

LA RED DE CONFIANZA DE LOS DEBATES ELECTORALES Y LA MENTE DE LOS CANDIDATOS

VALENTÍN CARRERA BOLEAS

Resumen: Los debates televisados son la piedra angular de las campañas electorales modernas. En España, sin embargo, siguen encorsetados por los viejos principios de la comunicación política previa a la televisión. Los políticos son los principales responsables de esta deficiencia.

La negociación sigue estando controlada por los partidos y se desarrolla sin tener en cuenta ni a los candidatos, ni las pautas de la nueva comunicación política, ni los nuevos códigos televisivos, ni a los propios electores, convertidos en meros espectadores. Se apela con insistencia a que los debates son un derecho democrático de los ciudadanos pero se les mantiene sistemáticamente al margen.

En esta investigación hemos analizado el proceso que desemboca en la celebración de debates electorales. Hemos estudiado como preparan los candidatos sus apariciones, el reto más importante que afrontan durante una campaña. Y hemos incorporado las enseñanzas de Daniel Kahneman para concluir que el cerebro de los candidatos es sistemáticamente ignorado en la preparación de los debates.

Se cuidan las cuestiones estéticas y formales. Se trabajan los mensajes y las ideas fuerza. Pero se ignora la mente de los candidatos y el papel que debe jugar en el cara a cara.

De este análisis concluimos que los debates en España precisan de una reformulación total que exija más de los candidatos y que permita que sean realmente útiles para los ciudadanos electores.

Palabras clave: Debates, candidatos, cerebro, confianza, comunicación política, formatos, negociación, micro mítines, televisión

Abstract: Televised debates are the keystone of modern election campaigns. In Spain, however, they are still too hidebound by the old principles of political communication before television. Politicians are the main cause of this deficiency.

The negotiation's still being controlled by parties and develops without taking into account candidates, guidelines of the new communication policy, nor the new TV codes, or voters themselves, just become spectators. It appeals strongly that debates are a democratic right of citizens but are systematically kept on the sidelines.

In this research we have analyzed the process that ends in the holding of electoral debates. We have studied how candidates prepare their appearances, the most important challenge faced during a campaign. And we have incorporated the teachings of Daniel Kahneman to conclude that the brain of the candidates is systematically ignored in the preparation of the debates.

The aesthetic and formal issues are cared. Messages and ideas will work force. But it ignores the minds of the candidates and the role that must be played on the face to face. From this analysis, we conclude that the debates in Spain require a total reworking that demand more from the candidates and that should be really useful for voters.

Keywords: Debates, candidates, brain, trust, political communication, formats, negotiation, micro rally, televisión

La red de confianza

En España se han celebrado cinco debates entre los candidatos a presidir el Gobierno del país. Dos en el año 1993¹, otros dos en el año 2008² y un quinto en el año 2011³. Cuatro de esos cinco debates fueron negociados, entre otras personas, por Manuel Campo Vidal. Y tres de esos debates fueron moderados por el mismo Campo Vidal⁴. Es, por lo tanto, una persona cualificada para opinar sobre los entresijos de los debates en España⁵. En su intervención en el Seminario organizado por la Academia de Televisión⁶ para analizar el desarrollo del debate celebrado el

¹ Esos dos debates se celebraron el 24 de mayo de 1993 en Antena 3, moderado por Manuel Campo Vidal, y el 31 de mayo de 1993 en Tele 5, moderado por Luis Mariñas.

² Los dos debates fueron organizados por la Academia de TV que generó una señal única para todas los medios de comunicación que quisieron transmitirlos. El primero tuvo lugar el 25 de febrero de 2008 y estuvo moderado por Manuel Campo Vidal. El segundo se celebró el 3 de marzo de 2008 y lo moderó Olga Viza.

³ La Academia de TV fue la encargada de organizar el debate que se celebró el 7 de noviembre de 2011, siendo moderado por Manuel Campo Vidal.

⁴ Sólo Pedro Arriola, asesor especial de los sucesivos Presidentes del PP entre 1989 y la actualidad, puede esgrimir una experiencia directa semejante a la hora de hablar de los debates en España ya que es el único que ha participado, en primera persona, en las negociaciones y preparación de los cinco debates citados.

⁵ Para más datos sobre los debates, de todo tipo, celebrados en España desde la reinstauración de la democracia consultar el libro "La cara oculta de los debates electorales. Los debates cara a cara presidenciales en España", Manuel Campo Vidal. Nautobook, Colección Comunicación Política. Madrid. 2014.

⁶ El Seminario tuvo lugar el 20 de enero de 2012 en la sede de la Fundación Mapfre.

7 de noviembre de 2011 entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba formuló, Campo Vidal, una idea que tomamos prestada para este trabajo.

La tesis es que organizar un debate es tejer una red de confianza⁷ para lo cual hay que contar con cinco elementos que dan consistencia a esa red de confianza que precisa todo debate electoral:

- 1) la confianza de los candidatos y los partidos en la institución que organiza el debate;
- 2) la confianza de los candidatos y los partidos en la imparcialidad del moderador del debate;
- 3) la confianza de los candidatos y de los partidos en el realizador del debate;
- 4) la confianza de cada candidato en su equipo de campaña;
- 5) la confianza de cada candidato en sí mismo.

Incorporamos, en este trabajo, un sexto elemento que nos parece básico y es la confianza entre los dos candidatos y los dos partidos⁸. Lo que podríamos calificar como la confianza entre los contendientes. Aunque tal vez es suficiente con que no haya desconfianza para que se pueda empezar a tejer esa red básica que ofrecerá las condiciones mínimas para garantizar que haya debates electorales.

Conviene aclarar que tanto para la sociología como para la psicología social la confianza es una proyección subjetiva sobre la conducta que una tercera persona va a tener en el futuro. Una hipótesis que formulamos sobre el comportamiento futuro de alguien. Creemos, pues, que alguien se va a comportar de una determinada manera a partir de los datos empíricos de los que disponemos, o de las apreciaciones que hemos ido acumulando, o de cuál ha sido su relación con nosotros en el pasado.

En sentido contrario, la desconfianza implica una carencia de datos suficientes para formular esa proyección, esa hipótesis de futuro. Pero también la certeza de que, aún teniendo datos empíricos, no podemos adelantar un único comportamiento de la tercera persona de la que estamos hablando. La desconfianza puede suponer, en este caso, una cierta incertidumbre. Una falta de certeza.

Es, por lo tanto, extraordinariamente complicado tejer esa red de confianza con la vista puesta en que haya debates electorales⁹. Tan complicado que no po-

⁷ La idea aparece recogida y desarrollada en el libro "Debate del Debate 2011", VV AA. Editorial Dykinson. Madrid. 2012.

⁸ En este sentido, recuerda Campo Vidal (Campo Vidal, 2014: 62 y 63) que para llegar a los debates del año 93 fue necesario que el PSOE y el PP firmasen un documento ante notario con las condiciones pactadas. Documento que incorpora a los Anexos de la obra (Campo Vidal, 2014: 150-156).

⁹ Manuel Campo Vidal asegura, en su artículo del libro "Debate del Debate 2011" (VV AA, 2012: 15), que la preparación del terreno para llegar a los debates del año 2008 se inició en abril de 2007. Y me consta que algo parecido sucedió en el caso del debate de 2011.

demos dejar de preguntarnos, ¿merece la pena tanto esfuerzo? La experiencia nos dicta que los políticos no son precisamente entusiastas de los debates¹⁰. El trabajo de varios meses o años se pone en juego en poco más de 45 minutos de intervención pública a la vista de más de la mitad de los votantes potenciales¹¹. Da igual lo duro que te hayas preparado, el buen trabajo que hayas hecho, lo mucho que te hayas esforzado. Si en esos 45 minutos cometes un error, todo el trabajo realizado hasta entonces no habrá valido para nada.

El profesor Alan Schroeder¹² considera que un debate electoral es como una entrevista de trabajo en la que los votantes deciden a quién quieren dar el empleo¹³. En cambio, en España se ve más como un examen de revalida o una oposición. De hecho, Miguel Ángel Rodríguez utiliza este símil para explicar como fue la preparación que José María Aznar hizo para los debates de 1993. “Aznar se sabía todos los datos y todas las cifras. Aprovechó su experiencia como opositor”¹⁴ asegura Rodríguez.

