

LUZ, CÁMARA: ¡DEBATE!

¿Estás pensando en asistir a un debate? ¿O acaso optará por dejar la silla vacía? Antes de tomar cualquier decisión, lea este decálogo.

Antonio Garrido

En España los debates electorales televisados han sido más una excepción que una norma, a diferencia de otras democracias más establecidas, como la norteamericana, en la que desde hace más de cincuenta años son una tradición. El debate entre los principales candidatos a ocupar un cargo público se ha convertido en el evento mediático y público más importante de la campaña y resulta conveniente prepararlo minuciosamente, teniendo en cuenta que se trata de una parte más de la estrategia de campaña y una oportunidad para construir la imagen (y la marca del candidato –branding–) y presentar sus propuestas ante los ciudadanos. A continuación, le planteamos un decálogo de recomendaciones para el caso de que usted vaya a concurrir como candidato a las próximas elecciones municipales y deba asistir a algún debate televisivo:

1. SOPESE SI ACUDIR AL DEBATE: Tenga en cuenta que los candidatos que aparecen destacados en las encuestas, si los debates no están regulados por ley, suelen preferir no comparecer a los mismos, como Aznar en 1996 y Rajoy en 2004. El coste de imagen por eludir el debate no suele ser tan

considerable como para arriesgar la ventaja obtenida durante el resto de la campaña y la precampaña, pero también hay que evitar el potencial daño de la “silla vacía”. Su cálculo político será distinto si usted se encuentra entre el resto de los candidatos: si aparece descolgado en los sondeos y es un potencial perdedor, entonces los debates son estratégicos para su candidatura: los debates son especialmente importantes para aquellos que tienen un menor reconocimiento de nombre y un presupuesto de campaña inferior y representan opciones minoritarias, como el ejemplo del liberal Nick Clegg en las elecciones británicas ha mostrado.

*Los debates son importantes
para aquellos que
tienen un menor
reconocimiento de nombre*

2. SELECCIONE ASESORES PROFESIONALES: Debe rodearse de un conjunto de profesionales de la preparación de debates, imagen y telegenia. Este

grupo de expertos y consultores puede estar formado por varios equipos con funciones distintas, pero bien coordinados. En las elecciones generales el equipo de preparación de debates de Mariano Rajoy estaba formado, a su vez, por tres equipos que se ocupaban respectivamente de la estrategia (dirigido por Pío García Escudero, Gabriel Elorriaga y Michavila), de la documentación y los contenidos (dirigido por Cayetana Álvarez de Toledo y en estrecha conexión con el Grupo Parlamentario Popular) y del entrenamiento del candidato (dirigido por Pedro Arriola), todos ellos coordinados por Ángel Acebes.

El despliegue de asesores es menor, indudablemente, en unas elecciones como las locales, pero es preciso tener un equipo de comunicación lo más profesionalizado posible, incluso relegando, en ocasiones, a expertos del partido en beneficio de colaboradores muy próximos, como hizo Miguel Sebastián, que preparó sus debates con su propio director de campaña, su jefa de gabinete y su jefa de prensa.

3. NEGOCIE LAS REGLAS: Dé instrucciones a su equipo de negociadores para que estudien todos los aspectos del debate, desde los bloques temáticos y el orden en que se abordarán, la disposición de los candidatos, la posibilidad de introducir preguntas directas entre los participantes, la extensión de las alocuciones, la duración de las introducciones y los cierres del debate, el número de cámaras y sus movimientos: el tipo de filmación, los primeros planos, los planos generales, los “planos de escucha”, el “detrás de cámara”, etc), el tipo y altura de mesas y atriles (recuerden el pésimo efecto de McCain), los objetos y apuntes permitidos (gráficos, tablas...), los contactos posibles con los asistentes, la posibilidad de audífonos inalámbricos o el uso de materiales fílmicos de los debates en los spots electorales y otros muchos aspectos adicionales.

4. SELECCIONE A LOS MODERADORES: Negocie también el perfil y el papel de los moderadores que, en otros países, pueden interpelar a los



La televisión es, sobre todo, imagen en la que las formas suelen predominar sobre los contenidos

candidatos, al igual que el público asistente, pero que en España tienen limitada su participación a conducir el diálogo entre los candidatos y en los debates entre aspirantes a alcaldías suelen ser periodistas destacados, normalmente presentadores de informativos, de las grandes cadenas públicas nacionales (Lorenzo Milá, Ana Blanco o David Cantero) o regionales (Victor Arribas o Xavier Fortes, por ejemplo). Asegúrese de la neutralidad del moderador.

