



Anàlisi dels debats electorals cara a cara a Espanya dins l'actual comunicació política

TREBALL DE FINAL DE GRAU
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Tutor: ALFONS JIMÉNEZ CORTACANS
Alumne: ÀNGEL CHILLARÓN RUBIO
Data: 5 de setembre de 2012

	<i>ÍNDIX</i>
0. Introducció	4
Objectiu i metodologia.....	4
1. Context de fons: el nou model polític	6
1.1 La mediatització política.....	8
1.2 L'aparició dels partits polítics de masses. El cas concret de l'SPD i els partits polítics de masses	10
1.3 L'origen del màrqueting polític.	13
Eisenhower i la mercantilització de la política	13
2. Antecedents dels debats electorals i diferents models	16
2.1 El debat electoral televisat dins el nou model de comunicació política	16
2.1.1 El debat, presentació d'un candidat.....	17
2.1.2 Les conseqüències de la personificació de la política en el candidat	19
2.2 Primers passos dels debats electorals. El model nord-americà	20
2.3 Els models de debat europeus	25
2.3.1 El model de debat francès.....	26
2.3.2 El model de debat alemany.....	29
2.4 El model de debat espanyol	31
3. Anàlisi dels casos de debats electorals cara a cara a Espanya	36
3.1 Els debats electorals del 1993.....	37
3.1.1 El context històric de les eleccions del 1993.....	37
3.1.2 Gestació dels debats del 1993.....	40
3.1.3 Motius del debats del 1993.....	43
3.1.4 Anàlisi dels missatges centrals de campanya.....	45
3.1.5 Anàlisi del debat del 24 de maig a Antena 3	47
3.1.6 L'impacte del primer debat	49
3.1.7 Anàlisi del debat del 31 de maig a Telecinco	50
3.1.8 L'impacte del segon debat	52
3.2 Les eleccions generals del 1996	53
3.2.1 El context històric de les eleccions del 1996.....	53
3.2.2 Què va fer que no hi haguessin debats al 1996?	54
3.2 Les eleccions del 2000.....	56
3.2.1 El context històric de les eleccions del 2000.....	56
3.2.2 Què va fer que tampoc hi haguessin debats al 2000?	58
3.3 Les eleccions del 2004.....	59

3.3.1 Context històric de les eleccions del 2004	59
3.3.2 Què va fer que tampoc hi haguessin debats al 2004?	61
3.4 Els debats electorals del 2008	63
3.4.1 Context històric de les eleccions del 2008	63
3.4.2 Gestació dels debats electorals 2008.....	66
3.4.3 Motius del debats electorals del 2008	68
3.4.4 Anàlisi dels missatges centrals de la campanya electoral del 2008	72
3.4.5 Anàlisi dels debats cara a cara del 2008.....	76
Debat del 25 de febrer de 2008	77
3.4.6 L'impacte en els mitjans, resultats del primer debat del 2008.....	84
Debat del 3 de març de 2008	86
3.4.7 L'impacte en els mitjans, resultats del segon debat del 2008	92
3.5 El debat cara a cara del 2011	94
3.5.1 El context històric de les eleccions generals de l'any 2011	94
3.5.2 Gestació del debat electoral del 2011.....	96
3.5.3 Motius del debat electoral del 2011	98
3.5.4 Anàlisi dels missatges centrals de la campanya electoral del 2011	103
3.5.5 Anàlisi del debat cara a cara del 7 de novembre 2011	106
3.5.6 L'impacte en els mitjans, resultat del debat Rubalcaba-Rajoy	112
4. Conclusions.....	114
5. Bibliografia	120
6. ANEXOS	123
6.1 Índex d'imatges	123
6.2 Índex de gràfics.....	126

0.Introducció

Les eleccions, siguin del tipus que siguin, són la principal eina que tenim els ciutadans per exercir el nostre dret de decisió i de control sobre la vida política que marca els nostre dia a dia. Aquestes eina que serveix als ciutadans és a la vegada un objecte avalador de les decisions que pot prendre un govern durant el seu mandat. Es per aquest motiu que les campanyes electorals, les quals tenen una certa importància en els resultats d'unes eleccions, cada vegada son més estudiades i planificades.

Dins del període de campanya electoral existeixen moltes tècniques per tal de fer arribar al públic el missatge del candidat o bé directament la imatge d'aquesta figura. Totes aquestes tècniques s'engloben dins d'una tàctica que forma part d'un pla de campanya que es podria comparar a un pla de màrqueting de producte. Aquesta estructura organitzativa de les campanyes electorals s'ha anat expandint en tot tipus d'eleccions en cada cop més països del món.

Els debats electorals televisats són unes tècniques empleades dins les campanyes electorals. Podem considerar que dins del pla de campanya es una acció de caràcter massiu, ja que té el poder de congregar a un alt percentatge del públic a qui una campanya va dirigit. En el nostre estat, els debats electorals van arribar amb la democràcia i s'han centrat en un format de cara a cara, es a dir de dos candidats (dels dos principals partits polítics).

Objectiu i metodologia

Centrem primer els aspectes tècnics d'aquest treball amb l'objectiu i la metodologia del treball:

Objectiu del treball: comprendre l'actual sistema de comunicació política per analitzar el els debats electorals cara a cara que hem viscut en la història democràtica d'Espanya.

Metodologia: el treball que presentem està dividit en dos grans blocs.

El primer bloc és una aproximació a l'actual sistema polític mundial i sobretot de la comunicació política enfocada al nou paper dels mitjans de comunicació. Aquest serà un context indispensable per comprendre i analitzar els debats que són objecte d'estudi d'aquest treball.

En aquest primer bloc s'explica l'actual sistema polític, centrat en el bipartidisme, i com influeixen els mitjans en aquest canvi. Tot seguit es fa un anàlisi de la figura del candidat electoral, que evidentment també ha sofert canvis en aquest nou context polític.

Tot seguit és fa un recorregut per la història dels debats electorals cara a cara, des dels seus inicis als Estats Units. Per últim es fa una comparació entre les diferents formes que presenten aquestes formats televisius en diferents països: Estats Units, França, Alemanya i Espanya.

El segon bloc es centra en els debats electorals cara a cara que s'han viscut a l'estat espanyol, és a dir, en els cinc debats que es reparteixen en tres eleccions: eleccions 1993 (González-Aznar), eleccions del 2008 (Zapatero-Rajoy) i eleccions del 2011 (Rajoy-Rubalcaba).

La forma d'analitzar aquests debats serà la següent: primer es farà un repàs del context que ens trobem abans d'arribar a les eleccions del debat en qüestió. Tot seguit es va una explicació del procés de gestació d'aquells debats. Evidentment no és una feina senzilla organitzar un debat. Hi ha masses assumptes a decidir entra l'acceptació de celebrar un debat fins al moment de la seva emissió.

Tot seguit es fan unes hipòtesis dels possibles motius que van fer acceptar els debats per totes les parts implicades. Aquesta part es tenint present el primer bloc del treball i concretament el context històric de cada elecció.

Un cop s'han fet aquestes hipòtesis i abans de fer una anàlisi dels missatges del debat es fa una repassada del missatge central d'un i altre partit per la campanya electoral. El missatge de campanya estarà totalment relacionat amb l'estratègia i els missatges que transmetin els candidats al debat. Un cop analitzat detingudament el debat es farà un anàlisi de l'impacte d'aquests en els mitjans de comunicació.

D'aquesta manera s'assoleix un anàlisi complet i transversal dels debats que són estudiats. Per últim comentar que també es tenen en compte els anys on trobem eleccions però no debats d'aquesta mena, fent el mateix context històric del moment i els possibles motius que van fer que no es celebressin els cara a cara.

1. Context de fons: el nou model polític

El 26 de setembre de 1960 suposa una data històrica en el món de la política i en el món dels mitjans de comunicació. Aquesta va ser la data en què es va celebrar el primer debat presidencial televisat entre Richard Nixon i John Fitzgerald Kennedy per ocupar la Casa Blanca. S'ha d'entendre aquest esdeveniment com final d'una evolució de la comunicació política, i com a part de l'evolució de la pròpia política.

Aquesta evolució política ha anat lligada de l'augment de la importància dels mitjans de comunicació en la nostra vida diària. En aquests treballs només ens fixarem en l'evolució del camp polític lligada als mitjans, tot i que aquesta evolució dels mitjans influeix en molts altres aspectes de la nostra vida quotidiana.

Sobre aquests canvis Andrés Cañizález cita a Hugo Osorio Meléndez (Cañizález 2002:46). Per l'autor els antics organismes de creació cultural i social han deixat pas als mitjans de comunicació. *"De este modo... se cambia la estructura misma de la organización social, de manera tal que el Estado, las universidades y la Iglesia dejan de ser los agentes tradicionales que engendran el proyecto de sociedad, y actúan como principales creadores de cultura y de síntesis cultural, para dejar parte importante de estas funciones a los medios informativos."*

Pels polítics els mitjans de comunicació s'han convertit en autèntiques plataformes de llançament de les seves idees. De la mateixa manera s'ha concedit als mitjans de comunicació una importància notòria en el joc polític, convertint-se en actor protagonista que es troba entre els polítics i la ciutadania. Els resultats, doncs, semblen beneficiosos per les dues parts. Respecte com afecta aquest canvi a la ciutadania podem trobar postures optimistes, que poden defensar que la inclusió dels mitjans en la política suposa una major democratització de la política, però també postures molt crítiques, que posen en dubte si realment proporciona aquest benefici pel ciutadà.

Sobre la visió més optimista dels mitjans com a element de democràcia citem a Maria Cristina Mata (Mata 2002: 45): *"La creciente exhibición en los medios masivos de comunicación de distintas prácticas tradicionalmente reconocidas como prácticas políticas, suele ser tematizada como un enriquecimiento y ampliación del espacio público que contribuiría al fortalecimiento de la ciudadanía, entre otras razones debido al incremento de las posibilidades informativas de la población, una creciente expresividad de lo social, una mayor posibilidad de ejercer la vigilancia y el control de los actos de gobierno y de otros sectores de poder."*

En un context on tenim més mitjans de comunicació que mai i, a més a més comptem amb la finestra infinita al món que és Internet, la possibilitat d'informació del ciutadà es clarament superior a segles passats.

Sobre si aquesta visió més optimista dels mitjans és fruit del desencant polític o no, el professor Andrés Canizález (Cañizález 2007:51) diu "*La cultura política de la democracia nace [...] cuando se ven (els ciutadans) a sí mismos como sujetos creadores de acciones públicas y privadas (canalitzades pels mitjans de comunicació) y no como objetos manejados por los aparatos políticos*". D'aquesta manera sembla que els mitjans de comunicació tenen el benefici del dubte a l'hora de ser un element que afecta positivament a la democràcia, mentre que els polítics ja tenen l'estigma d'estament allunyat del poble.

Ens trobem en la postura més optimista o més crítica, la mediatització política és una realitat en el context global en el que vivim, i és condició *sine quanum* perquè els debats electorals que pretenem analitzar en aquest treball es duguin a terme. És moment d'acotar l'expressió de mediatització política.

1.1 La mediatització política

La mediatització de la política es podria definir com la conversió de la política (bàsicament dels seus missatges) als nous formats amb els que treballen els mitjans de comunicació. Els mitjans són l'eina perquè els missatges polítics arribin al públic i només si aquests missatges s'adapten a la realitat dels mitjans podran arribar al seu destinatari amb total efectivitat. El professor Eliseo Verón de la Universitat de París-8 culpa a aquest procés de mediatització política l'actual crisi de l'esfera política i en conseqüència a efectes tant estudiats com la desconfiança dels polítics o la creixent abstenció de vot.

“Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos a largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos a corto plazo: éste es, según mi opinión, el sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político de la que tanto se habla hoy. Esto significa que en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera.” (Verón 1998:230)

El professor Verón es refereix a la diferència entre el que trobàvem abans i el que trobem ara en la comunicació política. Abans, sense la incursió dels mitjans la gestió era a llarg termini, i ara, amb les regles del joc dels mitjans la gestió pretén assolir resultats a curt termini. Com veurem en propers apartats d'aquest capítol aquesta característica que ofereix uns resultats a curt termini (electorals, de creació d'un model d'estat, d'educació, d'indústria, de cultura,...) s'assimila a les característiques més pures de la ciència del màrqueting, que treballa per oferir uns resultats més aviat a curt termini. A més a més també diu que en la unió del camp polític i del camp de la comunicació, qui ha acabat cedint més ha estat la política.

La mediatització de la política té dues conseqüències clares: la primera d'elles només afecta als mitjans i és que converteix la política en tot un espectacle. Podrem dir que això és així “per exigències del guió”. Els mitjans de comunicació tenen una forma que el seu contingut (en aquesta cas la temàtica política) s'ha d'adaptar.

La segona conseqüència té uns efectes polítics molt clars: la personalització i la liderització de la política. A grans termes es busca un líder, un gestor, encarnat lògicament en un personatge. Aquesta persona té darrera tot un ideal de partit, però aquest ideal pren menys forma d'idees i més forma d'imatge. Els mitjans busquen mostrar un líder i no un partit ja que el primer

augmenta la espectacularitat de la política. És molt més senzill arribar a un espectador mitjançant una persona (i per tant amb la imatge) que mitjançant una idea, malgrat pel mig s'hagi dut a terme un procés de simplificació de la comunicació que la faci més supèrflua.

El professor Gilles Gauthier de la Universitat Naval de Quebec relaciona la mediatització política amb els debats electorals televisats identificant-los com el format mediatitzat més espectacular que podem trobar en l'actual comunicació política.