En ambos casos, la entrevista de trabajo o la oposición, nos encontramos ante un momento crítico y determinante que se inserta en nuestro quehacer habitual. Un opositor se prepara el temario de la prueba, se examina y, en caso de aprobar, aplica esos mismos conocimientos. Un aspirante a un puesto de trabajo tiene que acreditar sus conocimientos para ese puesto porque son los que va a tener que desplegar en él. En cambio, los debates electorales no tienen nada que ver con la actividad política. Son un elemento atípico, extraño, más ligado a la comunicación que a la política.

“Un debate en televisión no sirve para informar, ni para formar, sino para entretener. Es un espectáculo”, dice Pedro Arriola¹⁵. Tiene otros códigos que comenzaron a escribirse el 26 de septiembre de 1960¹⁶. Ese día se celebró en Chicago el

¹⁰ Desde la reinstauración de la democracia ha habido once elecciones legislativas en España: 1977, 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008 y 2011. En ocho no ha habido debates y en tres sí. Si tomamos las últimas seis convocatorias, las que van desde la primera ocasión en que hubo debates en España, hay un empate. En 1996, 2000 y 2004 no hubo debates. En 1993, 2008 y 2011, sí los hubo.

¹¹ Los debates en España se suelen plantear con una duración de 100 minutos, 50 para cada contendiente. Aunque en los de 1993 la duración fue algo mayor.

¹² Associate Professor de la School of Journalism de la Northeastern University de Massachusetts, ha investigado extensamente sobre Debates Electorales en todo el mundo y es autor del clásico “Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV” editado por Columbia University Press en 2008.

¹³ Prologo al libro “La cara oculta de los debates electorales”.

¹⁴ Declaraciones de Miguel Ángel Rodríguez al programa “González vs. Aznar” que laSexta emitió en febrero de 2008 con motivo de los debates entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

¹⁵ (VV AA, 2012: 32)

¹⁶ Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy se enfrentaron en cuatro debates en la campaña de 1960. El 26 de septiembre en Chicago; el 7 de octubre en Washington DC; el 13 de octubre en un multiplex entre Nueva York, donde estaba el demócrata, y Los Ángeles, donde estaba el republicano; y el 21

primer debate entre Richard Nixon, aspirante Republicano y Vicepresidente en ejercicio, y John Fitzgerald Kennedy, aspirante Demócrata y Senador por Massachusetts. Faltaban 43 días para las elecciones presidenciales que se celebraron el 8 de noviembre de ese mismo año y nada volvió a ser igual desde entonces. Ni las campañas electorales, ni la comunicación política.

La historia es conocida. Kennedy impactó en su primera aparición televisiva. Se convirtió en alguien creíble que, además, generaba ilusión en un futuro joven, entusiasta, positivo, distinto. Aquella noche personificó una nueva generación. Y terminó ganando las elecciones aunque sólo por 112.827 votos sobre un total de casi 69 millones de sufragios válidamente emitidos¹⁷, ¿una de las elecciones más reñidas de la historia de los Estados Unidos¹⁸? La televisión, que no los debates electorales, había entrado en escena. Y Kennedy lo entendió desde el primer momento. Por eso, antes del debate del 26 de septiembre concertó una reunión con el Director de la CBS¹⁹, en la que le planteó “todo tipo de preguntas sobre todos los aspectos técnicos. Así pudo sacarle el mejor partido al debate”, recuerda Alan Schroeder²⁰.

La televisión trajo consigo toda su intrascendencia y toda su superficialidad formal pero respetando los largos monólogos de los candidatos propios de la etapa pre televisiva. En EE UU la confrontación dialéctica entre aspirantes a la presidencia no es habitual. De no existir debates electorales, es muy posible que los aspirantes nunca se viesan las caras ya que unos están en la Cámara de Representantes, otros en el Senado, otros son Gobernadores y no pocos forman parte de la administración, que no está sometida al control parlamentario²¹.

de octubre en Nueva York. Para más información, se puede consultar la página web de la Fundación Mary Ferrell https://www.maryferrell.org/wiki/index.php/Kennedy-Nixon_Debates o la página web de la Comisión para los Debates Presidenciales de EE UU <http://www.debates.org/>

¹⁷ Es bien cierto que el resultado en el Colegio Electoral fue mucho más holgado ya que Kennedy venció por 303 a 219. El Senador por Virginia Harry F. Byrd se presentó como candidato independiente, venció en dos estados del sur y obtuvo 15 votos electorales en el Colegio. Los resultados completos se puede consultar en la web de la Biblioteca John Fitzgerald Kennedy (<http://www.jfklibrary.org>), en la web del US Election Atlas (www.uselectionatlas.org) y en Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_1960) entre otros.

¹⁸ Para acceder a datos concretos sobre los distintos procesos electorales para la presidencia de Estados Unidos se puede consultar <http://lasnotasdevalentin.wordpress.com/las-elecciones-en-ee-uu/datos-curiosos-y-estadisticos/>

¹⁹ CBS fue la cadena encargada de organizar y acoger ese primer debate. Los siguientes fueron patrocinados, sucesivamente, por la NBC, el 7 de octubre de 1960 en Washington; por la ABC, el 13 de octubre con Richard Nixon en Los Ángeles y John Fitzgerald Kennedy en Nueva York; y el 21 de octubre, de nuevo por la ABC, esta vez sólo en Nueva York.

²⁰ Entrevista con el autor celebrada en Madrid el 13 de enero de 2015.

²¹ Precisamente por eso, y teniendo en cuenta la polarización que el tema de la esclavitud estaba generando en el país, Abraham Lincoln y Stephen Douglas acordaron celebrar siete debates en la campaña de 1858 para el Senado de Illinois.

La confrontación dialéctica entre los aspirantes a la presidencia en EE UU es altamente improbable²² de no ser por los debates electorales. Subrayamos este hecho, que no siempre se tiene en cuenta, porque tiene repercusiones sobre como se han ido organizando los debates a lo largo de la historia:

- los debates electorales nacen como una sucesión de monólogos que los candidatos lanzan a los espectadores (conciudadanos, electores, otros políticos)...²³
- ... para que los ciudadanos puedan conocer las diferencias entre ellos y para que les puedan ver desenvolverse de cerca en su actividad política (la lejanía de Washington DC y la ausencia de medios audiovisuales impedían un conocimiento directo)²⁴.
- Pero NO nacen ni como verdaderos debates (con vocación de exponer posiciones diferentes para llegar a un acuerdo o a una posición común) ni, mucho menos, como programas televisivos.

Es más, podemos afirmar que siguen sin ser programas televisivos y es más que dudoso que sean auténticos debates. Un debate es tal cuando se plantean posiciones diferentes para tratar de sumar argumentos con el objetivo de encontrar una posición de conjunto, de acuerdo. En el caso de los cara a cara electorales, el objetivo no es llegar a esa posición conjunta a base de sumar. Todo lo contrario, el objetivo es resaltar las diferencias. Separar lo más posible a los dos candidatos²⁵.

A ese mismo objetivo debemos unir el papel de los ciudadanos electores en cuanto que espectadores y destinatarios de los debates. Luis Arroyo, consultor de comunicación con amplia experiencia y que ha participado en la preparación de unos cuantos debates electorales lo explica de forma muy descriptiva: “Un debate electoral televisado (...) es un espectáculo televisivo ofrecido a gente que se planta

²² Si exceptuamos las cinco o seis primeras presidencias (Washington, Adams, Jefferson, Madison y Monroe, básicamente) el resto de aspirantes casi no tuvieron ocasión de contraponer sus puntos de vista entre ellos, ante sus compatriotas, ante los electores y ante el resto de la clases política.

