Debates entre candidatos

POR **MIRTA DRAGOEVICH**

Los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en las últimas elecciones generales españolas, y en especial la televisión que, con dos nuevas cadenas privadas, se convirtió en el escenario por excelencia de los mensajes emitidos por todos los candidatos. Las cadenas públicas han sido acusadas una vez más de tomar partido abiertamente, mientras que la prensa gráfica ha sido el sector que más acusaciones de partidismo ha concentrado en estas convocatorias.

La existencia de cadenas privadas de televisión, por primera vez en una convocatoria a elecciones generales en España, marcó una nueva era en los mensajes que los políticos españoles emiten a sus electores. Todos los especialistas consultados coinciden al destacar que los debates entre candidatos y las entrevistas en profundidad, realizados en las diferentes cadenas de televisión, fueron decisivos para que dos terceras partes de los indecisos se volcara a último momento por la reelección de Felipe González como presidente.
La televisión se puede considerar ya en España como el medio por excelencia para llegar al electorado, y así lo han entendido los políticos españoles, que por primera vez se han volcado de lleno a utilizar todas sus posibilidades.

Para el director de Programas de Telemadrid, José Miguel Contreras, los políticos han entendido por fin el fenómeno televisivo como una forma de comunicación directa con los votantes, y se abocaron a participar en entrevistas y debates.
Según Contreras, la novedad de la televisión privada, lo reñido de los resultados y el alto número de indecisos, convirtieron estas elecciones en las más apasionantes de la democracia. Para este especialista, la vida política ha dado un punto de inflexión y ya nada volverá a ser como antes del seis de junio pasado, en materia de comunicación. Por otra parte, para el periodista y profesor de relaciones internacionales Felipe Sahagún, la realización de los debates electorales, la mayoría de edad de las encuestas españolas y algunas técnicas nuevas de creación de imagen de los candidatos, han sido las tres novedades más importantes de las últimas convocatorias.

Sahagún considera sorprendente el hecho de que en esta ocasión se haya reducido el coste de las campañas electorales, a pesar de que se han multiplicado los mensajes, y atribuye este fenómeno a una mejor utilización de los medios por parte de todos los partidos políticos.
Sin embargo, lamenta que aún no se hayan introducido en España técnicas como la del control inmediato de la respuesta del elector ante los diferentes mensajes de los candidatos. Un

Fundación Telefónica

sistema que se tornó decisivo en el triunfo de Bill Clinton en las últimas elecciones norteamericanas.

Los avances de las telecomunicaciones permiten que miles de ciudadanos, previamente seleccionados por una empresa especializada en mercadotecnia, se mantengan conectados de forma permanente con una central que puede avisar al candidato, minuto a minuto, el efecto de sus mensajes.
Este periodista opina que si se hubiera utilizado ese sistema en la campaña española, por ejemplo, el candidato José María Aznar hubiera cambiado de tono a los cinco minutos de haber comenzado el segundo y último debate por televisión.
La directora de la oficina de Associated Press en Madrid, Susan Linnee, coincide con Felipe Sahagún en que se han introducido elementos nuevos en esta campaña, en especial el Partido Popular, que ha americanizado sus mensajes, con un toque que no se había visto antes y que parece haber dado bastante buen resultado.

DEBATE A DEBATE

En cuanto a los debates entre los dos candidatos principales, realizados por primera vez en España, esta periodista norteamericana señaló que el estilo utilizado aquí hubiera dormido a los telespectadores de su país.
Tras insistir en que las diferencias que apuntaba no suponían un juicio ni a favor ni en contra de los dos estilos, Linnee explicó que al incorporar un panel de periodistas y de gente del público, los candidatos norteamericanos se ven obligados a dejar a un lado los discursos y a responder a un debate más ágil. «Aquí había un moderador que moderaba los discursos de uno y de otro», señaló.
Sin embargo, José Miguel Contreras de Telemadrid, opinó que un espectador español «se avergonzaría por el nivel de frivolidad de los debates electorales norteamericanos» en los que considera que hay un exceso de actuación. Aunque por otra parte, calificó de insensatez la medida de introducir mensajes publicitarios en el transcurso de los debates de las dos cadenas españolas, y destacó que otros países buscan que este tipo de contiendas no se conviertan en un negocio para nadie.
El periodista de Televisión Española, Juan Manuel Fernández Cuesta, tras analizar los dos debates, llegó a la conclusión de que se concretaron de acuerdo con la exclusiva voluntad de los partidos y que por lo tanto, el hecho televisivo pasó a un segundo lugar.
Según Fernández Cuesta, tanto a Antena 3 como a Tele 5, lo que le interesaba era que se realizaran los debates, porque el solo hecho de su emisión ya se consideraría un éxito, y por lo tanto dejaron que la negociación política se impusiera sobre la forma.