“Al construir esencialmente una operación de comunicación, en la forma pero también en el fondo, el debate parece reducir la política a la comunicación política. El debate político televisado acentuó y hasta podríamos decir que directamente suscitó esta integración: su aparición y su extensión contribuyeron en gran medida a hacer de la práctica política una práctica comunicacional”. (Gauthier 1998:394)

Veiem que fins i tot s'arriba a parlar de l'assimilació de la política amb el procés comunicatiu. Aquesta assimilació és la visió més extrema de l'evolució de la política. En els dos següents capítols veurem canvis importants que ha patit la política en relació als mitjans de comunicació en els darrers segles. Aquestes canvis han produït moltes conseqüències. Ara bé, l'eliminació completa de la ideologia política per la comunicació política suposaria dotar als mitjans de comunicació de més poder del que ja ostenten

Recuperant la teoria d'Hugo Osorio Meléndez, els mitjans tenen el poder de ser la via conductora dels canvis socials que neixen del propi poble, però fins i tot aquests nous sistemes que produeixen els canvis socials necessiten d'un gestor, d'un legislador. Aquest legislador més tard o més aviat tindrà una ideologia en consonància amb el que la societat demandi, ja sigui a partir del seu vot (per exemple més dretes o més d'esquerres) o a partir de la seva vida diària (per exemple si una societat cada cop és més laica, el més lògic és que el seu estat s'acabi declarant laic).

Un cop definit què s'entén per mediatització política i coneixent les seves conseqüències, és necessari fixar-nos en els canvis més rellevants que s'han produït en la política i que afecten de manera directa a la seva comunicació. La diferència entre aquests canvis i la mediatització política és que aquest últim fet ha estat l'evolució dels dos actors: política i mitjans. En els canvis que veurem a continuació el protagonista és principalment el propi actor polític .

1.2 L'aparició dels partits polítics de masses. El cas concret de l'SPD i els partits polítics de masses

Per veure el primer canvi important en el camp de la política i que afecta als mitjans ens hem de traslladar al vell continent a finals del segle XIX. L'inici del canvi en la forma de fer política el protagonitza un partit polític, el PSA Partit Socialdemòcrata de Alemanya (SPD en alemany *Sozial demokratische Partei Deutschlands*). El SPD es va fundar al 1875 amb la unió de moltes forces, principalment la de l'Associació General de Treballadors Alemanys. Va ser i és un partit amb molt de pes dins de la vida política a la república d'Alemanya, però a nosaltres ens interessarà conèixer què va suposar per la forma de fer política més enllà dels seus mèrits electorals i de govern.

L'SPD té un paper rellevant en els inicis dels partits polítics de masses més coneguts actualment com *catch all party*. Són uns partits polítics que busquen acaparar el màxim de públic deixant d'un costat la clàssica distinció de dreta-esquerra, liberals-socialistes. En l'actualitat ens trobem immersos i governats per aquest tipus de partits, que ja siguin de dretes o d'esquerres, tots es troben dins del marc inqüestionable del capitalisme i on les diferències ideològiques entre ells cada cop són menys substancials.

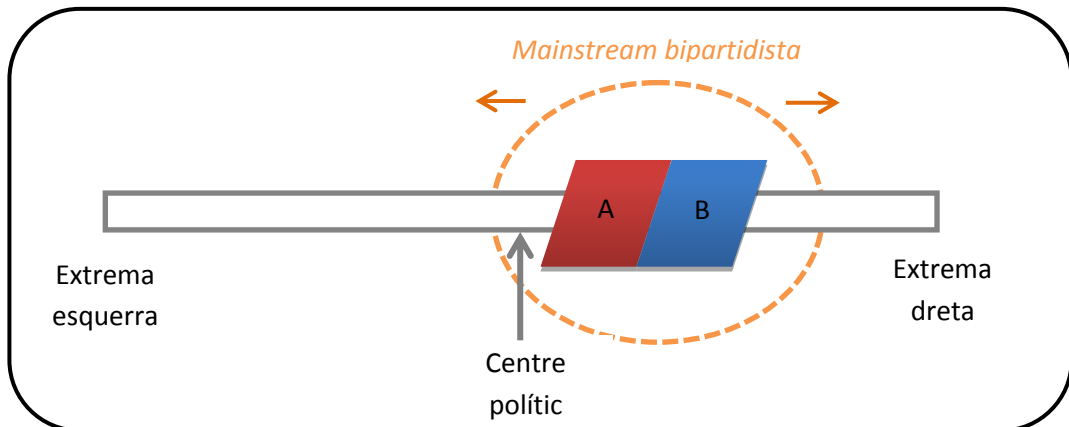
Es parlarà de l'expansió dels *catch all party* després de la Segona Guerra Mundial. L'SPD va ser un precursor, però amb els règims totalitaris que van venir a continuació no va ser possible la seva evolució continua. De fet, com apunta Otto Kirchheimer van ser molts els factors que van propiciar l'expansió dels partits de masses després de la segona gran guerra: *“Después de la Segunda Guerra Mundial, con la aparición del Estado del bienestar, la reducción de las diferencias de clases, la legalización y constitucionalización de los partidos políticos, la financiación estatal de los mismos, la aparición y desarrollo de los medios de comunicación de masas y con el inicio de una época de desideologización y el abandono progresivo de una lucha política de clases muy marcada, surge en la vida política este tipo de partido.”* (Kirchheimer 2001:322).

La tendència occidental genera un camp polític bipartidista situat entre el centre i la dreta i amb límits que marca el mercat capitalista. Aquest mode en el que ens trobem també s'anomena *mainstream bipartidista* i vindria representat com el límits per on es poden moure els principals partits en matèries polítiques.

Si fem una ràpida ullada als països referents occidentals veurem que tots es mouen en aquest *mainstream bipartidista*. Aquesta esfera que ve delimitada pels dos partits, certament un

situat més a la dreta i un altre situat més a l'esquerra. Aquests es poden anar movent depenen de la situació global en la que ens trobem. En tot cas aquest moviment es molt subtil i l'esfera es sol situar en un centre-dreta en referència als extrems dreta-esquerra.

Representació del *mainstream bipartidista*



En el quadre es pot veure representat gràficament on estaria situat el *mainstream bipartidista*, el qual estaria format pels dos principals partits, que segons els pes que tinguessin cadascun d'ells farien moure aquesta bombolla en la que es troben més cap a la dreta o més cap al centre polític. Cal dir que els termes d'extrema dreta i esquerra son posicions pel que al tema de sistema econòmic es refereix. A la part dreta trobaríem el liberalisme en estat pur i a l'esquerra el socialisme d'arrel.

Tornant a l'SPD, perquè es pogués convertir en un partit polític de masses, va ser precursor d'un nou model de campanya electoral basat en la propaganda que avui ens sembla tant normal. Aquest model tindrà gran èxit i s'utilitzarà a posteriori per altres fins que s'allunyaven del model democràtic com per exemple en règims feixistes.

La principal característica d'aquesta eina per potenciar el partit polític de masses SPD va ser la centralització de la propaganda, creant un comitè nacional de propaganda. Aquest comitè duia a terme un treball continu, tot i que la seva tasca s'accentuava a època electoral.

El nou model de partit de masses que implanta l'SPD el veurem a partir del segle XX arreu de l'Europa més evolucionada i també d'Estats Units, sobretot amb la caiguda dels règims totalitaris. Podem dir, doncs, que del canvi que representa l'SPD de l'època primer s'expandeix la forma de dur a terme la distribuir les idees (la propaganda) i per últim el sistema de partits de masses.

Relacionant la naturalesa dels partits de masses o *catch all party* amb el tema concret d'aquesta investigació, veiem que els debats cara a cara són un format de discussió molt centrat en aquests partits. Els cara a cara ja es centren en el bipartidisme que hem parlat. Segon, al tractar-se de debats que es dirigeixen a una audiència milionària, és lògic que el missatge que es despendrà d'ells és un missatge molt senzill perquè pugui arribar a tothom.

En el següent pas que pren el nou model polític, un cop s'ha assumit el bipartidisme dels partits polítics de masses, es tornem a fixar en la forma de comunicar. Si fins ara trobàvem una clara propaganda política per a la difusió de les seves idees, comencem a parlar de màrqueting polític. Aquest màrqueting polític no es tracta només d'una sofisticació de la propaganda a partir de l'evolució dels mitjans. Implica un canvi d'arrel, en la forma de comunicar la política però també en la forma de fer-ne.

1.3 L'origen del màrqueting polític.

Eisenhower i la mercantilització de la política

Amb el partit alemany SPD s'ha esdevingut un canvi polític lligat a un canvi en la forma de comunicar la política. Amb l'exemple que tractarem de la campanya electoral d'Eisenhower veurem el canvi de les arrels polítiques que suposa l'entrada del màrqueting a la política.

Ens situem als Estats Units del president Dwight D. Eisenhower (1953-1961) . La seva administració suposarà un punt i apart en la forma de dur a terme la comunicació política. L'equip Eisenhower serà el primer en enfocar la comunicació política i sobretot la comunicació electoral a l'àmbit del màrqueting. Apareix el primer pressupost especial dedicat a la comunicació política. Al mateix temps comencem a veure assessors i publicistes centrats en les campanyes electorals, utilitzant el màrqueting directe mitjançant el correu postal, els primers espots televisius, etc. De fet, per la campanya del 1952 que va portar a Eisenhower a la Casa Blanca per primer cop trobem el primer spot electoral de la història.¹

Si bé les noves tècniques de comunicació emprades en les campanyes electorals són l'efecte innovador més vistós, cal anar al darrera d'aquestes tècniques per veure els nous fonaments que hi trobem. Aquest serà el veritable canvi. Els nous fonaments tenen molt a veure amb el màrqueting convencional o de producte. A la campanya electoral d'Eisenhower apareix el sondeig d'opinió, que determinarà els temes que es discuteixen en la campanya. Podem dir que a partir d'Eisenhower la política ofereix al públic una sobirania de demanda, involucrant-se més en aquells temes que afectin als electors i de la forma com ells desitgin. Es tracta de la redacció dels temes a tocar, l'*agenda setting* del partit polític en campanya.

A partir de la dècada del 1970 la utilització de les noves tècniques comunicatives juntament amb l'assentament del bipartidisme i del *catch all party* comencen a crear veus crítiques sobre el nou sentit de la política. A l'hora de transmetre la política pels mitjans de comunicació s'ha creat un procés de per suprimir les ideologies. La importància que se li ha donat a la utilització del màrqueting dins la política (sondeigs, pre-tests, *focus groups*, *thinktanks*) ha "alliberat" al ciutadà de les qüestions més profundes i conceptuals del món polític.

Alguns autors creuen que aquesta eliminació de les ideologies de la part més visible de la política també afecta a tots els aspectes de la societat, com a conseqüència de la globalització.

¹ *I like IKE, Television Comercial 1952 – Eisenhower Spot.*
http://www.youtube.com/watch?v=nG4IX5jBc4Q&feature=player_embedded
Font: Youtube

Veiem les equivalències que dicta el Director general de la agència de publicitat *Grupo Mensaje* (Comunicació Política y Propaganda) Francisco Xavier Montero Lozano:

“Una cultura que ve al ser humano como un "ser económico". Una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor"; a la sociedad como un "mercado", a los partidos políticos como "marcas", a los candidatos como "productos" y a los gobiernos como "empresas", es una cosmovisión que inevitablemente llevará al poder a "gerentes" en lugar de hombres de estado.”

La visió de Francisco Xavier Montero reforça la idea que s'implanta en la primera campanya electoral d'Eisenhower en que els electors es converteixen en consumidors d'un mercat polític, regit per unes lleis i fórmules que podem predir (estudis de mercat, sondeigs,...). Per últim els candidats polítics es converteixen en els productes que aportaran beneficis a les seves empreses (govern o partit). El tema del candidat com a producte el tractarem profundament en el següent punt del treball.

Tot aquests context envoltat de la mediatització i l'espectacularització de la política, l'omnipotència dels partits de masses i el buidatge d'ideologia en la comunicació política que genera la introducció de les tècniques del màrqueting fan que alguns autors qüestionin la existència d'alguna ideologia darrera dels partits que ens governen en l'actualitat.

“La ideología ya no es el fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno que guiaban a un partido político en su lucha por la obtención y mantenimiento del poder; en lugar de ello, los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores.” (Henneberg 2002: 72).

La postura de Henneberg és sens dubte de les més radicals referents a aquests temes. Ara bé, seguint la lògica d'uns partits cada cop més orientats a les masses per efecte de la globalització mundial, d'uns mitjans amb cada cop més pes dins el col·lectiu social, no és una postura tant descabellada per un futur no gaire llunyà. Més encara si ens fixem en la lògica del màrqueting comercial punter. Les grans marques deixen de vendre qualitats tangibles per vendre característiques intangibles. Marques com Apple, Google o Facebook estan composades d'un gran capital intangible, quelcom que les fa exitoses en el mercat mundial.

Tornant a la visió menys radical de que el màrqueting polític alleugera només d'una par de la ideologia la comunicació política apareix la qüestió de la legitimitat d'aquesta nova comunicació. Una de les opcions més acceptades és que la legitimitat de la comunicació

política sorgeix dels estudis d'opinió i dels sondeigs polítics. Tal com diu Javier del Rey Morato (del Rey 1989: 125):

“Así pues, la demanda del mercado es el principio rector de casi toda decisión política. Uno de los principales problemas del marketing político es que “no busca fuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, sino que es la eficacia de esa estrategia la que otorga justificación al marketing puesto al servicio de un político”

Així doncs sembla ser que el mercat es converteix en una nova font de legitimitat d'allò que diu la comunicació política, i per tant, de bona part d'allò que decideix l'esfera política. S'adopta una mesura política no per convicció política de creure que serà positiu per la societat, sinó pel rèdit polític que pugui aconseguir. Aquesta conseqüència és criticable fins a cert punt, però el que si es cert que aquest fet no afavoreix a l'aparició d'alternatives als problemes socials. Si des de la política sempre es fa el que es desprèn dels estudis d'opinió és més difícil que aflorin alternatives de gestió.