²³ En el caso ya citado de los debates Lincoln-Douglas, las intervenciones de cada uno de los debatientes oscilaban entre los 45 y los 60 minutos. Auténticos discursos. En la web Teaching American History se pueden consultar las transcripciones de los siete debates. <http://teachingamericanhistory.org/library/lincoln/>

²⁴ Dice Pedro Arriola que “En los EE UU, no existe un juego parlamentario que permita el lanzamiento de sus líderes; de ahí que utilicen las *elecciones primarias* para escoger el candidato de cada uno de los dos grandes partidos” (VV AA, 2012: 34). Los debates electorales forman parte de estas herramientas que los estadounidenses utilizan para solventar esa carencia de juego parlamentario en su sistema democrático y para hacer frente a una extensión territorial incomparable con otras democracias.

²⁵ Los debates electorales no encajarían en ninguno de los modelos clásicos. Ni en el **afirmativo-negativo** conocido como *Karl Popper*, ni en el de **los principios morales y la lógica** propio del *modelo Lincoln-Douglas*. Más bien parece que se trata de un modelo híbrido todavía por ajustar.

frente a la televisión con su mochila llena de prejuicios, creencias previas y sesgos de todo tipo, y sin ninguna intención de despojarse de esa pesada carga que tanto altera el juicio frío sobre lo que se ve²⁶.

Llegados a este punto cabe formularnos la pregunta que subyace en todo lo que hemos ido exponiendo hasta ahora, ¿por qué concedemos tanta importancia a los debates? Cuestión que también podríamos formular en sentido inverso, ¿por qué es tan difícil pensar en unas elecciones sin sus correspondientes debates?

Un derecho de los ciudadanos

La respuesta más habitual suele formularse, con ligeras variaciones, como los debates son un derecho de los ciudadanos en tanto que electores potenciales. Desde el punto de vista de la ciencia política y del constitucionalismo comparado, el derecho fundamental de los ciudadanos, en tanto que electores, es el voto. Esa es la clave. Y debería de ser el propio ciudadano el que se esforzase en buscar toda la información posible para formarse una opinión antes de decidir y emitir su voto. Como esta actitud activa, por parte de los ciudadanos, no siempre se materializa, los debates electorales se han convertido en una especie de antídoto contra la pereza de los ciudadanos electores.

Por otra parte, los que más esgrimen el argumento de que los debates son un derecho de los ciudadanos son los partidos que aspiran a que el debate se celebre o que necesitan más el debate, los periodistas y los medios de comunicación y los ciudadanos electores que se muestran contrarios al candidato que parece contar con más posibilidades de ganar las elecciones. Por el contrario, el menos proclive a que se celebre el debate suele ser el candidato que parte como favorito y su propio partido.

Analicemos las razones que pueden mover a cada uno de estos colectivos:

- Los partidos que aspiran a que se celebre el debate no están pensando en el interés de los ciudadanos electores ni en sus derechos. Están pensando en como recortar la desventaja que les lleva el candidato contrario. Están pensando en dar a conocer a su propio candidato, en muchos casos, desconocido para la mayoría de los electores. Están pensando en sus propios intereses.
- Los periodistas y los medios de comunicación buscan contenido informativo. Buscan el enfrentamiento directo que es lo que vende periódicos. Buscan esos otros elementos que se salen de los mensajes estandarizados de las campañas de los partidos y de los candidatos. Y buscan errores con los que

²⁶ (VV AA, 2012: 47).

poder acosar a los candidatos que les son menos simpáticos²⁷. Por otra parte, los medios también buscan una forma de abaratar costes en la cobertura de las campañas. Están pensando en sus propios intereses.

- Los ciudadanos electores que son conscientes de que su candidato va por detrás en la carrera electoral lo que en realidad reclaman es la aparición de un hecho excepcional que ponga a su candidato por delante. O un hecho excepcional que perjudique al candidato al que se oponen. O, mucho mejor, las dos cosas. Y han aprendido a creer en las posibilidades casi milagrosas de los debates que, sin embargo, pocas veces se producen. Están pensando en sus propios intereses.

Hay otro elemento, otra razón, que suele llevar a hablar de los debates electorales como de un derecho de los ciudadanos. Que sin debates, la democracia es un poco peor, las elecciones son un poco peores. Es posible que así sea, pero entonces tendríamos que buscar argumentos más sólidos para defender los debates. Y, sobre todo, tendríamos que hacer todo lo posible para que los debates se queden²⁸ y para que sean auténticos debates y auténticos programas de televisión.

Micro mítines en formato cremallera

Al profesor Alan Schroeder le gusta recordar que en Estados Unidos no se permitió el diálogo directo entre los candidatos hasta los cara a cara entre Barack Obama y John McCain de la campaña de 2008²⁹. Así pues, hubo de pasar casi medio siglo de debates (siglo y medio, si tomamos como referencia el histórico cara a cara Lincoln-Douglas) y se tuvieron que celebrar 31 debates³⁰ para que los

²⁷ Todas las anécdotas que jalonan la historia de los debates electorales han sido creadas, magnificadas y puestas en valor por los medios de comunicación que se agarran a ellas como el mejor argumento para hablar de los debates, ignorando los elementos de contenido, de fondo, que darían más valor a los propios debates electorales.

²⁸ Diversos analistas, como Pedro Arriola, están seguros de que han llegado para quedarse. (VV AA, 2012: 31)

²⁹ (VV AA, 2012: 20). Y el moderador tuvo que animar a los participantes a que se interpelasen porque se resistían a hacerlo.

³⁰ El reparto de los debates en Estados Unidos en cada convocatoria es el siguiente

	1960	1976	1980	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012
Presidentes	4	3	1+1	2	2	3 a 3	2	3	3	3	3
Vicepresidentes	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

En 1980, el Presidente en ejercicio, Jimmy Carter, se negó a acudir al primer debate porque había sido invitado el congresista por Illinois John B. Anderson, candidato independiente. Así que en ese primer debate no estuvo el aspirante a renovar mandato pero sí los otros dos candidatos. Como consecuencia, se retomaron las negociaciones, se suspendió el segundo debate y el previsto entre los aspirantes a la Vicepresidencia. Finalmente se celebró el tercero de los programados pero sólo con Carter y Ronald Reagan en los atriles.

candidatos se dirigiesen uno a otro. No parece, pues, aventurado afirmar que los debates en EE UU han sido una suerte de micro mítines *en formato cremallera* durante casi medio siglo³¹.

Dicen los profesores Antonio Garrido y Javier Sierra que “la función principal que se atribuye a los debates, desde el punto de vista de la decisión de voto, es la de *refuerzo* del electorado y de un mayor conocimiento de los candidatos, al margen de la incidencia o impacto que puedan tener en el electorado indeciso.”³² Así que podemos concluir que esa esencia de los debates como *micro mítines en formato cremallera* se refuerza. Aún más, se extiende más allá de las fronteras de EE UU. Es cierto que en otros países como España, Francia y más recientemente Reino Unido o Alemania, los candidatos se interpelan, se interrumpen y se responden, pero el encorsetamiento de los formatos impide un verdadero debate³³.

Un debate electoral no es ni puede ser un debate parlamentario. Un debate electoral tampoco es una macro entrevista con varios periodistas añadiendo *ruido* y no claridad al encuentro. Tampoco es un encuentro con los electores en el que los ciudadanos puedan descargar sus frustraciones de toda una legislatura sobre los candidatos. Un debate electoral es un escaparate en el que cada candidato expone su mercancía ante los electores³⁴, comenzando por él mismo.

Pero como todo escaparate, éste también es limitado, de reducidas dimensiones. Así que cada uno de los candidatos trata de coger la mejor posición en él, lo primero. Luego trata de sentirse cómodo en el espacio que ofrece el escaparate. A continuación intenta colocar su mercancía en los puntos más visibles. Inevitablemente se llega al momento en el que cada candidato trata de tapar con su manta la del otro candidato, para que el ciudadano sólo vea la suya. Porque el objetivo no es otro que vender su producto. En este caso, sus principios, su programa, su coherencia y a sí mismos.³⁵

En 1992 tuvieron lugar los primeros debates con tres candidatos (tanto entre los aspirantes a la Presidencia, como entre los que aspiraban a la Vicepresidencia) por la irrupción inesperada del millonario Ross Perot.

