



POLÍTICA / SOCIEDAD

# GONZÁLEZ VS AZNAR: 25 AÑOS DEL PRIMER DEBATE ELECTORAL TELEVISADO EN ESPAÑA

TEXTO José María Juárez

Aunque a algunos pueda parecer que fue ayer, el pasado 24 de mayo se cumplieron 25 años del primer debate televisado entre dos candidatos a la Presidencia del Gobierno en España.

Antes se habían retransmitido debates electorales por la radio, caso, por ejemplo, del celebrado en 1987 entre Manuel Fraga (Alianza Popular) y Fernando Morán (Partido Socialista Obrero Español [PSOE]) en días previos a los primeros comicios europeos para los españoles. No obstante, el 'cara a cara' entre Felipe González, entonces presidente del Gobierno y candidato del Partido Socialista, y José María Aznar, aspirante del Partido Popular (PP) a La Moncloa, fue el primer debate electoral emitido por televisión en nuestro país, concretamente por Antena 3 y con Manuel Campo Vidal como moderador.

El debate entre González y Aznar se produjo más de tres décadas después del celebrado entre Ri-

chard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en Estados Unidos (26 de septiembre 1960, por el canal CBS, el primero de la historia estadounidense y el referente en cualquier campaña) y en medio de una fuerte crisis económica, la existente en 1993, que forzó un adelanto electoral ante los elevados niveles de déficit público, inflación y desempleo que asolaban España.

A pesar de ser el primer debate de estas características, o precisamente por ser el primero, el equipo de asesores de González (compuesto por José María Benegas, Eduardo Martínez Toval, José María Maravall...) y el de Aznar (con Javier Arenas, Rodolfo Martín Villa y Miguel Ángel Rodríguez, entre otros) pujaron por controlar hasta el último detalle: formato, bloques temáticos, orden y tiempos de intervención, decorados, iluminación, posición de las cámaras, amplitud y orientación de los planos, temperatura del plató, tipos y nivel de elevación de las sillas... No hubo

margen para la improvisación en la organización y el desarrollo de un evento que superó la hora de duración y que fue líder absoluto de audiencia con una media de 9.625.000 espectadores y una cuota de pantalla del 61,8 por ciento.

Durante el debate, González mostró su satisfacción por la evolución y la regeneración experimentada por el país en el ámbito social, el educativo, el económico y el internacional desde 1982, cuando él alcanzó el poder, mientras que Aznar centró sus intervenciones en criticar la situación existente en cuestiones como el empleo, la seguridad ciudadana, el terrorismo o la desventaja existente en todos los ámbitos para España en comparación con los países más avanzados de Europa.

**“El equipo de asesores de González y el de Aznar pujaron por controlar hasta el último detalle: formato, bloques temáticos, orden y tiempos de intervención...”**

Expertos y analistas coincidieron en señalar que Aznar ganó el debate “a los puntos”, como si de un combate de boxeo se tratase, pero González salió mejor parado del siguiente debate televisado (celebrado apenas una semana después, emitido por Tele 5, con un seguimiento medio de 10.526.000 espectadores y un 75,3 por ciento de cuota de pantalla), recuperó el territorio mediático perdido y terminó imponiéndose en los comicios celebrados el 6 de junio con 159 escaños por los 141 conseguidos por el PP.

Pese a la victoria, el apoyo ciudadano recibido por el PSOE fue menor que el obtenido en las anteriores elecciones (16 escaños menos que en 1989) mientras que el del PP fue más elevado (34 escaños más). De hecho, la “Era González” inició entonces su cuesta abajo y entró en su etapa final, que concluyó definitivamente en 1996 con la victoria de Aznar en unos nuevos comicios anticipados que se convocaron tanto por la sucesión de episodios de corrupción en el Gobierno, como por los efectos de la crisis económica.

La importancia de los debates televisados Aunque los debates electorales televisados constituyen, casi con total seguridad, la prueba de comunicación política más exigente para un candidato, está empíricamente demostrado que no son determinantes cuando los resultados

electorales están más o menos asentados y son ciertamente previsibles. Sin embargo, sí suelen incrementar el grado de participación ciudadana y pueden generar golpes de efecto y giros inesperados si la situación es ajustada, de ahí la importancia de que los candidatos hagan valer sus cualidades, sean ingeniosos, transmitan confianza y aporten al electorado la información necesaria para ganarse su respaldo.

Los debates electorales televisados han evolucionado mucho en nuestro país desde el primero entre González y Aznar en 1993, hasta el último, celebrado en 2016 entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), y han progresado desde su inexistencia hasta convertirse en una práctica ineludible en cada cita electoral.

También han influido de forma considerable factores como el progreso experimentado en la comunicación política con la definición y la puesta en práctica de elementos como el ‘storytelling’, el ‘storydoing’, el ‘neuromarketing’ o la ‘posverdad’; las nuevas tecnologías y las redes sociales han abierto escenarios de opinión paralelos al debate electoral que influyen de forma directa en la forma en la que el ciudadano asimila y valora los mensajes que trasladan los candidatos; el “bipartidismo” ha dado paso al “tetrapartidismo” con la irrupción de Ciudadanos y Podemos...

Son elementos, todos ellos, que aumentan de forma exponencial la complejidad de la comunicación política en periodos electorales en España; variables presentes que serán tenidas en cuenta en los debates que están por venir y que también suponen grandes oportunidades para mejorar el flujo información y el ‘empoderamiento’ de los ciudadanos, así como para aumentar el conocimiento sobre los partidos y sus candidatos, favorecer la transparencia en la actividad política de nuestro país y fortalecer nuestra democracia.