Tot aquest és el context de fons en el que s'han trobat i es troben els debats electorals televisats. A partir d'ara els entendrem com un element dins de la comunicació política que, a la vegada s'entén amb lleis del màrqueting. Tindrem present l'evolució de l'esfera política, la simplificació i la reducció de la ideologia que engloba a la comunicació d'un candidat. Es tindrà present el *mainstream bipartidista* que afecta també als debats que són objecte d'estudi d'aquest treball. Per últim no podem deixar de banda el concepte de mediatització de la política per part dels mitjans, que en aquest cas afecta als mitjans escrits que són fonts de consulta i anàlisi d'aquests treball. Abans de centrar-nos amb el debats que són els casos d'estudi d'aquest treball, farem una repassada als diferents models de debats televisats que trobem en les democràcies més representatives, no sense abans fixar-nos en la figura del candidat com a element central d'una campanya electoral i per tant també d'un debat electoral.

2. Antecedents dels debats electorals i diferents models

2.1 El debat electoral televisat dins el nou model de comunicació política

La importància que té la televisió com a mitjà de comunicació en la nostra societat és inqüestionable. Si bé Internet es postula com una alternativa activa a aquest mitjà, no podem obviar que la televisió ha suposat i suposa el principal mitjà de comunicació per la nostra societat. Dins d'aquest mitjà capdavanter, dins d'una campanya electoral, el debat televisat per la seva importància esdevé la peça central de la campanya a la televisió.

Els debats electorals són aquells formats televisius que es trobem entre els programes informatius i els espais publicitaris cedits pels espots electorals. Són un gènere periodístic especial on es barreja la informació i la propaganda.

D'entre els actes que s'inclouen en una campanya, els debats electorals en són la seva representació més real i democràtica per les següents raons:

- La cobertura mediàtica que ofereix la televisió d'una campanya electoral es trobarà influenciada per aspectes de línia editorial.
- Els missatges que es llancen als mitjans (spots, mítings,...) estan controlats pels propis partits.
- En contraposició a aquestes dues premisses trobem els debats electorals. El debat suposa un format sense filtres. És l'únic element de campanya amb confrontació d'idees de forma directa.

L'objectiu principal del debat electoral sol ser aparèixer com a vencedor en els mitjans que cobreixen la campanya electoral. Això serà així si partim de la teoria que el candidat guanyador del debat surt beneficiat electoralment pel dia dels comicis, tot i que no necessàriament és així. Com veurem en el repàs històric d'aquests formats, molts dels debats electorals celebrats es caracteritzen per aportar presència mediàtica al candidat perdedor que d'altre manera no aconseguiria. En el debat electoral, tant el candidat que es presenta com a favorit com el que va per sota a les enquestes, estan situats al mateix nivell i, això, ja tendeix a anivellar-los només per l'existència del debat.

2.1.1 El debat, presentació d'un candidat

El debat electoral és el moment de màxima importància per a la definició de la imatge del candidat, que és la peça central de la campanya.

Ja que el màrqueting convencional necessita d'un element principal (el producte) el seu homòleg polític també necessitarà d'aquest producte. El producte sobre el que es treballa al màrqueting polític serà la unió entre el partit polític, el candidat electoral, i el programa electoral.

Aquests tres elements tenen unes característiques molt diferents, però tots tenen el mateix objectiu: la obtenció de vots per assolir el govern d'una entitat o organisme de poder.

Possiblement tant el partit polític com el programa electoral seran els elements sobre els quals el pla de màrqueting inserirà menys. Són, però, dos elements de base sense els quals una brillant campanya de candidat pot fracassar per falta de substància.

Pel que fa al partit polític ha de proporcionar una base forta, i sobretot ha de comptar amb dirigents que adoptin postures coherents i professionals. Evidentment han de tenir una organització seriosa i una postura clara per tal d'oferir tota la facilitat al candidat electoral en qüestió. El programa electoral haurà de seguir les mateixes línies que el partit: coherència (interna amb el partit i externa amb els votants) i professionalitat.

Centrant-nos en el candidat, és l'element clau per simbolitzar els valors dels dos elements secundaris que ja s'han comentat. Que el candidat sigui l'element central d'una campanya és relativament nou com també ho és el considerar les característiques d'aquest candidat com a un element influent per a les eleccions.

Com és normal en totes les avantguardes polítiques, aquesta personificació de la campanya en el candidat neix als Estats Units. Existeixen tres motius que fa que les campanyes electorals americanes es trobin tan centrades en el candidat:

- Els Estats Units es governa amb un sistema presidencialista de govern.
- Dins d'aquest sistema es redueix el paper dels partits polítics.
- També augmenta la deslleialtat partidista.

En el sistema presidencialista, a diferència del sistema parlamentari, s'escull al cap de govern i cap de l'estat de forma directa en les eleccions. La diferència entre el sistema parlamentari és que en aquest, entre els quals es troba Espanya, un cop constituït el congrés és aquest qui escull al president del govern. Aquesta relació implica que el poder legislatiu (les dues càmeres

de representació) té un fort control del poder executiu, ja que en depèn directament. En el cas del sistema presidencialista, del qui Estats Units és reconegut com a màxim exponent, existeix una desvinculació més gran entre poder executiu i legislatiu. Tant és així que el responsable escollit en les eleccions té una doble funció: cap de l'estat com a representat del país, i cap del govern exercint el poder executiu.

Sobre la reducció del paper dels partits polítics, un cop s'ha entès el sistema presidencialista i les seves eleccions és lògic que es potenciï la imatge del representant per sobre d'allò representat. A més a més s'ha de tenir present una característica més pel que fa a les eleccions americanes: les eleccions primàries. Les primàries són les eleccions per triar el candidat que representarà al partit republicà o demòcrata. Es tracta en sentit estricte de triar al millor candidat per vendre unes idees idèntiques.

La reducció del paper dels partits polítics s'evidencia en aquestes eleccions internes. En les primàries està prohibit que els partits polítics cedeixin diners als candidats per les seves respectives campanyes electorals. Per tant són els propis candidats els que han de convèncer a seguidors i simpatitzants per obtenir els recursos que els serviran en la seva campanya. Això implica que el candidat que es vulgui postular com a presidenciable ha de tenir una força mediàtica i social que sovint queda molt per sobre que la que tenen els partits polítics.

Per últim l'augment de la deslleialtat partidista té molt a veure amb la crisi ideològica dels partits polítics del món capitalista. La homogeneïtzació de ideologia i desaparició del concepte clàssic de dretes-esquerreres fa que els partits polítics majoritaris no demostrin a la opinió pública diferències substancials en la seva arrel. Aquests és el principal motiu que fa que els electors tinguin menys inconvenients per situar-se en un moment determinat amb un partit polític i més tard, en el partit polític opositor.

La personificació de la política en un candidat originada als Estats Units està actualment estesa per la majoria de països democràtics. És amb aquesta personificació que els debats electorals prenen més sentit. Els debats electorals de candidats suposen per aquests la oportunitat de presentar-se al públic com a polític i amb les qualitats per demostrar de ser un bon polític. És en els debats electorals on el polític mostra les seves capacitats de raonament, coherència, capacitat de gestió, etc., davant d'un públic molt ampli el qual creu que el missatge que s'està rebent és menys prefabricat que el material de campanya convencional. És per aquest motiu que els debats electorals de candidats suposen un punt tant interessant tant pel polític com pel públic.

2.1.2 Les conseqüències de la personificació de la política en el candidat

Acabem de dir que la personificació de la política d'un partit sorgeix als Estats Units per una sèrie de conseqüències i que més tard s'exporta a la resta de democràcies. De la mateixa manera com succeïa amb l'aparició del màrqueting polític amb Eisenhower que produïa uns efectes en la comunicació política, aquesta personificació o liderització si que suposen uns canvis força negatius que conviden a la reflexió.

La base de la personificació és que els ciutadans votin a una persona per unes eleccions. Votem a una persona influenciats per les seves aptituds i per la seva imatge. En la postura més simplista donem el poder polític a persones, no a idees. Això implica que la població pensa que els problemes socials es poden solucionar únicament amb la col·locació d'un individu determinat, sense considerar els aspectes estructurals que puguin estar originant el problema. En la postura més optimista la liderització provoca una adhesió i entusiasme a nivells elevats. Un clar exemple d'aquest fet es el cas del president d'Estats Units Barack Obama. Ara bé, aquesta personificació pot aportar altres efectes no tant positius.

Com argumenta Anne-Marie Ringas: *“La personificación favorece la adopción de una concepción egocéntrica (dels polítics) de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía. Si la acción individual de los hombre y mujeres de la política basta para solucionar los problemas actuales, ¿por qué razón los simples ciudadanos y ciudadanas deberían lanzarse a la acción comunitaria o a la militancia social?”*. (Ringas 1998:85)

Amb aquest raonament és lògic pensar que la personificació política és part responsable de la apatia dels problemes socials de bona part de la societat, i perquè no dir-ho, de la apatia vers els món polític. Si veig com a única solució d'un problema social la intervenció d'un polític, també veuré com a únic responsable al polític d'aquesta problemàtica. Aquest raonament té altres conseqüències: descontextualització dels problemes socials al no aprofundir en la base d'aquests, negar les relacions de poder de la societat (ja que la solució dels problemes socials també ha de passar per la pròpia societat),...

A partir d'aquí quedarà a la lliure opinió del lector pensar si aquesta postura genera realment apatia política. En el cas afirmatiu també quedarà per la reflexió si aquesta apatia es coneguda pels polítics, tenint present d'on prové. Per últim caldrà reflexionar si pels polítics aquesta apatia surt a compte per les conseqüències que comporta la liderització en la societat: poca determinació d'acció social, descontextualització dels problemes, mostrant només la part més superficial, etc.

2.2 Primers passos dels debats electorals. El model nord-americà

El primer debat electoral televisat de la història el protagonitzen John F. Kennedy i Richard Nixon l'any 1960. La posada en marxa d'un debat televisat com aquest suposa un canvi molt important en les campanyes electorals i posa de nou de manifest l'evolució de la comunicació política. Amb els quatre enfrontaments entre Kennedy i Nixon entre el setembre i l'octubre de l'any 60 es crea el format de debat electoral televisat americà. Varen caldre un total de dotze reunions entre els representants dels dos partits per posar-se d'acord en el format.

El format de debat americà, si el comparem amb altres, és el que busca més l'espectacle. A priori no es tracta d'un enfrontament entre candidats, sinó que es presenten els dos candidats en torns de preguntes que dicten uns periodistes escollits. A cada pregunta, el candidat en qüestió té un temps per contestar. El candidat contrincant té llavors un altre temps per fer una rèplica a la resposta, i finalment es conclou amb la clausura de nou amb el candidat inicial. S'assimila més a una compareixença de premsa.

Un aspecte que evidencia més el seu caràcter d'espectacle es la presència de públic en directe que ens recorda als formats de *talk-shows*. La confrontació dels dos candidats en aquest model no es directe, sinó que es busca interactuar directament amb el panell de periodistes i el públic present.

A les eleccions presidencials d'Estats Units de 1960 el representant del partit republicà Richard Nixon partia com a favorit en les enquestes degut a la seva experiència de 8 anys com a vicepresident del govern. John F. Kennedy havia de lluitar per treure's l'etiqueta de jove inexpert que els republicans li havien atorgat. L'experiència de Nixon no li va servir per veure que la proposta d'un debat electoral televisat que li va llençar el seu contrincant era un error ja que el jove i futur president Kennedy tenia molt poc a perdre però molt a guanyar en un camp televisiu que dominava.

En aquestes eleccions es varen celebrar un total de quatre debats televisats amb aquest format entre els dos candidats. Si bé es va determinar un empat entre els debats guanyats i perduts d'un i d'altre (primer debat guanyat per Kennedy, tercer per Nixon i segon i quart empat) van servir per acabar de relançar al candidat demòcrata i fer que guanyés les eleccions per menys de 100.000 vots (50.1% contra els 49.9% dels vots de Nixon). Això s'entén perquè John Kennedy va guanyar el primer debat celebrat, el que es considera més important.

Son molts els motius pels quals Nixon va sortir com perdedor del primer debat que l'enfrontava a Kennedy, però es pot resumir en la inexperiència del mitjà. La imatge totalment contrastada que oferien els dos candidats va ser determinant. Richard Nixon va reconèixer que no tenia un bon perfil per la pantalla televisiva, cosa amb la que el seu contrincant si comptava. Tant l'aspecte físic amb la vestimenta van ser factors claus. La imatge va prendre importància en aquestes eleccions. Això es demostra en les diferents visions dels resultats que tenien els qui seguien la campanya i els debats per televisió i els qui la seguien per ràdio. Els primers donaven com a clar vencedor a John Kennedy mentre que els segons apostaven per Richard Nixon.

Richard Nixon va aprendre la lliçó i va decidir preparar-se per dur a terme una bona comunicació en pantalla, tot i que mai més acceptarà un debat televisat en directe.

Malgrat els Estats Units siguin l'origen dels debats televisius, no ha sigut un element que s'ha trobat en totes les campanyes electorals. De fet des dels quatre primers dels 1960 no tornarem a trobar un debat presidencial fins l'any 1976 entre el republicà Gerald Ford i el demòcrata Jimmy Carter. La situació era molt semblant a la que trobem al 1960 entre un expert i ja president Ford i un aspirant demòcrata com era Jimmy Carter. Tant ho era de semblant que el resultat va ser el mateix, els tres debats celebrats van beneficiar una victòria del demòcrata Jimmy Carter. En aquest cas els dos candidats es trobaven preparats per l'enfrontament però a Gerald Ford li va fallar el contingut del missatge, més que fallar-li la imatge.

A partir d'aquest any, als Estats Units d'Amèrica s'han anat celebrant debats electorals en gairebé tots els comicis: 1980 (Reagan i Carter), 1984 (Reagan i Mondale), 1988 (Bush i Dukakis), 1992 (Bush, Clinton i Perot), 1996 (Clinton i Dole), 2000 (Bush i Gore) 2004 (Bush i Kerry) i 2008 (Obama i McCain).