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la página web de la Comisión para los Debates Presidenciales de Estados Unidos (www.debates.org).

³¹ Macro mítines si hablamos del celebrado en 1858 ya que el primer candidato tuvo 60 minutos ininterrumpidos para expresarse, 90 su contrincante, y otros 30 minutos el primero para cerrar un acto político que poco o nada tuvo de debate, aunque así haya pasado a la historia política mundial.

³² “Partidos, Medios y Electores en procesos de cambio. Las elecciones Generales Españolas de 2011”, VV AA. Tirant Humanidades. Valencia. 2013.

³³ Ver las conclusiones de la ponencia presentada en el *I Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*, Madrid: ALICE, 6 y 7 de julio de 2012, recogida en (VV AA, 2013: 317-330).

³⁴ Como asegura el profesor Alan Schroeder en el prólogo al libro “La cara oculta de los debates electorales”.

³⁵ Julián Santamaría lo sintetiza asegurando que “Los debates los hacen (a los candidatos) más accesibles. Permiten enjuiciarlos directamente, a la vista de sus explicaciones y sus actitudes, de su

Por ello, y volviendo al encorsetamiento excesivo de los debates, más reglas no suponen un mejor control del resultado final del debate y más flexibilidad no implica más riesgos para los candidatos³⁶. Se trata de fijar unos criterios básicos, mínimos, esenciales suficientes para que el debate sea tal, sin caer en el exceso de protección que se detecta en muchos equipos de campaña y sin atender a miedos algo más comprensibles de algunos candidatos.

Tengamos en cuenta que “antes de empezar el debate ya sabemos con mucha probabilidad quién va a ganar y quién va a perder. Este hecho hunde sus raíces en el caprichoso cerebro del ser humano, la insidiosa presencia de las predisposiciones ideológicas en buena parte de la audiencia y la instantánea entrada en juego de los comentaristas que dirigen la opinión de la mayoría”. Eso es, al menos, lo que opina Luis Arroyo que asegura que “primero creemos y luego, en función de nuestras creencias, así vemos”³⁷.

Hemos llegado al cerebro del ser humano lo que nos da pie para recuperar un elemento que hemos dejado apuntado al principio de este trabajo: el quinto elemento que da consistencia a la red de confianza esencial para llegar a un debate electoral, la confianza del candidato en sí mismo. En efecto, este quinto elemento, esta confianza del candidato en sí mismo, nace única y exclusivamente de su cerebro.

Lo expresa con suficiente claridad el Jefe de Gabinete del Presidente Joshia Bartlet en el arranque del Capítulo 6 de la Cuarta Temporada de *El Ala Oeste de la Casa Blanca*. Todo el equipo está preparando el debate presidencial entre los dos candidatos en pleno proceso de reelección que está resultando especialmente complicado. Leo MacGarry les aclara a sus colaboradores que los debates se desarrollan, se ganan y se pierden en un palmo de terreno. Ante la incompreensión general, el Jefe de Gabinete aclara que ese palmo de terreno es la cabeza del candidato. Ese palmo de terreno es el cerebro del candidato³⁸.

seguridad o inseguridad, de la convicción con la que defienden sus planteamientos, del respeto o falta de respeto a las ideas del adversario, de su capacidad para reaccionar bajo la presión ante los argumentos del contrincante.” (VV AA, 2012: 41). En resumen, los debates “facilitan una información a los ciudadanos que no podrían obtener de otro modo”. (VV AA, 2012: 43).

³⁶ (VV AA, 2013: 329).

³⁷ (VV AA, 2012: 45).

³⁸ Las lecciones de comunicación política y de política en si misma que encierra esta ficción de Aaron Sorkin van mucho más allá de las siete temporadas que se mantuvo en pantalla y son mucho más reales de lo que se puede pensar a primer vista al verlas interpretadas por personajes de ficción. No hay más que consultar “*El Ala Oeste de la Casa Blanca y otros modelos de ficción para comprender la comunicación política*”. Memoria para optar al grado de Doctor presentada por Yolanda Rodríguez Vidales en la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III – Teoría General de la Información, de la Universidad Complutense. Madrid, 2012.

Un palmo de terreno

En los cursos y charlas de formación de portavoces solemos hacer hincapié en los elementos que rodean la propia intervención pública. La preparación, la concentración, el protocolo previo, el calentamiento,... Piezas, todas ellas, que son imprescindibles para que la intervención componga la imagen completa y perfecta del puzle ideal que hemos concebido antes de ponernos ante el auditorio. Pero el elemento clave, la pieza angular de todo ese rompecabezas es el cerebro del interviniente, del candidato en el caso de los debates electorales.

El cerebro, la mente del candidato, es la clave. Y lo es en tres aspectos diferentes:

- 1) en cuanto a los conocimientos y experiencias adquiridos por el candidato a lo largo de su vida;
- 2) en cuanto a los elementos coyunturales que se preparan de cara a la propia celebración del debate;
- 3) en cuanto a la predisposición anímica del propio candidato ante el debate.

Conocemos suficientes casos de candidatos que no se preparan suficientemente para un debate fiándose a su experiencia, su aplomo y su conocimiento de los temas a tratar³⁹. También tenemos casos sobrados de candidatos que preparan a fondo el debate pero se olvidan de que detrás (en sus vidas, en sus conocimientos, en su actividad profesional previa) tienen más bien poco de lo que tirar cuando se rompe el guión previsto⁴⁰. Y algunas referencias hay de candidatos que se centraron demasiado en estar anímica y formalmente dispuestos para el cara a cara pero les fallaron la preparación de las características concretas del debate y su propia experiencia⁴¹.

³⁹ En el primer debate entre Felipe González y José María Aznar en el año 93, el entonces Presidente del Gobierno perdió con claridad ante el aspirante popular. Todos los analistas coinciden en que hubo un cúmulo de factores que influyeron en el resultado de aquel debate celebrado el 24 de mayo. Uno de esos factores fue, según diversas fuentes, que Felipe González no preparó el debate. Ver el programa **“González vs Aznar”** emitido por laSexta en 2008.

⁴⁰ El 2 de octubre de 2008 se vieron las caras los candidatos a la vicepresidencia Joe Biden, por el Partido Demócrata, y Sarah Palin, por el Partido Republicano. La Gobernadora de Alaska acudía a la cita con las expectativas más bajas que se recuerdan. No sólo por sus insuficiencias dialécticas y su desconocimiento global de los temas generales de la campaña, sino porque su contrincante mostraba un perfil muy profesional en lo que a la política de Washington se refiere. El trabajo de preparación con la Gobernadora Palin fue exhaustivo, como recoge Luis Arroyo en (VV AA, 2012: 47), y el resultado quedó suficientemente maquillado. Pero lo cierto es que todas las encuestas dieron vencedor al Senador Biden por entre 12 y 25 puntos de diferencia. CBS dio vencedor a Biden por 46-21, Fox News mantenía la brecha con un 51-39 y The Opinion Reserch Corporation daba el margen más amplio con un 51-36.

⁴¹ Los dos debates en los que participó Juan Fernando López Aguilar frente a Jaime Mayor Oreja en la campaña para las Elecciones Europeas de 2009 (el 25 de mayo y el 1 de junio) pueden ser un ejemplo de esta correcta preparación formal pero con escaso fondo.

Por el contrario, en el último ciclo electoral en Estados Unidos, el aspirante republicano, Mitt Romney demostró las ventajas de preparar un debate de la forma correcta. Y puso en valor el hecho de conocer y explotar las reglas que regulan el debate⁴². Mitt Romney había preparado el cara a cara a conciencia. De hecho, además de múltiples simulacros parciales, el candidato republicano “practicó más que ningún otro candidato en la historia. Tuvo 16 ensayos completos con cámaras, con luces, durante 90 minutos, con candidatos y con público simulado”⁴³.