5. ESTUDIE EL FORMATO Y LA ESTRUCTURA DEL DEBATE: El tipo habitual de debates electorales suele ser una confrontación directa o una batalla dialéctica entre los líderes políticos, a diferencia de los clásicos debates en Estados Unidos, donde habitualmente los candidatos no se dirigen unos a otros, una circunstancia que parece estar cambiando en las recientes elecciones de 2008. En los debates para las elecciones locales americanas, no sólo los periodistas que los dirigen determinan los temas y el orden en que se abordan sino que, incluso, las preguntas de los ciudadanos deben ser enviadas con anterioridad por escrito y son seleccionadas por los moderadores.

En los debates entre candidatos a las alcaldías en España también se sigue el modelo de conversación directa entre los dirigentes políticos, que tiene el inconveniente de hacer parecer más agresivos a

los candidatos, aunque el formato incluyente que adoptan estos eventos, con la participación de los principales partidos y no un formato bipartidista de enfrentamiento entre los dos principales partidos, puede limitar esta impresión.

Por supuesto, tiene que planificar su intervención de acuerdo al formato específico que, en España, suele variar, en función del sistema de partidos: de los tres candidatos en el caso de la alcaldía de Madrid (Ruiz-Gallardón, Miguel Sebastián y Ángel Pérez) a los cuatro de la alcaldía de Sevilla (Alfredo Sánchez Monteseirín, José Ignacio Zoilo, Antonio Rodrigo y Agustín Villar) o los cinco de la alcaldía de Barcelona (Hereu, Trias, Fernández Díaz, Portabella y Mayol).

En las elecciones locales americanas las preguntas de los ciudadanos deben ser enviadas con anterioridad por escrito y son seleccionadas por los moderadores

6. ENSAYE MINUCIOSAMENTE SU INTERVENCIÓN: Es necesario que realice simulaciones de los debates con figurantes que repliquen el tono de sus adversarios y le planteen posibles críticas y lo sitúen ante situaciones de tensión para evaluar sus potenciales respuestas. Por ejemplo, Miguel Sebastián practicó con Oscar Iglesias, portavoz en el Ayuntamiento de Madrid y buen conocedor del estilo y los gestos del alcalde Ruiz Gallardón. En segundo lugar, debe preparar todas sus intervenciones considerando el espacio de tiempo a su disposición: si el debate se extiende durante una hora y hay dos participantes, cada uno dispondrá de unos veinte minutos, considerando las pausas y cortes, por lo que es preciso tener preparadas alrededor de diez intervenciones de minuto y medio y otras diez de medio minuto para réplicas, elaboradas en función de los bloques temáticos; si hay tres participantes, cada uno dispondrá de menos de quince minutos, y es necesario tener previstas seis o siete intervenciones principales y otras tantas de réplica, y así sucesivamente.

7. ELABORE UN RELATO: Prepare concienzudamente su declaración de apertura y de cierre, sus “soundbites”, las puntualizaciones enfáticas que pueda reiterar o latiguillos o sentencias discursivas que puedan sonar como un eslóganes, y determinadas definiciones persuasivas o argumentativas. Como dice Frank Luntz, “hay palabras que funcionan”.

Acompañe, también, sus intervenciones con ejemplos cuidadosos de storytelling, personalizando los problemas, elaborando anécdotas que reflejen valores, narrando historias de ciudadanos o partidarios anónimos, porque detrás de toda campaña debe construirse un relato (recuerde el papel de “Joe el fontanero” en los debates entre Obama y McCain) que apele a las emociones.

Ensaye incluso sus movimientos corporales, ya que el lenguaje no verbal representa un factor muy importante en la percepción de los espectadores (interrupciones, gestos de desaprobación a los comentarios de sus rivales, etc.) y tenga en cuenta que la televisión es, sobre todo, imagen en la que las formas suelen predominar sobre los contenidos.