Tots aquests debats segueixen la línia del model nord-americà de debats:

- Escenari-plató: el debat es produeix en un plató televisiu o escenari amb públic amb directe, a mode d'espectacle de teatre o *talk-show* televisiu.
- Candidats: Trobem els dos candidats davant del públic un a cada costat de l'escenari. Hi ha dues possibilitats, o bé que els trobem directament drets darrera del faristol o bé que els trobem asseguts i s'aixequen cap al faristol per contestar les preguntes que els envien el panell de periodistes.

- El moderador/presentador: Es situa sobre l'escenari principal, i pot estar o bé de cares al públic com els candidats (en aquest cas es col·locarà a la mateixa alçada dels candidats entre ells) o bé donant l'esquena al públic (en aquest cas es trobarà al principi de l'escenari sol o amb el panell de periodistes).
- El panell de periodistes: Sempre es trobaran enfrontats als candidats, cara a cara amb ells, al principi de l'escenari abans de trobar al públic. A mesura que passen els anys aquest panell de periodistes es va reduint i les preguntes van llençades directament pel presentador.



Font: Youtube - John F. Kennedy Presidential Library and Museum. (Imatge.001)

A la imatge el primer debat electoral cara a cara entre Richard Nixon i John F. Kennedy el 26 de setembre de 1960. En ell podem veure a la esquerra de la imatge a Kennedy, al mig el presentador i a la dreta Nixon. Davant d'ells i d'esquenes a la càmera el panell de periodistes. A la dreta de John F. Kennedy podem veure un faristol al qual es dirigia per contestar les preguntes directes dels periodistes i per concloure amb els discursos.



Font: Youtube- Ronald Reagan Foundation, Presidential Library. (Imatge 002)

En la imatge a color el debat electoral cara a cara entre Ronald Reagan (a la dreta de la imatge) i Jimmy Carter (esquerra de la imatge) el 28 d'octubre de 1980. En aquest cas el presentador es troba entre els periodistes i trobem als candidats directament col·locats davant del faristol tota l'estona.

S'ha de tenir present que s'han celebrat entre 3 i 4 debats en cadascun d'aquests comicis de mitjans. És per això que els debats van presentar petites diferències els uns dels altres respecte al format. Podem trobar que siguin més o menys formals. Fixem-nos en un de més informal que succeeix a les eleccions de l'any 2000 entre George Bush i Al Gore.



Font: Youtube Imatge 003 i 004)

Debat electoral del 17 d'octubre del 2000 entre George Bush i Al Gore, on veiem un canvi de forma. Els candidats no compten amb cap faristol, i es dirigeixen directament al públic que els rodeja pels quatre cantons de forma més propera. Els candidats es van passejant, a més a més perquè és el mateix públic qui els fa les preguntes. Aquest format de debat ens pot recordar al programa de televisió *Tengo una pregunta para usted* que va emetre recentment Televisió Espanyola.

D'aquests comicis cal destacar algunes anècdotes. Les eleccions de 1980 que va perdre Jimmy Carter i va guanyar Ronald Reagan van estar marcades per l'error que va cometre el fins llavors president en referència a un debat televisiu. L'error que va cometre va ser no presentar-s'hi. La lliga de Dones Votants va convidar al candidat Jimmy Carter a participar un debat amb Reagan i també amb el candidat independent Anderson. Aquesta invitació va ser refusada perquè ell només volia un debat cara a cara.

Aquests acte va ser molt criticat i, si finalment va realitzar-se el debat cara a cara entre Carter i Reagan, aquesta plantada va suposar un factor relativament important en la seva derrota electoral. Això ens va marcant el terreny per indicar-nos que si bé un debat d'aquest caire té la seva importància, tant o més important és la seva gestió per dur-se a terme.

En conclusió sobre els debats nord-americans, podem veure que l'evolució dels debats televisius electorals als Estats Units té una clara tendència al espectacle, a crear un format on els candidats puguin mostrar les seves aptituds i missatges de forma còmode per la poca confrontació amb el seu adversari. Si bé la política americana i la seva gestió de campanya es pionera, sembla ser que aquesta tendència no es segueix tant radicalment a Europa. Potser per una història més àmplia, potser per una forma de fer política més tradicional, el cas és que els referents europeus de debats electorals que analitzarem a continuació canvien de format. És cert que aquest tendeixen cada cop més a la mediatització política per la influència dels mitjans, però solen tenir un to més seriós i un format més dur pel que fa a la confrontació dels candidats.

2.3 Els models de debat europeus

En contraposició al model de debat electoral que trobem a Estats Units podem distingir els models francès i alemanys de debat cara a cara. Aquests models tracten d'enfrontar clarament als dos candidats i amb un ambient més seriós o amb menys espectacle. Analitzarem alguns casos d'aquests països, fixant-nos abans en les característiques electorals i de sistema que presenten.

Les principals forces polítiques que trobem a França són el conservadorisme (representades per l'UMP –Unió per un Moviment Popular-) i el socialisme (PS Partit Socialista) amb aparicions esporàdiques del Front Nacional d'ultra dreta i amb la representació minoritària de coalicions d'esquerra en l'Assemblea Nacional. Per entendre aquestes forces també hem de conèixer el sistema electoral francès.

França és una república semipresidencialista, això vol dir que trobem la figura del President com a cap d'estat i la figura del Primer Ministre com a cap del govern. Des de la Constitució de la V^a República (1958) aquestes figures de poder s'escullen en dos tipus d'eleccions que es celebren cada cinc anys: eleccions presidencials i eleccions legislatives.

Les eleccions presidencials serveixen per determinar el poder executiu, és a dir al president de la república francesa. Només s'escull la figura del president, que tindrà la funcions de la política exterior, ser cap de l'exèrcit i a més a més nomenarà a l'executiu, entre ells al Primer Ministre i cap del govern. Aquestes eleccions presidencials es poden celebrar en una o dues voltes depenen si en la primera s'obtenen uns resultats de majoria absoluta. Majoritàriament es celebren segones voltes amb dos candidats.

Poc després de les eleccions presidencials es solen celebrar eleccions legislatives en les quals s'escullen els representants de l'Assemblea Nacional i del Senat. Podem extrapolar aquestes dues càmeres a les nostres càmeres de representants. Cada diputat s'escull per circumscripció i també es farà en una o dues voltes. En el cas que en la primera volta el candidat obtingui almenys una quarta part del total dels electors inscrits aconseguirà l'escó. En el cas de no aconseguir-se en la primera, es farà amb una segona volta on caldrà una majoria simple amb almenys el 12.5% dels vots dels totals inscrits.

Per la celebració de dues eleccions pot ser que s'esdevingui un fenomen que es coneix com cohabitació. Això succeeix quan el President és d'un color polític diferent al de la majoria de l'Assemblea Nacional. En aquest cas el cap de l'estat ha de dur a terme negociacions amb

altres grups per dur a terme les funcions plenes del seu càrrec. En cas de trobar-se en una situació d'impossibilitat de la cohabitació, el President pot convocar eleccions legislatives anticipades.

El sistema electoral alemany per la seva banda pot semblar més senzill per la celebració d'una única elecció per escollir els diputats del *Bundestag* (parlament alemany) que és qui escull al canceller de la república, però té les seves particularitats. En aquestes eleccions els alemanys dipositen en les urnes electorals un vot amb dues llistes. La primera llista a l'esquerra escull a un determinat nombre de diputats directes per cada circumscripció depenen de la població d'aquesta. En la segona columna que trobem a la dreta es vota per unes sigles polítiques. Aquest segon vot serveix per determinar la resta de parlamentaris, que determina l'altre meitat del *Bundestag*. Sembla que aquest vot doni més importància al primer vot del candidat per circumscripció, però és realment en la representació del partit del segon vot on es pren el paper important. En tot cas aquesta fórmula electoral comporta grans confusions en l'electorat alemany i dona com a resultat un parlament format per partits forts deixant sense possibilitats als partits més petits.

Les principals forces que trobem al parlament alemany són l'SPD (del qual ja hem parlat al principi d'aquest treball) qui té una posició socialista, i el CDU o centre demo-cristià, qui té una posició més conservadora.

2.3.1 El model de debat francès

A França trobem el primer debat electoral cara a cara al 1974, des de llavors i degut a la celebració d'eleccions presidencials i legislatives s'han anat celebrant amb més o menys regularitat: Giscard-Mitterrand (1974 i 1981), Chirac-Fabius (1986), Mitterrand –Chirac (1988), Sarkozy-Royal (2007), Sarkozy-Hollande (2011). Quan no s'han celebrat aquests debats han estat per interessos dels respectius partits. En aquest cas s'han de posar d'acord amb la celebració d'aquest i en les seves característiques.

En les eleccions legislatives de l'any 1997 no es varen dur a terme cap debat cara a cara entre els principals candidats (Jospin i Alain Juppé) malgrat l'empat tècnic que marcaven les enquestes. El conservador Alain Juppé (que es jugava la reelecció) no va voler aquest tipus de debat, i va proposar-ne un a quatre amb els partits minoritaris, cosa que no va convèncer al seu contrincant decidint no celebrar cap debat.

Al 2002 novament no es va assistir a debat en aquest cas de les presidencials ja que Jacks Chirac no va voler acceptar un debat amb l'ultradretà Jean Marie Le Pen, qui sorprenentment va passar a la segona volta.

El format de debat francès implica una gran confrontació dels candidats dins d'un marc o d'un to informatiu que evita l'espectacle.

- Els candidats: els candidats en el format francès es troben oposats frontalment a una distància molt curta (entre 2 metres, també tot pactat). La confrontació és directa, tant visual com d'idees pel plantejament del format.
- El moderador/s: Els moderadors es troben a un costat de la taula sense interposar-se als dos candidats. La seva funció es llençar els temes generals sobre la taula (repartits en blocs de l'estil economia, polítiques socials, política exterior,...). Tracten de repartir els torns, però no per evitar que els dos candidats es trepitgin o s'interpel·lin, sinó perquè la diferència entre el que parla un i altre candidat vagi més o menys igualada.
- El format: Els dos candidats disposen d'un temps específic de paraula per tot el debat (pot ser 60 minuts, 45 minuts,...). Aquests van restant per cada intervenció del candidat, utilitzant en cada bloc o en cada interpel·lació el temps que ell mateix convingui. En el cas de diàleg directe compta el temps per tots dos candidats.
- L'escenografia: es tracta d'una escenografia molt simple, amb una taula on trobem als moderadors i als candidats. Trobem un fons neutre, i en els dos últims debats els espectadors han pogut comprovar quin temps restava a cada candidat de paraula indicat en un marcador. Els plans que s'utilitzen solen ser els mateixos: un general de tota la taula, i un pla mig per cada persona (moderadors i candidats). Influeix en la seriositat del format començar el debat directament amb els dos candidats i moderadors asseguts a la taula disposats per començar a debatre, prescindint de entrades prèvies i de salutacions.



Font: Youtube. (Imatge 005 i 006)

Debats que enfrenaren a Valéry Giscard i François Mitterrand (10 de maig de 1974 a l'esquerra i 6 de maig de 1981 a la dreta). En les fotografies es pot veure l'escenografia molt sòbria, i sobretots als dos candidats enfrontats radicalment en la seva posició a la taula única o separades.

El to de sobrietat i confrontació dels candidats es manté durant els anys, l'estructura i els blocs també. Únicament trobem canvis estètics. Veiem els debats de Jacks Chirac contra François Mitterrand (24 de maig de 1984), Segolen Royale contra Nicolás Sarkozy (2 de maig de 2007) i François Hollande contra Nicolás Sarkozy (2 de maig de 2012). Ens els dos últims casos el debat es posterior a un previ on trobem l'arribada dels candidats al plató. Es un principi de la mediatització política aplicada als debats televisius que trobàvem molt estesa als Estats Units.



Fonts: ina.fr, Youtube i Euronews.
(Imatges 007, 008 i 009).

2.3.2 El model de debat alemany

A la república alemanya no trobem aquesta tradició de debats electorals televisats com podem trobar a Estats Units o França. De fet es venen produint només a partir del 2002, tot i que des de llavors s'han produït en totes les eleccions federals enfrontant als dos principals candidats. S'han dut a terme al 2002 entre el canceller Schröder (SPD) i el conservador Stoiber (CDU), al 2005 novament amb Schröder i Angela Merkel (CDU) i al 2009 amb Merkel i Steinmeier (SPD).

Per definir aquest model alemany que s'ha creat a partir dels debats que acabem de nombrar podem dir que es busca el rigor i la formalitat del debat francès, deixant d'un costat l'espectacle, evitant també la confrontació directa dels dos candidats i les seves idees. El format tendeix al model americà i l'estil al model francès.

- Els candidats: en aquests debats electorals alemanys trobem als dos principals candidats de peus darrera del faristol a la mateixa altura mirant endavant. El seu públic són el panell de periodistes o moderadors. No es dirigeixen entre ells en cap moment, estan allà per als moderadors i periodistes, que representen el públic.
- Els moderadors/periodistes: els moderadors actuen i són periodistes que fan les preguntes als candidats. A banda de llençar les preguntes també controlen els temps de resposta.

El format: el format s'assembla molt al model americà. Els periodistes llancen una sèrie de preguntes als candidats, els quals tenen 90 segons de resposta, 60 per rèplica i 30 més per contrarèplica. Es tracta de nou d'una ronda de preguntes i declaracions més que d'un debat pròpiament dit.



Font: ARD (TV pública alemanya)
(Imatges 010 i 011).

En les eleccions federals de 2002 es van celebrar dos debats electorals cara a cara televisats, el primer emès en les dos principals cadenes de televisió privades estatals i el segon en la televisió pública alemanya. En les fotografies podem observar el segon debat celebrar el 9 de setembre a la televisió pública. En ell trobem els dos candidats drets davant de les dues moderadores que es troben assegudes. En la foto detall podem veure que els candidats no contesten entre ells, si no que contesten directament a les periodistes, evitant interpel·lar-se en tot moment, tret d'alguns comentaris.