En los repasos finales previos al debate en el referido capítulo de El Ala Oeste de la Casa Blanca, el presidente Bartlet no deja de repetir *frases cortas*, *frases cortas* como si fuese el mantra al que se hubiesen agarrado para vencer en el debate. Mensajes concisos, en forma de titulares de prensa, con los que impactar a los espectadores y desarmar al contrincante republicano, algo menos capacitado para los razonamientos y las reacciones rápidas. Algo parecido, pero ya en la vida real, ocurrió en el citado debate de vicepresidentes de 2008 entre Sarah Palin y Joe Biden. El equipo de campaña de la Gobernadora de Alaska elaboró multitud de fichitas para que Palin acudiese mínimamente preparada al debate teniendo en cuenta su desconocimiento de los temas generales del país y del propio programa de John McCain, con quién formaba el ticket electoral de los republicanos⁴⁴.

Ambos son sólo dos ejemplos de lo que habitualmente ocurre en la preparación de los debates electorales. Los candidatos y los equipos de campaña se centran en preparar el debate olvidándose, con frecuencia, de los conocimientos y las experiencias del propio candidato como si el debate fuese una prueba de laboratorio exenta de elementos externos que influyan en su desarrollo. Sin tener en cuenta que, como dice el profesor Herbert Simon, “no debemos creer que podemos predecir como un ser humano va a resolver un problema o va a aprender una habilidad sin saber lo que ese ser humano ya tiene almacenado en su memoria⁴⁵”. Es decir, no se puede preparar al candidato para un debate sin tener en cuenta

⁴² De aquel debate, moderado por Jim Lehrer y celebrado en la Universidad de Denver, Colorado, el 3 de octubre de 2012, salió triunfador Romney con claridad. La encuesta de CBS le otorgó el triunfo por 46-22. Democracy Corps le dio una ventaja de 42-20. Y CNN elevó el resultado hasta 67-25. De ese éxito vivió la campaña republicana durante los casi 15 días que separaron ese primer debate del segundo. Las encuestas se apretaron y Barack Obama tuvo que remar contracorriente por primera vez durante esa campaña.

⁴³ Entrevista citada con Alan Schroeder realizada por el autor.

⁴⁴ A este respecto se puede consultar el libro “Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime”, John Heilemann y Mark Halperin. Harper, 2010. Y la película para televisión del mismo título producida por HBO.

⁴⁵ “What Is an Explanation of Behavior?”, Herbert A. Simon. *Psychological Science* 3. 1992, pp. 150-161. Disponible en http://homepages.rpi.edu/~grayw/courses/prosem05-spring/papers/Simon92_PS.pdf

cual es su bagaje, su experiencia, sus conocimientos. No se puede preparar al candidato sin saber como es y como funciona su cerebro.

Sería bueno, por lo tanto, que acudiesen al psicólogo y Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman y a su libro “Pensar rápido, pensar despacio”⁴⁶ para sacar el máximo partido del cerebro del candidato. El profesor Kahneman hace un detallado análisis del funcionamiento del cerebro humano partiendo de una diferenciación preliminar básica nacida de sus experimentos: la vida mental se desarrolla en base a dos sistemas diferentes y complementarios, el *Sistema 1* que produce el pensamiento rápido⁴⁷ y el *Sistema 2* que produce el pensamiento lento⁴⁸.

El primero es activo, reacciona, el segundo es perezoso. El Sistema 1 es intuitivo, el Sistema 2 es reflexivo. Al pensamiento rápido hay que embridararlo, al pensamiento lento hay que estimularlo. No se trata de cuál es mejor o de cuál nos podemos fiar más. Se trata de utilizar los dos, cada uno en su momento y en su campo, para que nuestras respuestas sean siempre las más acertadas. Fiarlo todo a uno de los dos sería como renunciar a una de nuestras dos piernas para caminar. Los dos, de forma conjunta, nos dan equilibrio. Cada uno, por si sólo y al margen del otro, nos lleva al desequilibrio, a tropezar y a caernos.

La preparación de los debates va destinada, con demasiada frecuencia, a que el candidato reaccione con rapidez a las situaciones que se plantean durante el debate sin tener en cuenta que “la búsqueda espontánea de una solución intuitiva a veces fracasa: no nos viene a la mente ni una solución experta, ni una respuesta heurística⁴⁹. En estos casos es frecuente que nos pasemos a una forma más lenta, meditada y esforzada de pensar”⁵⁰.

Una reacción que inevitablemente va a perjudicar al candidato en el desarrollo del debate. Entre otras razones porque puede dar la sensación de duda, de titubeo, de inseguridad. Además, necesitará ese tiempo necesario para pensar lo que le obligará a mantener su discurso mientras encuentra el argumento que está buscando en su cerebro para luego darle la forma correcta antes de verbalizarlo.

Ese esfuerzo de pensar nos obliga a concentrarnos. A elegir y descartar. A centrar toda la atención en el proceso mental que llevamos a cabo⁵¹. Así que

⁴⁶ “Pensar rápido, pensar despacio”. Daniel Kahneman. Editorial Debate. Madrid. 2011.

⁴⁷ Del que nos nutrimos a partir de nuestras experiencias, nuestros conocimientos automáticos o por hallazgos nacidos de situaciones parecidas por las que hemos pasado con anterioridad.

⁴⁸ Fruto de analizar todos los elementos del problema planteado, con todas sus vertientes y considerando todas las posibles respuestas.

⁴⁹ En su doble vertiente de descubrir o hallar, por una parte, y de inventar, por la otra.

⁵⁰ (Kahneman, 2011: 43).

⁵¹ Ver el capítulo 2 op. cit. (Kahneman, 2011: 84-103).

cualquier distracción, cualquier perturbación, nos aleja de ese proceso mental. Lo interrumpe. Impide esa respuesta que con tanto esfuerzo estamos tratando de armar⁵².

Pensemos ahora en el candidato, en pleno debate, tratando de elaborar una respuesta a la situación que se acaba de producir y con las dificultades descritas para preparar esa respuesta. Las posibilidades de fracasar se disparan. El candidato se ve, de pronto como *el rey desnudo* frente a su corte y con pocas armas para salir del paso.

Por eso, los equipos de campaña, los asesores y los propios candidatos consideran tan importante procurar que las reacciones sean automáticas, espontáneas. Por eso consideran tan importante evitar a toda costa tener que recurrir al pensamiento lento. Por eso, los candidatos y sus equipos se esfuerzan en preparar *frases cortas, o fichitas con argumentos* para que el candidato las memorice y tire de ellas durante el debate, sirviéndose del sistema 1.

Pero no se le otorga el mismo valor a los conocimientos ya asentados en la mente del propio candidato. Su experiencia. Ésa que ofrece la misma capacidad de reacción espontánea, intuitiva, ante un problema. Se trataría, en nuestra opinión, de entresacar los elementos suficientes de esa experiencia, *refrescarlos*, para que estén al alcance de la mano del sistema 1, del pensamiento rápido. Se trataría de que el candidato estuviese en condiciones de hallar respuestas, entre sus propias experiencias, sin casi buscarlas.

Estamos hablando de activar ese palmo de terreno al máximo. De intentar difuminar, todo lo posible, las fronteras entre ambos sistemas, el 1 y el 2, el lento y el rápido, para que el cerebro esté en las mejores condiciones para el debate. Exactamente igual que se cuida el corte de pelo, el maquillaje, la corbata, la camisa, el traje, la posición, los gestos o los argumentos, los candidatos y sus equipos deberían cuidar el cerebro del candidato y deberían poner en valor sus conocimientos y sus experiencias.

Dice el profesor Luigi Zoja que “lo que diferencia al paranoico de la persona normal es la rígida convicción de tener razón (...) alguna duda siempre es necesaria para conservar la razón”⁵³. Sin embargo, los equipos de los candidatos y los propios candidatos prefieren desterrar las dudas de sus argumentarios. Como si sólo las certezas, las seguridades, las afirmaciones les ofreciesen la necesaria zona

⁵² (Kahneman, 2011: 61).

⁵³ Entrevista con Luigi Zoja en El Confidencial del 3 de septiembre de 2014. http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-03/luigi-zoja-la-gente-ha-mandado-su-inteligencia-de-vacaciones-perpetuas_184635/

de confort que buscan durante la preparación del debate. Hemos llegado al punto de que la duda es desterrada del campo político.

