

El partido del siglo

La experiencia del cara a cara de 1993 dejó una enseñanza: "El debate hay que entrenarlo"

GONZALO LÓPEZ ALBA

PÚBLICO, 29/12/2007

El nuevo año trae bajo el brazo una nueva campaña electoral -dos para los andaluces-, que una vez más será bautizada como "la más larga, decisiva y a cara de perro", a imitación de la épica balompédica que cada temporada narra, al menos, un partido del siglo.

La que se avecina no será la más larga porque, en lugar de los 15 vigentes, en los años ochenta la campaña oficial duraba 21 días y ya entonces las precampañas tenían una duración ilimitada -la diferencia básica estriba en que sólo en el periodo legalmente considerado como campaña se puede pedir explícitamente el voto-. Como botón de muestra, sirva recordar que, en 1982, Felipe González dedicó tres días a la semana a recorrer España durante los dos meses previos. Qué decir si se aplica la tesis, en absoluto inconsistente, de que cada campaña comienza en el mismo instante en que concluye la anterior.

La resistencia al cambio de mayoría que se ha verificado a lo largo de todo el periodo democrático hace hartó improbable que, salvo que se quiebre la pauta histórica o se produzca una conmoción excepcional, sea la campaña más decisiva. El PSOE ganó en 1982 porque UCD, la fuerza gobernante, se desintegró; en 1996, ganó el PP por la mínima y en un escenario extremadamente negativo para los socialistas por los

escándalos de corrupción y el desgaste acumulado por casi 14 años en el poder; en 2004, ganó el PSOE bajo la conmoción de la matanza del 11-M y con el presidente en ejercicio en retirada.

Y, aunque todo es superable, el listón del a cara de perro quedó muy alto en 1996, con el dóberman con que el PSOE identificó al PP en el spot publicitario que fue el más visto de aquel año -y eso que todavía no había nacido YouTube-.

Enseñanzas de una experiencia única

Con estos antecedentes, el mayor reclamo de esta campaña serán los dos cara a cara televisivos que protagonizarán José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. El atractivo de lo casi inédito porque esta práctica, habitual en otros países -la inauguraron en EEUU, en 1960, John Kennedy y Richard Nixon-, sólo tiene en España el precedente de 1993.

La principal enseñanza para los protagonistas de aquella experiencia, según confesión de quienes estuvieron tras las bambalinas, fue: "El debate hay que entrenarlo". González no lo hizo en el primero, puso de manifiesto el desprecio que sentía hacia José María Aznar al no dirigirle la mirada ni una sola vez y salió trasquilado de la confrontación con un rival que disponía de un departamento partidario de telegenia y que recurrió incluso al asesoramiento de un catedrático de Oratoria de la Universidad de Salamanca. En la revancha, Felipe González, que tenía un dominio natural del medio -nunca tuvo que repetir un spot televisivo- terminó cada una de sus intervenciones con una acusación o una pregunta, técnica con la que obligó a Aznar a jugar en el territorio que le marcaba.

Un año después se repitió la fórmula en las elecciones europeas y al entonces candidato del PP, Abel Matutes, hasta le cambiaron las gafas porque las habituales no eran telegénicas, igual que a Mariano Rajoy le dieron una pluma para que supiera qué hacer con la manos en Tengo una pregunta para usted. Pero a Aznar no le satisfizo el resultado de 1993 y nunca más hubo cara a cara entre los candidatos presidenciales. Zapatero se comprometió en 2004 a promover una reforma de la Ley Electoral para establecer su obligatoriedad, pero, a falta del consenso necesario, la promesa quedó arrumbada en el olvido.

Cuando en 1976 comenzaron a realizarse en España las primeras campañas electorales -la del referéndum sobre la ley de reforma política-, el mitin político sólo tenía como precedente los Discursos de campo abierto de Manuel Azaña (1934-35), que se retransmitían por radio y eran de pago para quienes quisieran disfrutar en vivo de su brillante oratoria. Y hasta 1982 no se realizaron las primeras conexiones en directo por televisión.

La americanización definitiva

Pero ya a comienzos de los noventa, las campañas se empezaron a americanizar: se importó el modelo de las campañas negativas, se contrató a profesionales de la publicidad -cuya especialidad es persuadir, no convencer- y se introdujeron los debates en televisión. El cuarto ingrediente, apenas sin explotar hasta ahora, es la presencia pública de la esposa del candidato, que ya se anuncia como novedad segura para esta temporada.

Las campañas negativas, que se empezaron a practicar en EEUU en los años cincuenta, se denominan así por centrarse en la descalificación del adversario. Su paradigma en España fue el dóberman socialista de 1996, que tenía un entramado más complejo que esa imagen. De hecho, el lema del PSOE era "España en positivo", un concepto que por exclusión situaba al PP como la "España en negativo".

Resulta llamativo que once años después, con otro candidato y otros publicistas, el PSOE utilice en esta precampaña la misma idea: "La mirada positiva". A este tipo de campaña se le conceden tres atributos: promover la abstención en las filas del adversario, reforzar la participación en las propias y llevar la iniciativa generando noticias. Además, desde el 11-S se ha contrastado que la gente demanda confianza y optimismo.

Un somero repaso a los lemas de campaña de la democracia revela que el margen de creatividad es más bien escaso. Así, el PSOE utilizó en 1979 "Tu voto es nuestra fuerza" y en 1982, "Por el cambio". Ambos conceptos fueron usados como ideas-fuerza por Zapatero en 2004, aunque el eslogan fue "Merecemos una España mejor". El PP utiliza ahora "Con Rajoy es posible", copia de "Con IU es posible" que la coalición utilizó este mismo año, en las municipales del 27 de mayo.

A la postre, dos milenios y varias décadas después, sigue siendo válido el consejo del primer asesor electoral del que se tiene constancia: Quinto Tulio Cicerón. Ya en el año 64 a.C., cuando Marco Tulio Cicerón afrontaba la campaña para el consulado romano, su hermano le advirtió: "(...) hay tres cosas en concreto que conducen a los hombres a mostrar una buena disposición y a dar su apoyo en unas elecciones, a saber, los

beneficios, las expectativas y la simpatía sincera" (Breviario de campaña electoral, Q. Tulio Cicerón).