Breu comparativa dels formats analitzats

	Model Americà	Model Francès	Model Alemany
Història	Molta tradició	Molta tradició	Poc tradició
Format	Compareixença	Debat cara a cara	Compareixença
Escaleta	Preguntes curtes	Blocs temàtics	Preguntes curtes
To i forma	Espectacle	Rigorós	Rigorós
Escenari	No enfrontats Amb públic	Enfrontats Sense públic	No enfrontats Sense públic

2.4 El model de debat espanyol

Al model espanyol de debat electoral li passa quelcom semblant que al model alemany: té poca tradició i a més a més és molt dispar en el temps i en les eleccions. Trobem el primer d'aquest debats al 1993. En aquestes eleccions generals es van celebrar dos debats que van enfrontar a Felipe Gonzalez i Jose Maria Aznar. Després d'aquests no tornarem a trobar debat televisat entre els dos principals candidats fins el 2008 entre Jose Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. Aquesta campanya electoral va estar marcada per aquests dos debats que van protagonitzar el president del govern de l'època i l'aspirant líder de la oposició. Per últim en les últimes eleccions generals del 2011 trobem l'últim enfrontament entre Mariano Rajoy i el nou aspirant socialista Alfredo Pérez Rubalcaba.

Amb aquests cinc debats es pot determinar que el model de debat espanyol es una barreja entre el model americà i el model francès. Del model americà pren tot el que té a veure amb els pre-debats i els post-debats, mentre que del model francès es pren el format del debat.

- Els candidats: en els cinc debats que hem assistit d'aquesta mena a l'estat espanyol els candidats s'han trobat asseguts en unes cadires davant d'una taula. En els debats del 1993 s'han trobat en taules separades, mentre que als tres debats posteriors (2008 i 2011) es troben en una mateixa taula amb el moderador com en els debats francesos.



Font: ElPaís.es, Público i Cadena Ser (Imatges 012, 013, 014, 015).

Els dos debats del 1993 van tenir una escenografia diferent cadascun d'ells ja que van estar organitzats per dues cadenes de televisió diferents (Antena 3 i Telecinco). En aquests dos els candidats i moderadors es trobaven en taules separades individuals, però amb una posició enfrontada dels candidats i moderador al centre. En els debats de 2008 i 2011, organitzats per l'Acadèmia de la Televisión veiem que els personatges que intervenen en el debat es troben en una única taula amb una posició més propera entre tots i amb una confrontació més directa dels candidats (verticalitat total).

- El moderador: en el cas espanyol el moderador actua només com a tal. És l'encarregat de donar la benvinguda al debat als candidats i als telespectadors, de plantejar els blocs temàtics, de repartir els temps i els torns de paraula i de concloure el debat. La seva posició en l'escena, com ja hem comentat, es entre els dos candidats i assegut.

Durant els cinc debats viscuts des de 1993 han estat 3 els periodistes espanyols que han realitzat aquesta tasca: Manuel Campo Vidal, Luis Mariñas i Olga Viza. Manuel Campo Vidal n'ha moderat tres: el primer realitzat per Antena 3 al 1993 com a periodista vinculat a la cadena, el primer realitzat al 2008 per la Acadèmia de la Televisión com el seu president i l'últim al 2011 entre Rajoy i Rubalcaba també organitzat per la mateixa organització. Luis Mariñas va ser l'encarregat de moderar el debat que va organitzar Telecinco al 1993 i Olga Viza va ser l'encarregada de moderar el segon realitzat al 2008.

La tasca d'aquests moderadors és avalada pels anys de professió periodística i en el món dels mitjans de comunicació. En aquests debats han de mostrar-se i ser totalment imparcials pels dos candidats. Aquesta figura del moderador menys actiu i sense plantejar preguntes directes també és una influència clarament francesa, però amb l'excepció de només trobar un moderador.

- El format: novament el format rep influència o és igual que el francès. Es divideixen els torns de paraules a parts iguals entre blocs de diferents temàtiques. La durada dels torns de paraules es decideix en les reunions prèvies amb els partits polítics i els organitzadors. També es decideix en aquestes reunions l'ordre d'intervenció, tot i que a partir del 2008 es decideixen a sorts. Això és així arrel dels primers debats del 1993. En les negociacions d'aquests primers debats els PSOE de Felipe González va posar

com a condició indispensable que el seu candidat tingués l'últim torn de paraula del debat. El Partit Popular va acceptar aquesta condició, doncs li interessava molt la celebració d'aquest debat. En el següent debat organitzat per Telecinco no es va arribar a cap acord sobre qui conclouria el debat, ja que el Partit Popular ja no donava la possibilitat d'acabar a Felipe González categòricament i per la força. A l'últim moment poques hores abans del segon debat, es va acabar decidint a sorts.

- La organització: la organització d'aquests debats ha estat un cas a destacar en el cas espanyol. Si bé en els primers debats es van organitzar des de les pròpies cadenes de televisió, a partir del 2008 és la Acadèmia de la Televisió la qui els organitza. Es té la consideració de que aquesta organització és imparcial i rigorosa amb la organització d'un debat d'aquesta mena. La Acadèmia de la Televisió ofereix l'espai, la logística i la preparació del debat, i cedeix l'emissió a totes aquelles cadenes de televisió que ho sol·licitin. També ofereix l'audio en directe a aquelles emissores de radio que ho demanin.

Que s'organitzi des d'aquest organisme ens ha de cridar l'atenció sobre el paper de la televisió pública. Teòricament aquest mitjà ha de ser un mitjà lliure i apolític, però el fet de que sorgeixin forces polèmiques que la vinculin directament per afavorir al govern de torn no ajuda per a la celebració d'aquests debats a l'entitat pública. De fet, quan es van plantejar els primers debats de 1993, quan Felipe González va acceptar la proposició del Partit Popular, Jose Maria Aznar va reconèixer que no tenia cap problema en realitzar un debat d'aquests tipus (nou al nostre estat) sempre que sigui en un lloc i amb unes condicions d'igualtat i imparcialitat, referint-se clarament a que TVE no oferia aquestes condicions per al Partit Popular.

D'aquesta manera els debats del 1993 es van organitzar en les cadenes privades Antena 3 i Telecinco, les quals també tenien un gran interès ja que es tractaven de cadenes joves (3 anys d'existència) i buscaven desmarcar-se la una de l'altre.

- L'espectacularització dels debats: el fet de que a partir dels debats del 2008 la Acadèmia de la Televisió difongués una única senyal per a totes les cadenes que volguessin emetre el debat ha fet que augmenti l'espectacularització que es crea al voltant dels debats. Aquesta espectacularització de la política al llenguatge televisiu és la influència més directa del model nord-americà: creant programes previs i posteriors

als debats amb tertúlies, minutant l'arribada dels candidats, plans dels candidats pels passadissos, etc.

Quan hi ha una única senyal que s'emet per varies cadenes de televisió a la vegada, cada cadena ha d'oferir un al·licient propi i interessant perquè la audiència esculli d'entre les possibilitats per veure el debat una cadena o una altra. Cal destacar que per exemple els debats del 2008 van ser emesos per les televisions estatals TVE1, Cuatro i La Sexta (més la majoria de cadenes autonòmiques i altres cadenes de la TDT) i que el debat del 2011 va ser emès per TVE1, Antena 3, Cuatro i La Sexta (sumant també les autonòmiques i altres cadenes de la TDT). Tenint en compte que un espectador tenia la possibilitat de veure el mateix debat en més de 5 cadenes diferents, els programes previs i posteriors faran decantar la decisió de l'audiència televisiva.



Font: El País i Youtube (imatges 016 i 017).

Els programes previs als debats es solen nodrir de reportatges amb els preparatius d'aquests debats, amb connexions des del lloc dels debats (fotografia de l'esquerra) i amb els motius i les prediccions que plantegen els comentaristes que en ells hi participen. El punt àlgid d'aquests espais és l'arribada en directe dels candidats per separat. És un moment de màxima expectació mediàtica tot i que el missatge que se'n extreu d'aquests moments previs és nul.



Font: La Sexta (Imatge 018).

Els programes posteriors als debats analitzen el contingut del debat però també el continent o la forma. En aquesta captura del programa posterior al debat del 2011 de La Sexta *Al Rojo Vivo* es fa una ressenya comparativa de les dues arribades dels candidats.

Així doncs hem vist que el model de debat cara a cara que s'està duent a terme a Espanya segueix una clara tendència al format francès, tot i tenint en compte que es crea una expectació mediàtica al seu voltant més pròpia del model d'espectacle polític nord-americà.

3. Anàlisi dels casos de debats electorals cara a cara a Espanya

Com acabem de comentar, a l'estat espanyol hem trobat tres eleccions en les quals s'han celebrat debats electorals televisats cara a cara entre els dos principals candidats. Des de la restauració de la democràcia hem començat deu legislatures precedides de deu eleccions generals. La proporció d'eleccions i debats d'aquesta mena és molt pobre.

Prenent com a inici les eleccions i debats del 1993, farem un anàlisi complert d'aquests esdeveniments polítics. Per fer-ho ens fixarem en el context històric general de cada eleccions generals. Farem hipòtesis sobre els motius que van fer acceptar o no els debats per part d'un candidat i d'un altre. A continuació es farà un exhaustiu anàlisi del contingut del debat, tenint molt present quina era la línia de campanya que seguia el partit polític en qüestió. Per últim s'analitzarà l'impacte dels debats en els mitjans escrits.

Començarem prenent el pols als debats del 1993, uns debats els quals són molt difícils de recuperar ja que van ser emesos fa gairebé 20 anys i a més a més per una única cadena de televisió privada. Es seguirà amb la anàlisi i motius pels quals no es van dur a terme debats en els comicis del 1996, 2000 i 2004 per arribar als dos grans debats del 2008. Finalment es conclourà amb el debat del 2011. Aquests debats organitzats per l'Acadèmia de la Televisió són fàcilment recuperables per Internet. En l'anàlisi dels missatges es faran referències a moments molt concrets d'aquests debats. És un exercici molt recomanable seguir l'explicació amb els tres debats en els moments indicats.

3.1 Els debats electorals del 1993

3.1.1 El context històric de les eleccions del 1993

La història del “Felipisme”

Les eleccions generals del 6 de juny de 1993 són l'inici de la cinquena legislatura democràtica de la història espanyola. L'estat espanyol compta amb una història democràtica molt curta si ho comparem amb altres països occidentals. Aquests és un dels motius pel qual per entendre el context d'aquestes eleccions hem de conèixer el context tant de l'anterior legislatura com de les anterior eleccions i situació del país.

El context de situació necessari en aquest cas ens remunta a l'any 1982, en la primera victòria del PSOE del nou president Felipe González contra l'esgotat projecte de l'UCD.

Les eleccions del 1979 van donar el poder de l'estat a Adolfo Suárez i a l'UCD, però aquest poder haurà de lluitar contra una situació insostenible entre la que destaca la dura campanya d'assassinats de la banda terrorista ETA i l'intent del cop d'estat del 23 de febrer de 1981. L'intent del cop d'estat del general Antonio Tejero evidenciava el malestar de l'extrema dreta espanyola que es tornava perillosa pel que fa als cercles militars que encara lideraven antics caps de l'anterior règim. Les dades d'assassinats per la banda ETA no ajudaven a calmar aquests ànims ni tampoc els de la resta de la població: 77 persones assassinades al 1979 arribant a les 95 al 1980.

També van influir en la crisi de l'UCD l'augment de poder que van cobrar els partits nacionalistes en les noves autonomies catalanes i basques, governades per CiU i el PNV respectivament. A tots aquests factors se li ha de sumar encara la decisió molt impopular del govern de que Espanya entrés a formar part de l'OTAN. El fet de que Felipe González prometés un referèndum popular per aprovar aquesta qüestió si arribava a ser escollit nou president del govern probablement va suposar l'últim impuls perquè guanyés les eleccions del 1982.

Per tots aquests motius en les eleccions convocades l'any 1982 el PSOE obté un rècord de vots i d'escons que superaven els 10 milions de vots amb 202 escons deixant-lo en una àmplia majoria absoluta. La primera legislatura socialista de Felipe González es pot definir com una legislatura de contenció contra la greu situació que es presentava en el país. El context econòmic espanyol era desfavorable per un país que ha de començar el seu camí en un sistema totalment obert i capitalista.

Les mesures que impulsa l'equip de Felipe González per canviar aquesta situació desfavorable venen determinades per un pla d'estabilització econòmica basat en la reconversió industrial. El projecte de reconversió industrial fou una mesura més aviat impopular, però que servirà per sanejar els comptes de costejar una indústria desfasada. L'impuls final per treure a Espanya d'aquesta situació econòmica desfavorable és l'entrada a la Comunitat Econòmica Europea l'any 1986.

Respecte altres temes socials, aquesta legislatura també van servir per estabilitzar la situació. Pel que fa el tema de l'entrada d'Espanya a l'OTAN, Felipe González va complir la seva promesa de celebrar un referèndum popular. El govern va canviar la seva posició davant d'aquest tema i va demanar l'aprovació en el referèndum, i els ciutadans van donar-li novament el suport al president.



Propaganda del PSOE relativa a l'entrada d'Espanya a l'OTAN

A l'esquerra cartell reivindicatiu d'un referèndum popular (1982) i a la dreta un cartell demanant l'opció afirmativa en el referèndum popular sobre la permanència a l'OTAN.

Font: Tiempos-modernos.net i la Sandunga (blogspot.com) (Imatge 019 i 020).

Aquest suport al president en el referèndum popular es va repetir novament a les eleccions de 1986, on el PSOE va tornar a guanyar les eleccions amb majoria absoluta. Aquesta segona legislatura de Felipe González ve marcada per el desenvolupament econòmic que durarà fins al 1992. El desenvolupament econòmic es veu influenciat per la forta inversió pública en infraestructures, que alhora ve afavorida per les noves formes de finançament i de fons europeus.