Este aspecto incidió de forma decisiva en lo poco atractivos que fueron estos programas desde el punto de vista audiovisual. En el caso del debate de Tele 5, por ejemplo, los partidos obligaron a retirar los monitores desde los que se hubieran podido seguir los gestos del candidato que estaba en silencio.
Para el periodista de TVE, fue un error que sólo participaran los dos candidatos con mayores probabilidades de formar gobierno, porque ha fomentado el bipartidismo en la sociedad española. «Si tú ves sólo dos candidatos no buscas otras alternativas».
Por otra parte, Fernández Cuesta lamentó en su calidad de periodista de TVE, que no se haya

Fundación Telefónica
Telefónica

podido realizar una experiencia similar en la televisión pública, porque considera que es uno de los casos en los que se justifica su existencia. Entre sus argumentos, figura el hecho de que es la única cadena que de verdad llega a todos los rincones de España. Pero además, Fernández Cuesta lamenta que la elección de las emisoras privadas haya contribuido a la idea fomentada por sus directivos de que por ser privadas, precisamente, son más creíbles.
La directora del departamento de Periodismo de la Universidad de Barcelona, Teresa Velázquez, opina que de ninguna manera se puede hablar de un aporte de mayor objetividad de las cadenas privadas, pero si de mayor pluralidad. Para esta especialista, las nuevas cadenas también adoptaron posturas políticas en la forma de tratar a los candidatos. En el caso de Antena 3, por ejemplo, destacó el reportaje final en el que el montaje tenía una proporción de cinco imágenes de Aznar por cada tres de Felipe González, y acababa con un grupo de niños aplaudiendo al candidato del PP.

LA TV PARA LOS INDECISOS

Pero, al margen de las formas, todos los profesionales coincidieron en calificar los debates como un hito en la historia democrática de España. En este sentido, el periodista Javier Pradera afirmó que fueron decisivos para el sector de la población más sensible a los mensajes de los candidatos. Pradera explica que los indecisos rondaban los tres millones, según las encuestas, y que la diferencia entre ambos candidatos fue de poco más de un millón. Lo que hace suponer que sobre ese segmento pudieron ser decisivos los debates.

CARLOS URBINA

Para este periodista, la existencia de la televisión privada sin duda ha aportado mayor objetividad. Y en cuanto a la prensa gráfica, no considera que haya existido demasiada diferencia en la toma de postura de estas convocatorias que en otras anteriores. Si hubo alguna novedad, es que en esta ocasión la militancia fue para que gane uno u otro partido, mientras que en las anteriores se produjo para que el PSOE perdiera la mayoría.

En cuanto a la identificación política de los medios, la periodista norteamericana explicó que, a

Fundación Telefónica
Telefónica

diferencia de España, en Estados Unidos los periódicos adoptan posturas políticas en sus editoriales, pero nunca en la cobertura informativa, que resulta mucho más objetiva. Según Linnee, los periodistas norteamericanos no dejan ver tanto sus simpatías.
Felipe Sahagún opina que esa diferencia en el tratamiento de la información, se debe a que en España los comentaristas o articulistas políticos tienen más prestigio que los periodistas de calle, hasta el punto de que se los identifica como los únicos periodistas. Para Sahagún, si se analiza la información de la cobertura, es prácticamente igual que en Estados Unidos, porque allí también en los artículos de opinión se decantan por candidatos y partidos.

Además, este periodista consideró escandaloso que el PSOE haya hecho calar la idea de que tuvo la prensa en contra, cuando con excepción de la COPE, todas las emisoras mostraban sus preferencias por el partido gobernante, y con excepción de ABC y El Mundo, el resto del centenar de periódicos españoles también.
Estas fueron las elecciones más reñidas de la democracia española, y en esa disputa voto a voto se incluyeron de lleno los medios de comunicación que, en el apogeo de su diversidad, contribuyeron a enriquecer la campaña. Al margen de las diferencias que todavía persisten con otros países de larga tradición democrática, algunas de las cuales persistirán siempre porque se trata de identidad cultural, se puede decir que partidos políticos, votantes y medios de comunicación han alcanzado la madurez en España. Para futuras convocatorias, a los partidos les queda el reto de incorporar nuevas técnicas acordes con la evolución de los estudios sociológicos y tecnológicos. Y a los medios el desafío de dar cabida a todas las opciones y de diferenciar con claridad la información de la opinión política.

Fundación Telefónica
Telefónica