Un candidato no está en mejores condiciones para afrontar un debate por haber prescindido de las dudas o por haber dado respuestas a todas ellas. Por ese camino sólo podemos conseguir un candidato paranoico, en el sentido enunciado por el profesor Zoja. Bastante funcional, sin rasgos extraños en su comportamiento pero cada vez más dominado por creencias anormales.

Si sustituimos *creencias anormales* por *alejamiento de los problemas reales* tendremos delante lo que muchos electores piensan cuando ven un debate entre candidatos. A los electores les cuesta identificarse con esos candidatos que ven protagonizando el debate porque lo que manifiestan, lo que exponen, sus argumentos tienen poco que ver con lo que ellos viven cada día.

Crear que se tiene la razón, siempre y en todo lugar, es sin duda una creencia anormal. Es más, es un mal punto de partida para ponerse a debatir y mucho peor para presentarse ante los ciudadanos electores. Pero nos hemos acostumbrado a que el debate consiste en defender nuestras posiciones contra todos y contra todo. Cuando de lo que se trata, de lo que debería tratarse en un debate, es de escuchar los argumentos del oponente, razonar en su contra y llegar a comprender esos otros argumentos si son mejores que los nuestros.

“Como regla general, cada uno se esforzará porque triunfe su propia tesis, aun cuando en el momento le parezca falsa o dudosa, y los recursos de argumentación se los pone en las manos a cada uno, en cierta medida, su propia astucia y malicia y se los enseña la experiencia cotidiana en el disputar.” Podríamos haber extraído esta sentencia de cualquier manual de campaña, de cualquier partido, de casi cualquier país. Pero en realidad lo hemos tomado prestado de la introducción a “El arte de tener razón” de Arthur Schopenhauer que añade “por regla general, el que entabla una disputa no se bate por la verdad sino por sus propias tesis (...) y no podría hacerlo de otra manera”⁵⁴.

Un librito que el filósofo alemán compuso para *tener razón* o, en su defecto, *llevarse la siempre*. Por eso, subtítulo la obra como Dialéctica Erística, ya que su objetivo era guiar al lector a terminar siempre con éxito una disputa, olvidando o despreciando el acercarse a la realidad. Triunfar a toda costa.

En el mismo momento en el que un candidato, o cualquier persona, considera que sus posiciones son las correctas de una forma granítica y no admite la posibilidad de estar equivocado ha alcanzado el punto de no retorno que el profesor

⁵⁴ “El arte de tener razón expuesto en 38 estratagemas”, Arthur Schopenhauer. Editorial Edaf. Madrid. 2001.

Zoja describe al desarrollar su teoría del plano inclinado⁵⁵. “Desde ese instante ya se desliza por la pendiente inclinada y con muy pocas posibilidades de controlar la caída y volver a subir”. Es casi imposible que llegue a recuperar una posición de equilibrio que evite ese plano inclinado.

En el debate del 7 de noviembre de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, los asesores del candidato socialista prepararon una estrategia que se basaba en formular una pregunta al final de cada una de sus intervenciones al candidato popular. Una estrategia que fracasó⁵⁶. No estaba pactada en las normas del debate y Rajoy hizo caso omiso de esas preguntas lanzadas por Rubalcaba. Además, esa estrategia dejó la sensación de que el candidato socialista adoptaba el papel de perdedor cediéndole a su oponente el papel de presidente *in pectore*⁵⁷.

No vamos a decir que Rubalcaba perdiese el debate por ello y, mucho menos, que eso afectase al resultado de las elecciones. Pero, desde luego, se trató de una mala elección estrategia. Descuidaron los elementos coyunturales de aquel debate. Aquellos que los asesores de uno y otro lado habían pactado. Tres años después de aquel debate, el propio Alfredo Pérez Rubalcaba asegura que “en un debate, las preguntas no se formulan para ser contestadas porque siempre encierran una trampa”⁵⁸. Pero no aclara porque utilizó esa estrategia.

Algo parecido les pasó con el uso de los turnos de palabra y el reparto de los tiempos asignados a cada uno de los candidatos. En este caso, no cabe duda de que las condiciones pactadas para el debate, que los negociadores de ambos partidos comunicaron como una concesión al debate abierto y flexible que reclamaban los ciudadanos no fueron suficientemente calibradas y, desde luego, no supieron como utilizarlas⁵⁹ desde el equipo de campaña del PSOE.

Se descuidaron los elementos coyunturales, aquellos que diferencian un debate y otro. No trabajaron el modelo del debate ni se puso interés en aprovechar las posibilidades que ofrecía. Se descuidó una parte importante de la preparación del debate que afectó al cerebro del candidato⁶⁰.

Algo parecido, pero con menos repercusión porque afectó por igual a los dos candidatos ocurrió en los debates de 2008 entre Barack Obama y John McCain.

⁵⁵ Enunciada en “Paranoia. La locura que hace historia”. Luigi Zoja. Fondo de Cultura Económica. Colección Tezontle. Madrid, 2014.

⁵⁶ Para un análisis más detallado de este aspecto (VV AA, 2013: 317-330).

⁵⁷ Ver el análisis de los profesores Antonio Garrido y Javier Sierra (VV AA, 2013: 275-316) entre otros.

⁵⁸ Entrevista con Alfredo Pérez Rubalcaba realizada por el autor el 26 de marzo de 2015.

⁵⁹ (VV AA, 2012: 133).

⁶⁰ Tanto es así que Alfredo Pérez Rubalcaba se vio sorprendido cuando al final del primer bloque, el moderador le recordó que tenía más de 7 minutos para su última intervención.

En aquel caso, las normas indicaban que los candidatos se podían interpelar y dirigirse el uno al otro directamente. Pero no lo hacían, ni siquiera cuando el moderador les instaba a ello⁶¹. Ambos, McCain y Obama, y sus equipos habían descuidado las circunstancias, los elementos coyunturales, del debate.

Confianza desconfiada

Hemos visto que sin una tupida red de confianza no se puede llegar a la celebración de debates electorales. Confianza entre los partidos y los candidatos, confianza en la institución que los acoge y organiza, confianza en el moderador y en el realizador, confianza del candidato en su equipo de campaña...

Hemos visto que el candidato debe confiar en sí mismo, en sus capacidades, para afrontar el debate. Y para lograr esa confianza en sí mismo es imprescindible trabajar en el cerebro del candidato. Reforzar y potenciar sus conocimientos y experiencias, favorecer la integración de su pensamiento lento y su pensamiento rápido, evitar paranoias y generar las condiciones para que el cerebro esté en las mejores condiciones para interpretar las condiciones del debate y reaccionar a ellas a medida que van evolucionando.

Y, sin embargo, hay un elemento que sigue generando desconfianza. El propio formato de los debates. Los candidatos y los partidos pero sobre todo los ciudadanos-electores desconfían del formato de los debates. En el caso de los candidatos y los partidos porque temen a lo desconocido o a lo que no pueden controlar. De ahí esa obsesión por imponer normas y regular cuantos más aspectos mejor. En el caso de los ciudadanos por todo lo contrario. Porque tienen la sensación de no asistir a un verdadero debate sino a una *performance* y porque consideran que se quedan, que les dejan, al margen.

Estamos pues ante dos desconfianzas contrapuestas que se retroalimentan. Cuantas más normas y más detalladas pretenden acordar los candidatos y los partidos para reducir su desconfianza, más aumenta la de los ciudadanos. Eso, sin tener en cuenta que, como hemos visto, en muchos casos las normas terminan perjudicando el desempeño de los candidatos en el propio debate.

Veamos, por ejemplo, el caso de los temas a tratar en los debates. Una cuestión nuclear en todos los cara a cara celebrados en España. Los negociadores de ambas partes tensan la negociación hasta el límite para acordar qué temas se tratan, en qué orden y con qué extensión se abordan cada uno de los temas⁶². Pero

⁶¹ (VV AA, 2012: 20).

⁶² La directora de campaña del PSOE en las elecciones de 2011, Elena Valenciano, reconoce que en la negociación del debate de ese año había muy buena sintonía personal entre ella y la directora de

lo cierto es que al final los candidatos hablan sobre lo que quieren al margen de lo pactado.