La bonança econòmica afavoreix a l'educació pública, la sanitat i les pensions públiques. El benestar social comença a créixer, però això no implica que algunes decisions del govern no siguin qüestionades. Les mesures liberals que anuncia Felipe González amb la reforma del mercat laboral (que abarateix l'acomiadament i introdueix els contractes temporals) li costen la primera vaga general el 14 de desembre de 1988. Aquesta vaga va resultar tot un èxit.

Arribem així a l'any 1989, on es celebraren les anterior eleccions generals abans de les de 1993 que ens disposem a analitzar. En aquestes eleccions el PSOE aconseguí la meitat dels escons de la càmera, 175 i vuit milions de vots. Si comparem aquests resultats amb els del 1982 veiem que els resultats del PSOE van baixant. El Partit Popular (antiga Aliança Popular re-fundat aquell mateix any i nombrat ja Jose Maria Aznar com president del partit) es consolida com el principal partit de l'oposició amb augment de vots i d'escons.

La recessió mundial de principi dels anys 90 també afecten a Espanya. La crisi econòmica i financera comencen amb la fi de la bombolla immobiliària japonesa i es veu agreujada per l'augment del preu del petroli per la Guerra del Golf. A Espanya s'instal·la una recessió econòmica que comporta el descens de les inversions de les empreses i el consegüent augment de l'atur. L'atur al 1990 és situa al 16.1%, al 1992 puja fins el 20.3% arribant als tres milions d'aturats.

A més a més hi ha dos temes que qüestionen la credibilitat de l'equip de govern ja que esquitxa la imatge del partit. L'escàndol del GAL ja feia un temps que havia arribat a la premsa, i començaven els primers judicis contra alts càrrecs de la policia nacional per pertànyer a una banda armada, per la tinença d'armes i d'explosius. La corrupció també afectava a la imatge del partit de Felipe González amb el cas Filesa, la investigada trama de finançament il·legal del partit per la campanya del 1989.

El context en que ens trobem a les portes de les eleccions generals de 1993 és el de una Espanya en una creixent crisi econòmica que afecta principalment a l'atur. Trobem un partit al poder que ha passat de tenir un ampli suport de l'electorat a no tenir aquest suport tant còmode, tot i que resulta la força més votada. A la oposició s'ha conformat un partit de dretes que a banda de mantenir uns vots fixes, ha aconseguit guanyar-se més suport popular que el permet identificar-se en l'electorat com la alternativa factible del PSOE de Felipe González.

3.1.2 Gestació dels debats del 1993

Els debats electorals cara a cara que es van celebrar al 1993 van ser tota una fita en la història política d'Espanya. Els dos debats van tenir aproximadament 20 milions d'espectadors. Amb aquesta xifra queda molt clar que la ciutadania reclamava o almenys els interessava aquest format que barreja el món dels mitjans de comunicació amb la política.

Estan apunt de fer-se 20 anys de l'inici de la democràcia i el poble espanyol i també els polítics estan més que preparats per enfrontar-se a la confrontació directe d'idees. Fins aquell moment ja es celebraven debats polítics amb representants dels partits, però un cara a cara entre els dos màxims candidats no havia succeït mai.

Ja en les eleccions generals del 1989 el polític socialista Alfonso Guerra, mà dreta del president González, va fer unes declaracions on es mostrava disposat a realitzar un debat cara a cara entre el líder del PSOE i el líder del PP. Finalment no es va produir el que hauria estat el primer debat d'aquesta mena.

Els espanyols van haver d'esperar una legislatura més perquè aquesta fita s'assolís. El dilluns 24 de maig de 1993 es va celebrar el primer debat cara a cara televisat entre els dos principals candidats a presidir la Moncloa. Set dies després es va tornar a realitzar un segon debat tal i com havien acordat els dos partits.

Retrocedim en el temps per saber com es van gestar aquest dos debats. El 12 de març de 1993 el president Felipe González fa pública la convocatòria d'eleccions generals pel 6 de juny d'aquell mateix any. Aquell mateix dia Manuel Campo Vidal, director general de la cadena de televisió Antena 3 per aquells temps, va enviar una carta formal tant al Partit Popular com al Partit Socialista per a l'organització d'un debat cara a cara entre els seus candidats presidencials.

Per endavant es presentaven tres mesos de dures negociacions en que en van ser molt importants els representants d'un i d'altre partit. Per part dels socialistes trobàvem a Txiki Benegas i per part dels populars a Javier Arenas. Es va arribar a un acord entre les dues parts per la celebració de dos debats sempre i quan un no fos a la televisió pública espanyola. Aquest primer acord serà molt important sobretot per la realització del segon debat entre González i Aznar. Després veurem perquè.

El Partit Popular no volia cap debat a TVE, ja que segons ells, en aquells moments la televisió pública estava totalment controlada pel grup socialista al govern, i per tant no es podia garantir un debat plural i en igualtat de condicions.

D'aquesta manera els dos debats es van celebrar en les dos televisions privades d'àmbit nacional i que emetien totalment en obert: Antena 3 i Telecinco. Aquestes dues cadenes van fer grans esforços per a la realització dels debats, i és que els interessava molt. Ambdues cadenes havien aparegut al 1990 i per tant eren cadenes joves amb una audiència molt per sota de TVE. Els debats suposarien un impuls puntual d'audiència, ja que segons les previsions s'apuntaven audiències d'entre 6 i 7 milions d'espectadors, però també per un impuls sostingut per situar-se com a cadenes referents capaç de lluitar en audiència amb la pública.

L'audiència del primer debat realitzat a Antena 3 va superar aquestes expectatives: 9.625.000 espectadors van veure el debat, el que es tradueix amb el 61.8% de l'audiència televisiva.

Després d'aquest primer debat celebrat a Antena 3 i degut a l'indiscutible èxit que va aconseguir Jose Maria Aznar a nivell de candidat, molts polítics del Partit Popular varen plantejar a la cúpula del partit si realment era necessari realitzar el segon debat a Telecinco. S'havia complert l'objectiu dels populars amb un bon resultat al primer debat, i arriscar-se a un segon podia voler dir jugar-s'ho novament tot. Aquí és quan va ressaltar el pes del primer acord entre els dos principals partits on es comprometien a dos cara a cara. Segons explica Javier Arenas, responsable primer de les negociacions d'aquells debats, negar el segon debat hagués estat brut, ja que ja havien donat la seva paraula.

Finalment el debat de Telecinco es va celebrar set dies després del primer. Aquesta cadena el va auto-definir com el debat decisiu i així va superar les audiències del primer debat: 10.526.000 espectadors van connectar amb el debat des dels seus televisors, aconseguint el 75,3% de l'audiència d'entre tots els programes que s'emetien en aquell mateix moment.

Pel que fa als aspectes més tècnics, tot es va tenir em compte més que mai. La temperatura dels dos platós, els temes a tractar, l'escenografia, l'ordre d'entrada, la posició de les càmeres, els temps, els plans dels candidats,.. Segons explica Miguel Àngel Rodríguez, responsable de comunicació del PP i preparador de Jose Maria Aznar per aquells debats, el tema dels plans va ser una dura negociació entre cadenes i partits. El polític popular explica que la seva màxima preocupació pel que fa als plans que es captaven dels candidats va ser el pla d'escolta. Aquests tipus de pla és un pla curt en durada que es punxa a un candidat mentre que el seu rival té la paraula.

Per Rodríguez aquests plans podien fer molt de mal a la imatge d'Aznar, ja que, per molt de pes que tingués el que en un moment podia estar explicant Aznar, l'expressivitat de González podia tirar per terra tot el seu discurs només en un segon per algun matís de la seva cara.

També va ser molt qüestionada la posició en que havien de debatre els candidats en el plató. Fins i tot, aquest tema es presenta en el primer debat que es celebra a Antena 3, quan el líder socialista recorda a Aznar que ell ha posat més condicions pel debat com per exemple la de fer-se amb els dos candidats asseguts. Evidentment la diferència d'altura entre el socialista i el popular podria quedar massa marcada en els típics faristols on ja es celebraven debats polítics secundaris a Espanya, i al PP no li interessava.

3.1.3 Motius del debats del 1993

Segons el documental de Globomedia sobre aquests debats que estem analitzant, a dos setmanes de les eleccions del 6 de juny s'estimava que el nombre de votants indecisos entre el Partit Socialista i el Partit Popular era d'un total de 800.000 electors. Si tenim en compte que la participació d'aquelles eleccions va ser d'uns 23 milions d'espanyols, aquests indecisos representen el 3.5% dels vots. Amb unes enquestes també prou ajustades i amb la popularitat de Felipe González caient eleccions rere eleccions, les eleccions del 1993 es presentaven com les més decisives entre la disputa PSOE-PP fins a llavors.

Motius del Partit Socialista

Els motius que tenia el Partit Socialista i Felipe González per acceptar un debat cara a cara giren al voltant del desgast de la figura del president socialista.

En el context històric de l'apartat anterior hem vist com la majoria absoluta que tenia el González des dels últims comicis cada cop és més ajustada, i també els seus índexs de popularitat. Els presumptes casos de corrupció de Filesa i del GAL i també la incipient crisi econòmica que es presentava després del gran any que va ser el 92 van ser motius per aquesta pèrdua de popularitat del socialista.

Per primer cop en anys l'economia espanyola anava enrere, les xifres d'atur apujaven mes rere mes i la inflació va repercutir en la devaluació de la pesseta en fins a tres vegades. Tots aquests problemes provocaven un nou sentiment de rebuig cap a Felipe González i el dubte de si potser era el moment del primer gran canvi de partir des que es va finançar la democràcia a Espanya.

No acceptar els debats hagués estat anar en contra i amagar-se d'aquests problemes que es plantejaven pel Partit Socialista. El president havia de donar la cara, i a més a més fer callar les veus crítiques en aquest cas representades per Jose Maria Aznar.

De sobres era conegut el carisma i la capacitat comunicativa del fins llavors president del govern espanyol. Tot això produïa en les files socialistes i en el mateix president una confiança de que la realització dels dos debats cara a cara contra Aznar no li repercutirien en res negatiu. Resumint, comptava amb aquesta confiança, amb un bon número de electors fidels però havia de donar explicacions sobre el caire que estava prenent el govern i el país en els primers anys de la dècada dels noranta.

Motius del Partit Popular

Pel Partit Popular i per Jose Maria Aznar es sumaven els motius del Partit Socialista però, en el seu cas, es presentaven com a oportunitat. És a dir, la baixada de popularitat de Felipe González, els casos de corrupció i la situació econòmica feien que cada cop més espanyols vegin en el PP com una alternativa clara i segura contra el desgast del PSOE dels últims anys.

Era la oportunitat que havien estat esperant des de fa tants d'anys, amb la re-fundació del partit i que amb l'hegemonia socialista era impossible aconseguir: convertir-se en el partit del govern o com a mínim en ser vistos com a l'oposició real i factible del PSOE.

A més a més dels motius del propi partit estaven els motius del seu candidat. Jose Maria Aznar encara no era vist com a líder de la oposició ni molt menys com a possible President del Govern. Això és així perquè no havia tingut fins a llavor la suficient visibilitat perquè la majoria de la població s'ho pogués ni plantejar. Per tant, els debats electorals es presentaven una oportunitat única per donar a conèixer a Jose Maria Aznar com un polític real i capaç de liderar un projecte de país, a més de posar-lo a l'altura de Felipe González.

Per anar sobre segur, l'equip de comunicació de Jose Maria Aznar va estar preparant-lo durant els tres mesos previs al debat. Segons explica el responsable de comunicació del PP es va preparar per parlar davant la televisió: es va preparar davant les càmeres, va preparar-se per transmetre el seu missatge i el seu discurs, i es va preparar, també, per atacar i posar entre les cordes al seu rival.

Motiu organitzador

Per últim s'ha de tornar a ressaltar la importància que va tenir el fet de que dos televisions privades poguessin organitzar i emetre el debat. En el cas de només comptar amb la possibilitat de realitzar-se a Televisió Espanyola, no s'hagués realitzat cap debat ja que el PP no hagués acceptat aquesta condició.

Amb l'aparició dels canals de televisió privats en àmbit nacional es superava aquest obstacle, ja que el PP acceptava les condicions de celebrar els debats a Antena 3 i Telecinco, espais que podien garantir la neutralitat del debat. Possiblement el principal motiu que va fer que no hi hagués debats cara a cara en les anteriors eleccions generals va ser la inexistència de canals privats d'àmbit nacional, ja que de trobar-se el PP ja hagués acceptat.

3.1.4 Anàlisi dels missatges centrals de campanya

A banda de fixar-nos amb els detalls que pugui aportar el gènere audiovisual pel que fa als moviments, les mirades, els gestos, etc., dels candidats, ens serà molt interessant veure quins varen ser els missatges centrals que van transmetre un i altre candidat.

Aquests missatges que es van llençar anaven directament relacionats amb el to i la forma de la campanya electoral que venien portant, independentment dels debats, els dos partits que participaven en el debat. És per aquests motius que abans de començar a analitzar què es va dir en cada debat serà interessant com es van plantejar les campanyes del Partit Socialista i del Partit Popular per a les eleccions del 1993.

El missatge de campanya del PSOE

“España, en progreso”

El discurs del PSOE per a les eleccions generals del 1993 es va centrar en mostrar els canvis que s’havien produït a Espanya amb l’arribada del socialisme i de Felipe González. Es tractava que els electors triessin el camí de la continuïtat, que fins ara havia aportat grans resultats pels avenços del país.

Aquest discurs preveu que la gent ha d’apostar sobre segur, sobre el que ja coneix i sobre el qui ja ha fet molt pel país. També s’enfronta a la campanya del seu màxim rival, el Partit Popular, ja que defineix un panorama difícil (degut a la crisi) però esperançador, ja que Espanya s’ha hagut d’enfrontar a reptes més complicats i els ha superat amb nota.

