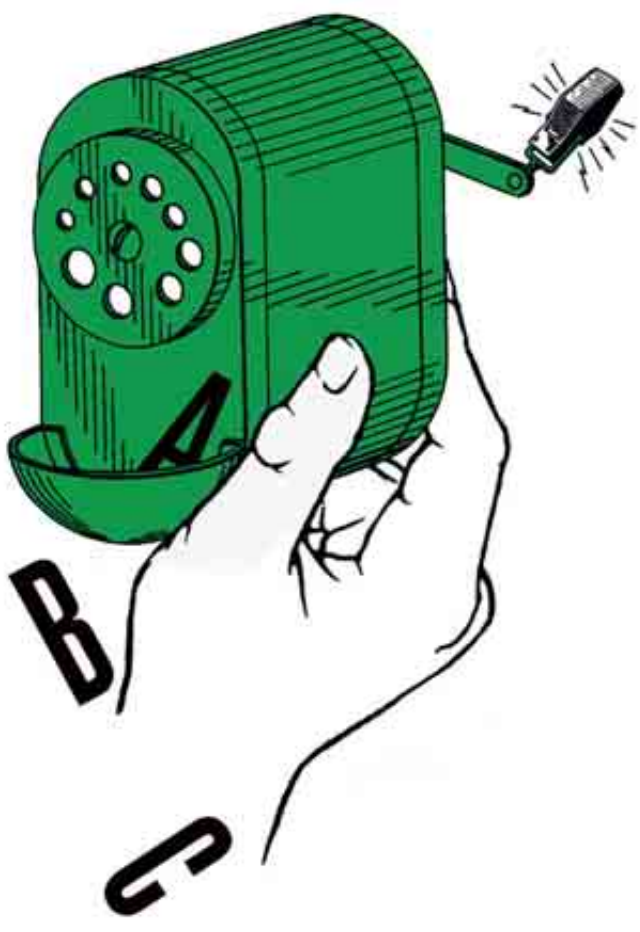
Asesorado por quienes ocuparon la Oficina de Comunicación de la Presidencia estadounidense, el magnífico Aaron Sorkin escribe un guión en el que combina el *deber ser*, aquello a lo que los políticos deben aspirar, con la compleja realidad en la que estos desempeñan su trabajo.

El debate celebrado el lunes entre Rajoy y Rubalcaba ha propiciado que periodistas, políticos y analistas hablemos sobre lo que debe ser un debate, qué hay que hacer para ganarlo y cómo puede influir en el voto. Un juicio está presente: se ha subrayado la importancia de la imagen, y con ella, la de que los candidatos lleven unos determinados colores, miren adecuadamente a la cámara o muevan las manos para mayor elocuencia. Y una pregunta: pero, ¿realmente influyen algo estos debates? ¿Qué puede haber supuesto el duelo entre quienes compiten por la Presidencia de Gobierno el próximo 20 de noviembre? Sin contar todavía con estudios *ad hoc*, lo siguiente no es más que algunas consideraciones al amparo de lo que se sabe en la investigación académica sobre los debates electorales.

El del lunes ha sido sólo el quinto debate en 11 elecciones generales y casi 40 años de democracia. La modificación del formato merece un primer juicio positivo. Es sólo ligera, pues mantenemos el modelo francés que sienta a los dos candidatos frente a frente. Un modelo lleno de rigideces, que limita la expresión corporal de los contendientes (no pueden pasear por el escenario) y con algo de frialdad (están solos en el plató, sin la compañía de una audiencia a quien dirigirse, como sucede en los cálidos debates anglosajones).

Aun con todo, y comparando con los debates de 2008, la posibilidad de que esta vez los candidatos se interpelaran entre sí ha introducido dinamismo y tensión narrativa. Las cifras de audiencia son este punto elocuentes: 12 millones de espectadores sintonizaron el debate, que se ha convertido así en el segundo más seguido de la democracia. En cualquier caso, todavía queda mucho para consolidar la cultura del debate en España, dando mayor flexibilidad en tiempos y temas, así como protagonismo a los periodistas y ciudadanos.

Para aventurar cómo el debate puede haber influido en los votantes, es preciso dibujar el perfil de su espectador. Los datos que acaba de hacer públicos el CIS (barómetro de octubre) consolidan tendencias. El espectador del debate está preocupado gravemente por el futuro de su puesto de trabajo (las cifras son todavía más contundentes, y suben hasta un 80% el número de quienes mencionan el empleo y la economía como principal preocupación, seguida de *la clase política* en un muy lejano 8%). El votante evalúa a los líderes según la capacidad de gestión y resultados, y premia y castiga independientemente de cuál sea el partido por el que optó (así, votantes del PSOE ponen mala nota a la gestión del Gobierno socialista y a su líder; y entre estos, el PP aparece como el partido que solucionará mejor varios de los problemas por los que se pregunta). Del resto del barómetro se desprende un votante desesperanzado y lleno de incertidumbres.