Los candidatos más curtidos saben perfectamente cuáles son sus puntos fuertes y cuáles los débiles. Saben de qué temas pueden sacar partido y a cuáles tienen que evitar. Aprovechan sus conocimientos y experiencias. Los menos curtidos suelen ser aleccionados para conducir todas sus intervenciones hacia los temas en los que se sienten seguros, a su zona de confort⁶³.

Así que, ¿de qué vale tanto esfuerzo para pactar los temas a tratar y los bloques temáticos del debate? Es más, en España, la experiencia nos dice que cada debate, haya uno o haya dos en esa campaña, es un todo en sí mismo. En cada debate se abordan todos los temas, aunque el orden y la duración puede variar entre el primero y el segundo, y aunque los enunciados de cada bloque sean diferentes en cada caso⁶⁴.

Algo parecido ha ocurrido en los últimos años en países de nuestro entorno, como Francia, Reino Unido, Alemania,... En el caso francés, por ejemplo, al haber un solo debate en cada ciclo electoral es obligado que se aborden todos los temas en esa cita única. El mismo modelo se repitió en las últimas elecciones europeas en las que, por primera vez, se celebraron debates electorales entre los candidatos a presidir la Comisión Europea.

Durante las semanas previas a los comicios del 25 de mayo de 2014 hubo varios debates, hasta 10 hemos computado. En unos casos a dos, entre los candidatos de las dos formaciones principales, los populares y los socialdemócratas. En otros, a tres, a cuatro o a cinco, incorporándose los aspirantes de la izquierda unitaria, de los liberales y de los verdes⁶⁵. En todos estos debates, fuesen a dos, a tres, a cuatro

campaña del PP, Ana Mato, porque se conocían de su etapa en el Parlamento Europeo. Pero asegura que la negociación fue muy dura cuando llegaron al punto de los temas a tratar. Tanto es así que estuvo a punto de no haber acuerdo.

Entrevista con Elena Valenciano, realizada por el autor el 21 de abril de 2015.

⁶³ Ese concepto proviene de la psicología clínica pero lo ha puesto de moda el *coaching* tergiversando sustancialmente su significado. En psicología se considera zona de confort aquella en la que la persona es capaz de ofrecer un rendimiento sostenido pero sin asumir riesgos innecesarios. En el coaching, en cambio, se define como ese marco en el que la persona se ha dejado colocar, renunciando a tomar las riendas de su propia vida. Sería como un redil que el entrenador anima a romper para descubrir nuevos caminos, nuevas alternativas, nuevos horizontes que la persona ni siquiera sabe que existen y le anima a desarrollar nuevas acciones de las que la persona ni siquiera es consciente.

⁶⁴ En los debates del año 2008 entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero los temas acordados fueron exactamente los mismos para los dos encuentros: Economía y empleo, Políticas Sociales, Política Exterior y de Seguridad, Política Institucional y Retos de Futuro.

⁶⁵ Finalmente hubo cinco debates repartidos de la siguiente manera. **9 de abril**, en Bruselas. Entre Jean-Claude Juncker (PPE) y Martin Schulz (PSE). **10 de abril**, en Bruselas. Participaron Juncker, Guy Verhofstadt (de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa) y José Bové (del Partido Verde Europeo). **28 de abril**, en Maastricht. Participaron Juncker, Schulz, Verhofstadt y Ska Keller

o a cinco, y fuesen quienes fuesen los participantes, estuvieron presentes todos los temas fundamentales que marcaban la agenda europea para la legislatura 2014-2019. A saber: la política exterior de la Unión, la reforma de los tratados y, sobre todo, la política económica para salir definitivamente de la crisis.

Nada que ver con lo que viene ocurriendo en los Estados Unidos desde que se estandarizó el modelo de tres debates entre los candidatos a la presidencia a comienzos de este siglo XXI. Lo normal, en los últimos ciclos electorales, es que haya un debate sobre política interior, otro sobre política exterior y un tercero más flexible en función de las circunstancias y la actualidad⁶⁶. Hay que llamar la atención sobre dos factores que resultan determinantes: la diferencia entre el marco general y los temas concretos a tratar, por un lado, y la aparición de los ciudadanos, por otro.

En el primer factor, es importante tener en cuenta que una cosa es el marco general, política interior, pongamos por caso, y otra bien distinta son los temas concretos. Poco tiene que ver la creación de empleo, con la sanidad o con la educación o con el crecimiento económico, aunque todos ellos son temas de política interior. En el caso de los debates en EE UU, los temas concretos los introduce el moderador con sus preguntas no pactadas con los partidos y/o los candidatos, o los introducen los propios ciudadanos con sus preguntas, si hablamos del formato *town hall*⁶⁷.

(Partido Verde Europeo). **29 de abril**, en Bruselas. De nuevo con cuatro participantes. **8 de mayo**, en Berlín. De nuevo un cara a cara Juncker-Schulz. **9 de mayo**, en Florencia. Se recupera el formato de cuatro participantes aunque los Verdes estuvieron representados por José Bové de nuevo. **13 de mayo**, en París. Otra vez un cara a cara Juncker-Schulz. **15 de mayo**, en Bruselas. El único con cinco candidatos ya que se sumó Alexis Tsipras (de la Izquierda Unitaria). **19 de mayo**, en Estrasburgo. Estuvieron presentes Verhofstadt y Keller. Y el **20 de mayo**, en Hamburgo. Último de los cara a cara Juncker-Schulz.

⁶⁶ Para las elecciones del **7 de noviembre de 2000** que enfrentaban a **Al Gore y a George W. Bush** se celebraron tres debates. El 3 de octubre sobre cuestiones domésticas, el 11 de octubre sobre política exterior y el 17 de octubre con un catálogo abierto. Todos ellos en formato tradicional con moderador. Para las del **2 de noviembre de 2004** entre **George W. Bush y John Kerry**, los debates fueron el 30 de septiembre, sobre política exterior, el 8 de octubre sobre cuestiones interiores y el 13 de octubre sobre política interior. El del 8 de octubre introdujo el formato *town hall* que, de facto, permitía abrir la mano sobre los temas a tratar, ya que son los ciudadanos los que preguntan. En los comicios del **4 de noviembre de 2008** en los que competían **John McCain y Barack Obama**, los debates fueron el 26 de septiembre sobre política exterior y seguridad, el 7 de octubre, también en formato *town hall* y con catálogo abierto y el 15 de octubre sobre economía y política interior. Y en las últimas elecciones del **6 de noviembre de 2012** que enfrentaron a **Barack Obama y a Mitt Romney** los debates se celebraron el 3 de octubre sobre política interior, el 16 de octubre, con catálogo abierto y en formato *town hall* y el 22 de octubre sobre política exterior.

Los datos han sido extraídos de la web www.debates.org que gestiona la Comisión para los Debates Presidenciales en EE UU.

⁶⁷ Es un formato que trata de reproducir las asambleas locales abiertas en las que participan los ciudadanos de modo individual. Es un formato muy parecido al que se experimentó hace años en

En el caso del segundo factor, el “desamparo” de los candidatos es todavía mayor porque los ciudadanos pueden introducir cualquier tema, incluso fuera del marco general pactado. Aún más, es muy posible que se decanten por cuestiones que tal vez tengan poco o ningún interés para los candidatos y los partidos, pero mucha para la persona que pregunta y, tal vez, para otros ciudadanos. Sería bueno tener en cuenta esta flexibilidad temática cuando pensamos en el futuro de los debates electorales en nuestro país.

En resumen, si los candidatos van a hablar de lo que quieran, por qué se dedican tantos esfuerzos a pactar los temas. Por qué esa obsesión en prefijar los temas y no el marco general, una circunstancia que les obliga a piruetas dialécticas para cambiar el tono en el desarrollo de un mismo debate. Por qué la obsesión por colocar, en cada uno de los debates, todos los temas posibles a tratar. Y aún más, por qué ese empeño de celebrar un solo debate.