A Internet es pot recuperar un discurs de Javier Solana demanant el vot de Felipe González. Previ a aquest discurs trobem el més semblant a un spot electoral en unes eleccions generals espanyoles. Es tracta d’un fil musical amb tot un seguit d’imatges que tenen a veure amb els últims anys de la societat Espanyola, filtrat amb imatges del líder socialista. Destaquen l’entrada d’Espanya a Europa, l’obertura al món a nivell cultural, econòmic i social, i altres fites més recents com les olimpíades de Barcelona o la Exposició de Sevilla del 92. S’acaba el vídeo amb el missatge de campanya del PSOE “España, en progreso” i amb la imatge de Felipe González.²

² Spot elecciones generales 1993
<http://www.youtube.com/watch?v=JwjWCikxi8g>
Font: Youtube

El missatge de campanya del PP

“Gobierno para todos”

El missatge central de campanya del Partit Popular es centrava en la necessitat de canvi. El PSOE i Felipe González portaven massa temps al govern i la seva gestió començava a ser sospitosa.

Reforçaven el plantejament els casos de corrupció que sorgien al voltant del PSOE i la crisi econòmica en que està el país. S'argumentarà que Felipe González ja no té la confiança dels espanyols per tots aquest motius.

Els dubtes o desconeixement que pot plantejar el Partit Popular i el seu candidat es resolen amb aquesta falta de confiança de l'electorat en el PSOE. Part d'aquesta campanya popular i d'Aznar es fonamenta en els debats electorals. De les tres ocasions que hem viscut debats d'aquesta mena, en aquesta primera és quan pren major importància per un candidat, ja que les opcions de campanya i les eines de màrqueting al 1993 encara no eren d'àmbit massiu com si ho eren els debats televisats.

3.1.5 Anàlisi del debat del 24 de maig a Antena 3

El primer cara a cara entre Felipe González i Jose Maria Aznar té lloc a Antena 3 i està moderat per Manuel Campo Vidal. La situació dels personatges en el debat és en forma de “U” amb les puntes lleugerament obertes. Els tres protagonistes es troben en taules individuals. Manuel Campo Vidal al mig, Felipe González a la dreta (esquerra de la pantalla) i Jose Maria Aznar a l’esquerra (dreta de la pantalla). En el fons de l’escenari i predomina el color blau amb lleus franges grogues i verdes. Aquests tocs de color van ser pintats en el últim moment del debat ja que des del PSOE es criticava que el color blau recordava massa al color de campanya del Partit Popular. Aquell 24 de maig, sobre les 10 del vespre, s’iniciava la història dels debats electorals a Espanya.

Jose Maria Aznar començava el debat amb un discurs que deixava entreveure cap a on aniria la posició que ell defendria en aquell plató. Aznar cita els principals problemes que es plantegen en Espanya pels propers quatre anys: l’atur, la corrupció, el malbaratament de diners públics,... Aquests assumptes són culpa, segons el candidat popular, de l’arrogància política, mentre mira directament a González desafiant. Davant d’aquest discurs hi ha l’oportunitat de canvi pel poble espanyol, i passa per apostar pel Partit Popular.

Felipe González es veu en la obligació de defensar-se d’aquest atac. Accepta que es troben en un moment delicat degut a la crisi, que per cert afecta a tota Europa, però s’ha de tenir confiança en Espanya i no dramatitzar la situació.

L’economia ocupa gran part del primer debat, i és el tema en que Aznar pot buscar més les pessigolles al seu rival degut a la situació en que es troba el país en aquell moment. El líder popular té molt ben a pressa la lliçó i sap indicar de memòria moltíssimes dades econòmiques que en varies ocasions deixen sense resposta a González.

La postura del candidat socialista és no negar la crisi, però treure-hi importància i apostant per la confiança que dipositin els electors en ell i el seu projecte. Aznar, davant d’aquesta postura el critica diguent que s’allunya de la realitat que el rodeja. Li recorda que en vuit mesos la pesseta s’ha hagut de devaluar tres cops, li recorda les xifres de l’atur en augment, la pèrdua de nivell adquisitiu, la separació entre pobres i rics,...

Aquestes dades no semblen correctes per a Felipe González, i suggereix que són falses. Directament Aznar li contesta que si creu que són falses, per què ell no dona cap dada.

Les propostes concretes sobre economia de González van anar per la creació d'un gran pacte pel foment del treball, de la formació professional i d'una reforma del mercat laboral. Per la seva banda el líder popular apostava per no tocar els impostos, fomentar l'estalvi de les administracions i revertir-ho en inversions.

La corrupció era l'altre tema estrella al que s'havia d'enfrontar Felipe González i en el qual Jose Maria Aznar tenia molt a guanyar. Davant d'aquest fet el candidat socialista va saber avançar-se als esdeveniments i va presentar una mesura que tenia pensada per la nova legislatura. Proposaria al jutge Baltasar Garzón (molt criticat en aquella època per les files socialistes) com a president d'una comissió per a la investigació del finançament dels partits polítics.

Jose Maria Aznar, però, no tarda en desmuntar aquesta estratègia de González, i li recomana que si vol investigar el finançament dels partits que comenci per ell mateix i pel cas Filesa.

Una última crítica que va tenir el candidat popular sobre el candidat socialista va ser entorn una qüestió del debat. En un moment donat Aznar demana fer un breu parèntesis per informar a la audiència de que González i el PSOE havien posat com a decisió inapel·lable al debat que el candidat socialista tingués l'últim torn de paraula en comptes de decidir-se entre tots dos o a sorts.

En termes de posició o de gestos Felipe González va cometre també un error que es va poder constatar a partir de mig debat. A partir d'un moment donat deixa de dirigir-se al seu contrincant per dirigir-se tota l'estona al moderador. Aquest fet es va criticar amb idees que deien que no s'atrevia a enfrontar-se a Aznar, tot i que des de l'equip socialista es va dir que havia estat un mal entès a l'hora de planificar el debat i les càmeres.

3.1.6 L'impacte del primer debat

L'endemà del debat s'esperaven les reaccions dels grans diaris per donar definitivament el títol del guanyador del debat. Amb tot, Jose Maria Aznar semblava el clar guanyador d'un debat que va enganxar a Felipe González per sorpresa. Jose Maria Maravall, responsable de comunicació del PSOE de l'època va dir que el propi González no s'esperava un Aznar tan preparat. El candidat socialista tampoc es va preparar massa el debat i va fallar. No va saber controlar bé els temps de resposta. Estava massa acostumat a les entrevistes personals, però en el debat havia de condensar la seva resposta, i alhora llençar varies preguntes a l'adversari, en poc més de dos minuts.

Un temps després també es va comentar, i així ho confessa el moderador del debat, que Felipe González no va donar tot el que podia d'ell mateix en aquell debat per un desagradable succés que li va succeir el dia anterior. Es trobava en un míting a les Palmes de Gran Canària quan tornava en avió cap a Madrid. En mig del viatge l'avió va haver de tornar d'emergència a l'arxipèlag, segons diuen, planejant a 50 metres del nivell de l'aigua per un dany tècnic.³

Tots els diaris del dia següent van donar la victòria del debat a Jose Maria Aznar, inclús els que es trobaven en una posició ideològica més propera al PSOE.

"González perdió el debate" El Mundo.

"Triunfo claro de Aznar en el primer debate" El País.

"Aznar ganó a González en el primer debate" Diario 16.

"Felipe pierde, Aznar Gana" El Periódico.

"La prensa internacional destaca el triunfo de Aznar sobre Felipe González" ABC.

"El aspirante ganó medio palmo político" La Vanguardia.

Els titulars són ben clars. González necessitava un altre tipus d'estratègia per enfrontar-se al segon debat que tindria lloc a Telecinco.

³ Notícia Cadenaser.es *"Felipe González estuvo a punto de tener un accidente de avión el día antes del debate que perdió con Aznar"* (30 GEN. 2008)

http://www.cadenaser.com/espana/articulo/felipe-gonzalez-estuvo-punto-tener-accidente-avion-dia-debate-perdio-aznar/csrsrpor/20080130csrsrnac_6/Tes

3.1.7 Anàlisi del debat del 31 de maig a Telecinco

El segon i decisiu debat celebrat a Telecinco es realitzava a només sis dies dels comicis. El moderador d'aquest encontre va ser el periodista Luis Mariñas. L'escenografia va ser més neutre que la d'Antena 3, amb un fons amb ferros que es creuaven sobre un fons negre. La posició de les tres taules individualitzades tornava a ser en forma de "U", però a diferència del debat d'Antena 3, els llocs d'Aznar i González es trobaven totalment enfrontats, un just davant de l'altre.

Jose Maria Maravall, cap de comunicació de campanya del PSOE, confessa que per aquesta ocasió Felipe González deixa la seva mania de no preparar-se les intervencions i suspèn varis mítings electorals per dedicar-se exclusivament al debat. Ho fa en una habitació aïllada de la Moncloa amb especialistes en dialèctica i expressivitat.

Jose Maria Aznar per la seva banda s'enfronta al seu segon debat amb la tranquil·litat que li pot donar haver estat clar triomfador del primer que es va celebrar. L'estratègia d'aquest segon debat és donar a conèixer el seu projecte de futur, si bé en el primer debat l'estratègia va ser atacar a la posició de González.

Sobre la problemàtica de qui havia de començar el debat i qui concloure'l, es va arribar a l'acord de que es decidiria a sorts, i així va ser.

El candidat popular es presenta al debat amb ganes de presentar el seu projecte amb el seu programa. La seva difusió és el seu principal objectiu del debat. Aznar no compta, però, amb que Felipe González arriba a aquest segon debat molt preparat i amb moltes ganes de tornar-li pel que va succeir en el primer debat a Antena 3.

Felipe González arriba al debat amb unes dades molt clares, ja que porta fixes amb les quals pensa rebatre al seu contrincant. Porta clar el missatge que vol donar, i a més a més té una carta amagada sobre un repte que li va llençar Aznar en l'anterior debat.

La discussió es centrava sobre la crítica que va fer Aznar mentre González era a la cimera europea d'Edimburg. Segons el socialista, Aznar va fer unes declaracions des d'Espanya on deia que el govern socialista malgastava el diner a Espanya i anava a demanar-ne a Europa. El popular va dir que això era falç, i el va reptar a demostrar-ho.

En el debat de Telecinco González va complir la seva paraula i va mostrar les declaracions d'Aznar mentre el socialista es trobava a Edimburg.

En el camp de l'economia Aznar va tornar a criticar la gestió dels socialistes en els últims anys. Amb el programa electoral a les mans va defensar-se de les acusacions socialistes sobre que els populars no tenien propostes concretes. Davant d'aquesta postura González va tenir un altre gran encert. En el programa electoral del PP no apareixia cap referència a la cobertura de l'atur, i li va dir directament. Va demanar que li cités la pàgina on es parlava d'aquesta qüestió tant important, però Aznar no li va poder dir.

En el torn de les polítiques socials, aquest cop González va saber aprofitar la ocasió que tenia. Va recordar que el PP no va votar a favor de cap llei que ampliés els drets dels ciutadans. Va dir que s'havia de refrescar la memòria a la gent, i sobretot als joves que no ho havien viscut: el PP no va votar a la llei del divorci, ni a la de l'avortament, i que aquesta és la línia general dels populars en avenços socials.

Sorprenentment el tema de la corrupció no va aparèixer en aquest segon debat. Moltes veus apunten que això va ser degut a alguna mena d'acord entre els dos partits, però no s'ha confirmat des de cap bàndol. El que sí que va tornar a aparèixer, com en l'anterior debat, va ser una qüestió d'organització del debat.

La crítica del PP i Aznar aquest cop apuntava cap a Televisió Espanyola. González va apuntar que la culpa de que no hi haguessin debats a TVE era del mateix Aznar, ja que ho havia vetat. Aznar posava en dubte la parcialitat de la televisió pública, i prometia que amb ells el poder la televisió pública tornaria a ser una entitat totalment apolítica i imparcial.

Així doncs el segon i definitiu debat va estar marcat per la recuperació del terreny perdut per part de Felipe González. L'element que va acabar de decantar la balança va ser quan, al final del debat, el candidat socialista es va esperar a les preguntes dels periodistes que es trobaven a Telecinco, mentre que Aznar va sortir directament a fora sense fer cap tipus de declaració respecte al debat.

3.1.8 L'impacte del segon debat

Algunes de les portades del dia següent al debat destacaven:

"González toma la iniciativa y Aznar resiste la presión" La Vanguardia.

"Aznar le mantuvo firmemente el pulso a González" ABC.

"González pasa a la ofensiva y acorrala Aznar por su falta de propuestas" El País.

La hegemonia durant el debat del candidat socialista també es va reflectir en la opinió dels diaris. Ara bé, tot sembla indicar que Jose Maria Aznar va quedar millor parat com a perdedor d'aquest segon debat de com va quedar Felipe González en el primer.

Després d'un temps, algunes postures apunten Felipe González es va deixar guanyar en aquell debat per estratègia. És el que es coneix com estratègia del *underdog*. Aquesta consisteix en mostrar-se primer indefens vers els espectadors per crear un sentiment de compassió i d'ànims. Aquest encoratjament es veu reflectit més tard en un segon torn que ha de se totalment oposat al primer.

Sigui com sigui Aznar va guanyar un primer debat que va ser històric i González un segon que va ser també molt important. Com van influir aquests debats en les eleccions del dia 6 de juny? El cert és que les enquestes del mes anterior apostaven per un empat o bé per una victòria del Partit Popular a les eleccions, però finalment les va guanyar el PSOE.

3.2 Les eleccions generals del 1996

3.2.1 El context històric de les eleccions del 1996

“Els últims anys del felipisme”

El context històric que trobem en la cinquena legislatura de la democràcia prèvia a les eleccions de 1996 és d'una forta crisi econòmica que afecta a tot el país, i també una forta crisi del govern i el partit de Felipe González.