SEAN MACKAOUI

> «La crisis ha modificado el modo en que el ciudadano juzga la política. Hay que debatir bien, pero gestionar mejor»

Los datos de intención de voto completan el cuadro: el PP aventaja al PSOE con mayoría suficiente para gobernar; mientras que el PP tiene casi un 90% de fidelidad, poco más de la mitad de quienes votaron al PSOE manifiesta tener la intención de votarle de nuevo (la fuga de votos se ha incrementado respecto a julio, y una buena parte de ellos irán al PP); entre los socialistas hay el triple de abstención que entre los populares, así como el cuádruple de indecisos; finalmente, Rajoy y Rubalcaba tienen valoraciones medias similares (los dos por debajo del 5), si bien entre los suyos Rajoy encuentra valoraciones más altas que Rubalcaba.

Con estos datos, los dos candidatos han tenido que imaginar a un espectador en busca de aquél en quien depositar la confianza; alguien que merezca no sólo el voto sino también los esfuerzos que exige el complicado futuro. Aplicando además la *teoría clásica* de los debates (por la cual en contextos electorales definidos el debate interesa principalmente a quien pierde), Rubalcaba tenía algo que ganar y Rajoy debía retener lo ya ganado.

La estrategia del perdedor facilitó la suya al ganador. En sintonía con su precampaña y campaña, Rubalcaba recurrió de nuevo a lo que los estudiosos llaman la *estrategia de la división* (Smith, 1994), que consiste en colocar al rival la etiqueta de lo que la mayoría rechaza y posicionar el propio mensaje en el extremo opuesto. Esta estrategia falla cuando la división que se intenta crear entre el mensaje rival y el propio está pasada de moda, cuando no sintoniza con las verdaderas necesidades y percepciones del votante o cuando el ataque es poco creíble. Si falla, se produce un efecto bumerán: la consecuencia negativa recae sobre el partido que ataca, por adoptar unas técnicas que el espectador puede considerar demasiado agresivas.

Rubalcaba cumplió con su eslogan, «Pelea por lo que quieres»: agarrado al programa del rival, confió de nuevo en la apelación al miedo a la *derechona* y peleó con repetidas y machaconas preguntas, porque quería mostrar la agenda oculta, las oscuras intenciones de quien va a gobernar privatizando lo público y sólo en favor de los ricos. No calibró bien el efecto rebote: inquirir agresivamente es más propio de la oposición que del Gobierno. Por eso, su actitud ha facilitado los símiles que estos días circulan por la Red: el debate se pareció a una sesión de control parlamentario, a una entrevista al presidente de Gobierno por parte de un belicoso periodista.

El debate habrá reforzado además la decisión de los decididos. Por efecto de lo que los estudiosos llaman *percepción selectiva* (el ciudadano se expone al debate electoral prejuiciado por sus propias tendencias políticas), el votante tiende a ignorar lo negativo de su candidato y lo positivo del rival, así como a agrandar lo positivo del propio y lo negativo del contrincante. En consecuencia, traduce las informaciones en evaluaciones que coinciden con sus preferencias políticas, y habla de ellas con amigos, familiares y colegas.

Tanto en lo que dicen los medios de comunicación como en las encuestas sobre quién fue el ganador del lunes puede haber efecto de percepción selectiva, así como de espiral del silencio: el votante, inseguro de su capacidad de juicio, se pone con la mayoría (que absorbe en una espiral las opiniones minoritarias, silenciándolas), dando la victoria a quien la dan los demás. Por tanto, puede que todo el efecto del debate se reduzca a reforzar en el votante la decisión previamente tomada (está por ver si ha influido en los indecisos, en cuáles y hacia qué dirección).

PERO SI SE CONSIDERA este resultado en relación al perfil del espectador que he referido arriba, no es éste un efecto despreciable sino todo lo contrario. Porque la adscripción partidista del votante es una adscripción *débil*. Los datos revelan que los partidos cada vez más tienen que trabajarse el voto (y no pueden confiarse a la inercia); porque el resultado del 20-N puede ser histórico por cuanto alcance la cota máxima de la democracia de personas que tengan en su haber un voto de alternancia,... reforzar al decidido se va a convertir en un objetivo relevante de las campañas electorales.

Para hacer una consideración sobre la importancia que en todo esto tiene la imagen me limitaré a contar el desenlace de Bartlet. «He buscado diez palabras y... aquí están». Señala a su republicano rival, que acaba de decir como colofón a su intervención: «Bajaremos los impuestos, porque creemos que el ciudadano americano sabe mejor en qué gastar su dinero que el Gobierno federal».

«Diez palabras», arranca seguro Bartet, «Si usted logra decir en diez palabras cómo va a hacer eso yo retiro mi candidatura. Pero creo que este país es demasiado grande para reducirlo a diez palabras».

No es la corbata, ni la sonrisa, ni las manos, ni diez palabras... Lo que sentencia un debate son los años de gestión que le preceden. Por eso, hay que debatir –si no, no se refuerza a los decididos, y mucho puede pasar hasta que se abran las urnas–, y hay que debatir bien. Pero hay que gestionar mejor. La crisis económica está modificando el modo en que los ciudadanos juzgan la política y a los políticos. La confianza que reclaman se construye con ideas y proyectos; el escenario solamente acompaña.

María José Canel es catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid y vicepresidenta de la Asociación Europea de Comunicación Política (ECREA).