El modelo imperante en EE UU en lo que llevamos de siglo parece bastante lógico. Tres debates, cada uno con una prioridad temática pero con formatos diferentes para dar mayor pie a una cercanía con las preferencias de los ciudadanos electores. La objeción inmediata vendría determinada por el calendario. En los 15 días de campaña que tenemos fijados por ley en España parece difícil encajar tres citas cara a cara. Pero, en realidad, no lo es, sobre todo si tenemos en cuenta que todos los actores implicados conceden prioridad a los debates frente a otros actos de campaña más tradicionales como los mítines o los encuentros sectoriales.

Debemos tener en cuenta, además, que los debates se convierten en la piedra angular de las campañas electorales en lo que el profesor Bernard Manin ha definido como Democracia de Audiencia⁶⁸, propia de las sociedades modernas como la nuestra. Además, la ficción de la *campaña electoral de 15 días* ha sido superada por la realidad de los hechos hace décadas⁶⁹.

España en el caso del programa de TVE “Tengo una pregunta para usted” con la diferencia de que en el formato televisivo español, las preguntas de los ciudadanos eran conocidas y en el caso de los debates electorales de EEUU no siempre es así.

⁶⁸ Manin, Bernard. (2006): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial. Colección Ciencias Sociales. Páginas 267-286.

⁶⁹ Lo único que distingue los 15 días de la campaña del resto de las fechas anteriores es que los partidos no pueden pedir formalmente el voto. Ojo, formalmente. De hecho, los carteles electorales son sustancialmente los mismos en la pre campaña y en la campaña. La única diferencia es que en unos dice *Vota al partido* y en los otros no. Un matiz que no tiene una repercusión real sobre los resultados electorales. Es hora, creemos, de plantear en serio una reforma de la Ley Electoral que adapte la norma actualmente en vigor, nacida hace 40 años y en unas circunstancias muy distintas, a la realidad actual de nuestro país. Y lo planteamos con un alcance mayor ya que creemos que debería afectar también a la prohibición de publicar sondeos electorales durante la semana previa a los comicios, por ejemplo. Sobre otras cuestiones como los distritos electorales, el sistema electoral, el número de escaños, las circunscripciones y demás, son aspectos que exceden a este trabajo aunque se enmarquen en la misma legislación electoral.

Así que no hay ninguna razón de peso para no institucionalizar dos o tres debates electorales salvo la desconfianza de los partidos y de los candidatos. La misma desconfianza que deja relegado al moderador de los debates en España a un papel irrelevante y la misma desconfianza que impide la participación directa de los ciudadanos en esos cara a cara.

En EE UU y en otros países de nuestro entorno es normal encontrar público asistiendo en directo a los debates. Algo que no se ha planteado nunca en nuestro país. Si esa presencia pasiva no es contemplada, la posibilidad de que los ciudadanos tengan una participación activa en los debates queda, a día de hoy, completamente descartada. Sobre todo, por la falta de voluntad de los partidos y de los candidatos.

Lo cierto es que esa apertura a otros formatos obliga más a los candidatos, de ahí su desconfianza. Sentados a una mesa, uno frente a otro, se sienten más cómodos, más relajados, con menos margen de error⁷⁰. Sin embargo, los debates parlamentarios los hacen de pié y a nadie se le ha ocurrido solicitar otra alternativa.

Bien es cierto que las distancias entre los candidatos, mesa de por medio, se han ido reduciendo. No hay más que ver las imágenes del primer debate entre González y Aznar en 1993 para darnos cuenta de que incluso estaban en mesas independientes y separadas por algo más de 3 metros de distancia. Así que el acercamiento ha sido acusado en estos 20 años como podemos ver en las fotografías 1, 2, 3 y 4 que se recogen a continuación. Pero deberíamos aspirar a más.

Debemos aspirar a que los candidatos cojan el micrófono y se muevan por el escenario, por ejemplo, respondiendo a los ciudadanos que les interpeleen. Tal y como ocurre en el formato *town hall* de EE UU. Demuestran bastante soltura cuando de apretar manos y repartir besos se trata en actos de campaña. Así que no deberían desconfiar de un formato abierto ante los ciudadanos.

Debemos aspirar a que los candidatos se liberen de papeles y gráficos que sólo sirven para complicar, para ensuciar, la limpia imagen que hay que transmitir a través de la televisión. Todavía no han interiorizado que, ante las cámaras, menos es más.

Debemos aspirar a prescindir de esos mensajes iniciales y finales en cada debate. Es una fórmula innecesaria y anti natural que nada tiene que ver con el debate⁷¹. Son un apósito que pretende salvar las deficiencias de los candidatos

⁷⁰ Ya lo dijeron los responsables de la campaña de George W. Bush ante el segundo cara a cara con Al Gore de la campaña de 2000, los debates en una mesa “permiten un intercambio de ideas más profundo y extenso”. <http://www.emol.com/noticias/internacional/2000/10/11/35082/gore-y-bush-se-enfrentaran-esta-noche-en-segundo-debate-electoral.html>

⁷¹ No hay más que recordar el caso de los dos debates del año 2008. Con José Luis Rodríguez Zapatero reproduciendo la frase “buenas noches y buena suerte” que hiciera famosa Edward R. Murrow

en lo que verdaderamente importa que es el debate. Una muestra más de desconfianza en el formato que se trata de paliar con un micro mitin directamente dirigido a los espectadores, como diciéndoles “no hagan caso de lo que van a ver a continuación” u “olvídense de lo que acaban de ver y vótenme”⁷².

Dice Luis Arroyo que “nuestra cabeza desprecia lo que nos contradice y sobrevalora lo que nos confirma”⁷³. Arroyo utiliza esta afirmación para destacar que los espectadores no ven los debates con espíritu crítico sino con la voluntad de reafirmar sus propias opiniones, para reafirmar la elección de su voto, para sentirse partes de un todo y no bichos raros. Pero podríamos aplicárselo de vuelta a los candidatos. La cabeza de los candidatos, su cerebro que es de lo que venimos hablando, desprecia lo que les contradice o lo que les puede contradecir, dejar en mal lugar o suponer un problema. El debate. Por eso desconfían de él.

Sólo cuando los candidatos empiecen a ver los debates como una oportunidad y no como un obstáculo, estarán en condiciones de sacarle partido al debate. Habrán superado la desconfianza y tendrán su cerebro preparado para comunicar más y mejor. Y los propios debates habrán mejorado.

Bibliografía

- Arroyo, Luis. (2012): *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA, Colección Temas de Actualidad, Serie Política y Sociedad. Barcelona.
- Campo Vidal, Manuel. (2014): *La cara oculta de los debates electorales. Los debates cara a cara presidenciales en España*. Madrid: Nautebook, Colección Comunicación Política.
- Crespo, Ismael. (2013): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Heilemann, John y Halperin, Mark. (2010): *Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*. Harper.
- Kahneman, Daniel. (2011): *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Editorial Debate.

en los años 50 en EE UU y que se puso de actualidad en el año 2006 a raíz del estreno de la película del mismo título dirigida por George Clooney. Y con Mariano Rajoy hablando de una niña ficticia que ha pasado al imaginario colectivo como “la niña de Rajoy”.

⁷² De nuevo podemos mirarnos en el espejo de Estados Unidos y aprender de su experiencia. En los últimos ciclos electorales, estos mensajes, inicial y final, están siendo suprimidos de las normas de los distintos formatos de debates.

⁷³ “El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política”. Luis Arroyo. RBA, Colección Temas de Actualidad, Serie Política y Sociedad. Barcelona. 2012.

- Manin, Bernard. (2006): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial. Colección Ciencias Sociales.
- Schopenhauer, Arthur. (2001): *El arte de tener razón expuesto en 38 estratagemas. Dialéctica erística*. Madrid: Editorial Edaf.
- Schroeder, Alan. (2008): *Presidential Debates. Fifty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Simon, Herbert A. (1992): *What Is an Explanation of Behavior? Psychological Science*, pp. 150-161.
- Varios Autores. (2012): *Debate del Debate 2011*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Zoja, Luigi. (2014): *Paranoia. La locura que hace historia*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. Colección Tezontle.