8. ENFATICE SUS TEMAS DE CAMPAÑA: Tenga presentes algunos criterios básicos: en primer lugar, debe hablar al público, no al adversario; en segundo lugar, su argumentación debe ser simple, clara, enfática y repetitiva. Por otro lado, tenga muy en consideración que los debates son una parte más de la campaña y, por tanto, deben ratificar sus principales temas de campaña. En este sentido, marque la agenda del debate y asegúrese de que sus temas prevalezcan. Como ha señalado Dick Morris, la cuestión central no es refutar los argumentos del contrario sino conseguir que en el contenido del debate predominen sus temas. Usted puede derrotar el enfoque de su adversario sobre el delito o la inseguridad o los impuestos en su ciudad, si ese es su principal tema de campaña, pero si se habló predominantemente de esos temas, el tema del debate y de la campaña será la inseguridad o los impuestos y usted perderá, si sus temas de campaña ocuparon menos tiempo. Es recomendable que contrarreste los ataques de sus rivales utilizando siempre el menor tiempo posible, para volver cuanto antes a sus temas de campaña y usar la mayor parte de sus intervenciones aludiendo a ellos y no a los temas que

le interesan a su oponente. Sus temas de campaña constituyen su identidad y son claves en la construcción de su marca como candidato.

9. MARQUE EL RITMO DEL DEBATE: Ha de tener la iniciativa en todo momento, enfatizando sus temas de campaña y también prestando atención al lenguaje para no utilizar marcos de significado que favorezcan a sus adversarios. Según explicaría George Lakoff, “no piense en un elefante”, no piense desde la perspectiva del adversario: no argumente usando las expresiones de sus oponentes, que suelen estar cargadas de sesgo y significado. Y sea prudente si quiere marcar el ritmo del debate con algún golpe de efecto, especialmente cuando se trate de acusaciones a sus adversarios, ya que en ocasiones es difícil predecir si generarán dinámicas positivas o negativas (recuerde, por ejemplo, el efecto de las acusaciones de Miguel Sebastián sobre las supuestas conexiones de su oponente Ruiz Gallardón con algunos imputados en el célebre “caso Malaya” de corrupción urbanística).

10. Y, DESPUÉS DEL DEBATE, CONTINÚE SU CAMPAÑA: Las percepciones del resultado del debate pueden estar distorsionadas por los análisis de la prensa y los medios de comunicación, de modo que hay que desarrollar el correspondiente

“spin” para ganar también “el debate sobre el debate”. Y, sea cual sea el resultado, siga adelante con su campaña, incluso con más ímpetu y tenga en cuenta, que los efectos de los debates electorales no son concluyentes sobre el resultado electoral y la evidencia disponible es contradictoria: cualquier candidato puede perder los debates y después ganar las elecciones (como George Bush frente a John Kerry o Felipe González frente a Aznar en el primero de los debates de 1993) o viceversa. Incluso los estudios académicos más avanzados sugieren que los debates no producen efectos relevantes en la intención de voto, y únicamente contribuyen a confirmar y cristalizar tendencias y a reforzar las preferencias de los votantes. Los debates electorales no son concluyentes sobre el resultado electoral y la evidencia es contradictoria: cualquier candidato puede perder los debates y después ganar las elecciones (como Bush frente a Kerry)

Y no olvide, por último, lo que muchos expertos suelen afirmar respecto a este tipo de eventos electorales: “los debates no se ganan, sino que sólo se pierden”.



Antonio Garrido

Doctor en Ciencias Políticas y Licenciado en Derecho. Co-autor de “La Conquista del Poder”
agarrido@um.es

Máster

en Gobernabilidad y Procesos Electorales

2da. edición

El Jurado Nacional de Elecciones, a través de su Escuela Electoral y de Gobernabilidad, conjuntamente con el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de España, ofrecen el Máster en Gobernabilidad y Procesos Electorales.

Estructura del Máster:

- Diplomado en Democracia, Gobernabilidad y Gobernanza **en curso**
- Diplomado en Administración Electoral **en curso**
- Diplomado en Comunicación Política y Electoral **inicio: may. 2010**
- Taller Metodológico **inicio: jul. 2010**

Inscripciones abiertas

Duración: 1 año académico
400 horas de carga lectiva

Inicio 3ra. edición del Máster:

Octubre del 2010

Informes e inscripciones:

Escuela Electoral y de Gobernabilidad
Teléfono: 221-6424

Dirección: Av. General Córdova 313, Miraflores
Correo electrónico: escuelaelectoral@jne.gob.pe



INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET



Escuela
Electoral y de
Gobernabilidad



Desde 1931, por la Gobernabilidad y la Democracia