Els casos que afectaven a la imatge del Partit Socialista, i per tant al govern, seguien el seu curs. Les notícies dels judicis als càrrecs pel cas de corrupció de Filesa i per la implicació de mandataris dels cossos de seguretat al GAL no afavorien a la imatge de Felipe González. La posició que va adoptar el president va ser aguantar aquests escàndols i deixar a un costat les peticions de dimissió que es produïen des de l'oposició i des de segments de la població.

FELIPE GONZÁLEZ Ex presidente del Gobierno “Tuve que decidir si se volaba a la cúpula de ETA. Dije no. Y no sé si hice lo correcto”

JUAN JOSÉ MILLAS
Catorce años después de dejar el Gobierno, Felipe González habla sobre el poder, su vida familiar, la crisis, el liderazgo... Una entrevista, que hoy publica el suplemento Domingo, en la que revisa cómo hace más de 20 años tuvo la oportunidad de dar una orden para liquidar a la cúpula de ETA. "Nuestra gente había detectado el lugar y el día de una reunión de toda la dirección en Francia. (...) La posibilidad de decapitarlos era cero, pero existía la posibilidad de volarlos a todos y decapitarlos. La decisión es si o no. Dije no. Y añado a esto: todavía no sé si hice lo correcto". **Domingo**



Felipe González, en uno de los encuentros con Juan José Millás. / FOTÓ, AGF

BARRIONUEVO Y VERA
"A Segundo Marey lo salva una orden de Barrionuevo"
"A Segundo Marey lo salva la orden de Barrionuevo para que lo suelten cuando se entera de que está detenido. (...) Yo traté de demostrarlo en el Supremo. Y no me admitieron una prueba: tenía el intercambio de las comunicaciones telegráficas con Francia para reconstruir aquello"

CORRUPCIÓN
"Nunca hice el ejercicio de cirujano de Rajoy"
"Lo viví, primero, con absoluta incredulidad, y después con sufrimiento. Eso golpea mucho. No me lo creía. Nunca hice un ejercicio sano de cirujano como veo que ahora hace Rajoy pitándole al santo apóstol que le ayude a limpiar la vida pública, mientras Camps se golpea el pecho a su lado"

BANCOS
"Que no nos usen para colocar productos basura"
"Me apetece escribir un artículo diciendo: 'Ciudadano de renta media busca entidad financiera que lo trate como ciudadano y que lo respete como cliente, cuidando su ahorro y no utilizándolo como un instrumento para colocar productos basura o incomprensibles'

HIJOS
"Ser hijo mío debe de ser una putada sangrienta"
"Ser hijo mío debe de ser una putada sangrienta. Han pasado con un gran esfuerzo lo más desapercibidos posible. María fue la primera que reaccionó cuando salimos de Moncloa. El primer día dijo: 'Nunca más un coche, un escóto, me voy a la Universidad, no quiero que lo sepan'

Sondeo Metroscopia
El cambio de Gobierno reactiva al electorado socialista
El PSOE recorta cinco puntos en un solo mes

FERNANDO GARCÍA, Madrid
José Luis Rodríguez Zapatero ha conseguido con el cambio de Gobierno reactivar a una parte de su electorado. El PSOE ha recortado cinco puntos en solo un mes, aunque sigue a 2,1 puntos del PP, según la encuesta de Metroscopia para EL PAÍS. **PÁGINAS 18 y 19**

Máxima tensión en la lucha de Alonso por el trono mundial
Lleva y máxima tensión en el GP de Brasil. Fernando Alonso saldrá hoy desde la tercera línea, por detrás de Vettel, Webber y Hamilton, con un objetivo: remontar y obtener el campeonato del mundo. **PÁGINAS 52 y 53**

Entrevista a Felipe González al dominical del diari El País de 7 de novembre de 2010 en relació al cas GAL.
"(...) La posibilidad de detenerlos era cero, pero existía la posibilidad de volarlos a todos y decapitarlos. La decisión es si o no. Dije no. Y añado a esto: todavía no sé si hice lo correcto".

Font: Diario el País (Imatge 0021).

A tota aquesta crisi de govern que pateix Felipe González se li ha de sumar la inqüestionable crisi econòmica mundial que s'inicià als principis de la dècada. Degut a les grans inversions realitzades per capital estranger des de l'entrada a la Unió Econòmica Europea i per la inversió pública que van suposar els grans esdeveniments en 1992 (Jocs Olímpics de Barcelona, Exposició Universal de Sevilla, entrada en funcionament de l'Hispasat,...), la part més dura

d'aquesta crisi mundial es va prorrogar a Espanya fins el 1993. Aquest any Espanya entra en recessió (-1,1% de creixement).

El país ha de patir 3 devaluacions de la pesseta en menys d'un any (setembre i novembre de 1992 i maig de 1993). L'atur continua pujant arribant a la seva màxima quota al 1994 amb un 24.1% d'atur. Malgrat la recessió econòmica i havia un altre mala dada que no ajudava a establir la situació: la inflació seguia pujant.

Per contrarestar aquestes males dades econòmiques el govern es veu obligat a prendre mesures. Durant aquesta legislatura trobem la màxima pressió fiscal -36%- de la democràcia fins aquell moment degut a la pujada dels impostos. També es va decidir pel consell de ministres baixar la prestació de l'atur a persones que no tinguin fills al seu càrrec del 100% al 75% del salari mínim interprofessional.

Aquestes i altres mesures van servir per augmentar el PIB i per tant el creixement de l'economia espanyola, que ja es trobava al 1995 en el 2.5% positiu, i també per la baixada continguda de l'atur, 22% al 1995 en contra del 24% de l'any anterior.

Tot i això hi havia un gran problema que semblava no millorar en la economia espanyola: el dèficit públic, en concret el dèficit de la Seguretat Social. Per alleugerir els comptes d'aquests òrgan l'any 1995 es redacta el Pacte de Toledo, que pretén alleugerir els gestos de la Seguretat Social, afavorir un millor finançament i deslliurar-lo del gasta sanitari públic incloent aquest en els Pressupostos Generals de l'Estat.

Seran precisament aquests Pressupostos Generals de 1995 els qui faran avançar les eleccions a Felipe González al 1996, ja que és en el debat d'aquests pressupostos que Convergència i Unió retira el suport al PSOE, deixant-lo en minoria.

El desgast del govern socialista, la crisi econòmica patida i els cassos que perjudiquen la imatge del PSOE faran que a les eleccions de 1996 el Partit Popular sigui la força més votada, acabant així amb 14 anys d'hegemonia socialista.

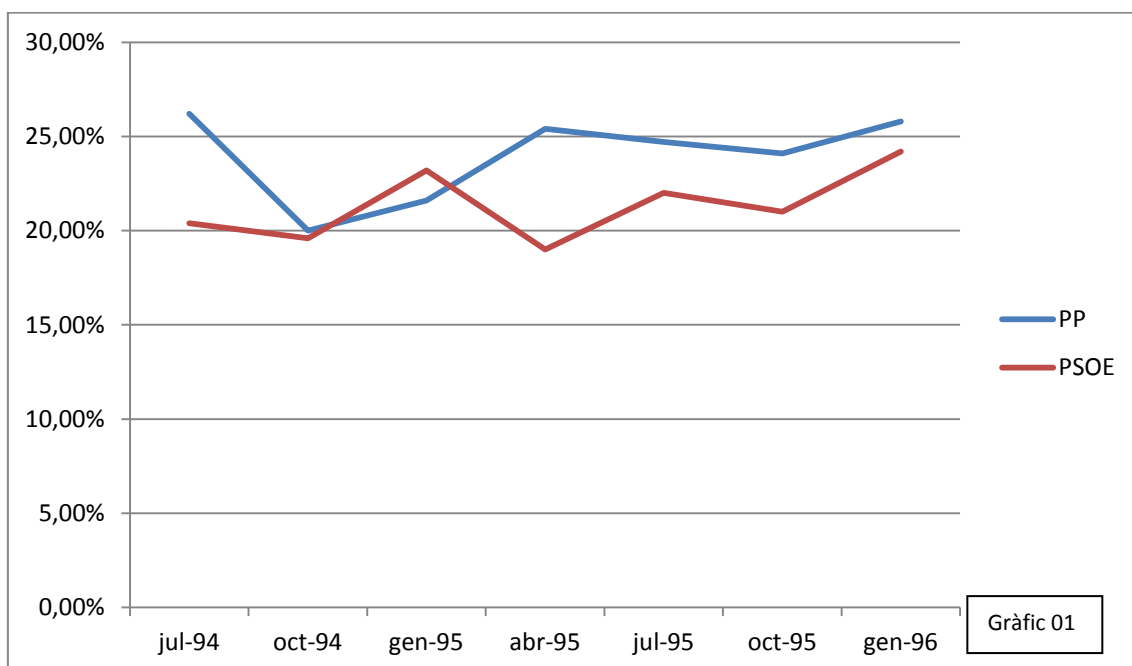
3.2.2 Què va fer que no hi haguessin debats al 1996?

Feia només tres anys que es van celebrar els històrics debats del 1993 a Antena 3 i Telecinco entre Aznar i González. Què va passar perquè no es celebressin en format similar per la campanya electoral del 1996? Més aviat va ser una circumstància sobre què no va passar perquè no es produïssin: la negativa de Jose Maria Aznar.

En les eleccions del 1996 hi havia la voluntat de repetir els debats per part de les televisions, també per part del partit socialista i del seu candidat, però va ser precisament l'altre candidat implicat, Jose Maria Aznar, que no va creure convenient la celebració de cap debat amb el seu màxim rival.

El principal motiu que va fer que ni el Partit Popular ni Jose Maria Aznar acceptessin un debat amb González va ser la seguretat amb que comptaven degut als resultats de les enquestes. El PP partia com a clar favorit per a les eleccions del 1996. Veiem les enquestes que recollia el CIS sobre la intenció de vot fins el moment de les eleccions.

Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (juliol 1994-gener 1996)



Veiem que a partir del gener del 1995 el PP avança al PSOE en la intenció de vot, aconseguint una màxima diferència esperada de 6.40% entre Jose Maria Aznar i Felipe González l'abril de 1995.

Resumint, el Partit Popular volia anar sobre segur. Confiava en poder guanyar les eleccions per primera vegada al 1996 i no volia arriscar-se a tenir un debat cara a cara amb Felipe González que els fes perdre algun punt. La imatge de Felipe González estava molt gastada, però continuava sent el President del Govern i seguia sent un excel·lent comunicador. El que era clar és que no tornaria a cometre l'error del primer debat del 1993. De fet, després de perdre les eleccions del 1996 González va comentar que li va faltar "una setmana més de campanya o un debat" per guanyar novament les eleccions.

3.2 Les eleccions del 2000

3.2.1 El context històric de les eleccions del 2000

“De la crisi econòmica als primers anys de bonança”

Les eleccions del 1996 varen deixar al Partit Popular com a clar vencedor de les eleccions i evidenciava la demanda d'un canvi en la política del país. Amb tot, el Partit Popular liderat per Jose Maria Aznar tenia lluny la majoria absoluta per poder governar. Van ser necessaris els pactes amb forces nacionalistes com Convergència i Unió, el País Nacionalista Basc i la Coalició Canària perquè Jose Maria Aznar es convertís en el quart president de l'Espanya democràtica.

L'anterior govern socialista havia pogut contenir a marxes forçades la crisi econòmica que afectava a Espanya, començant a intuir una baixada significativa de l'atur i un augment per sobre de la mitjana europea del producte interior brut. De la problemàtica sobre el dèficit de la Seguretat Social es va adoptar el Pacte de Toledo i també es va crear un fons de reserva per a la seguretat social on acumular el superàvit per pal·liar futures crisis.

A banda d'aquest fons Espanya comptarà amb mesures per afavorir la seva economia que vindran de la mà del nou govern com des de fora les fronteres de l'estat. La Unió Europea va resoldre els Fons Estructurals pels quals oferia suport als països més pobres de la comunitat econòmica: Espanya, Grècia, Irlanda i Portugal. D'aquests fons, Espanya s'endurà més de la meitat del seu valor.

A la vegada una política econòmica de privatitzacions d'empreses públiques (*Telefónica, Argentaria, Tabacalera, Repsol, Gas Natural,...*) va permetre incorporar fons inesperats a les arques públiques. La flexibilitat laboral també va permetre incentivar la creació de treballs (bàsicament en el sector serveis i en el de la construcció) que van baixar l'atur i que l'estat obtingués majors ingressos dels impostos.

Amb les bones dades econòmiques que es van aconseguir, llevat de l'atur que encara afectava a una part important de la població, no va ser difícil complir els requisits que demanava la Unió Europea per entrar a formar part en el projecte de moneda única. Espanya entrà a la llista dels 11 països que s'adaptarien a l'euro en la primera fase del projecte que començaria l'1 de gener de 2002.



El boom de la construcció que trobem a Espanya a partir del 1996 no repercuteix en la baixada del seu preu, sinó que l'augmenta afavorint així l'especulació urbanística.

Un exemple, entre el 1996 i el 2003 el preu de l'habitatge madrileny creix un 176% de mitjana.

Dades diari ABC, 11 de febrer de 2003

Font: Diario el País (Imatge 022).

Deixant de banda el context econòmic, l'any 1996 es va abolir la obligatorietat del servei militar. Aquesta iniciativa era la condició primera que va posar sobre la taula de Jose Maria Aznar el partit Convergència i Unió per donar suport al nou govern popular resultant de les eleccions del 1996.

En aquesta sisena legislatura ETA va declarar la seva primera treva indefinida. Aquesta es va produir al 1998, i a partir d'aquí van començar els contactes entre el govern i la banda. Una de les polítiques que va adoptar Aznar en aquest sentit va ser el reclamat apropament de presos d'ETA al País Basc. Finalment aquestes negociacions van fracassar i la banda terrorista va informar la fi de la treva indefinida un any i dos mesos després de que s'anunciés.

En polítiques mediambientals cal destacar que al 1998 Espanya s'adhereix al protocol de Kyoto.

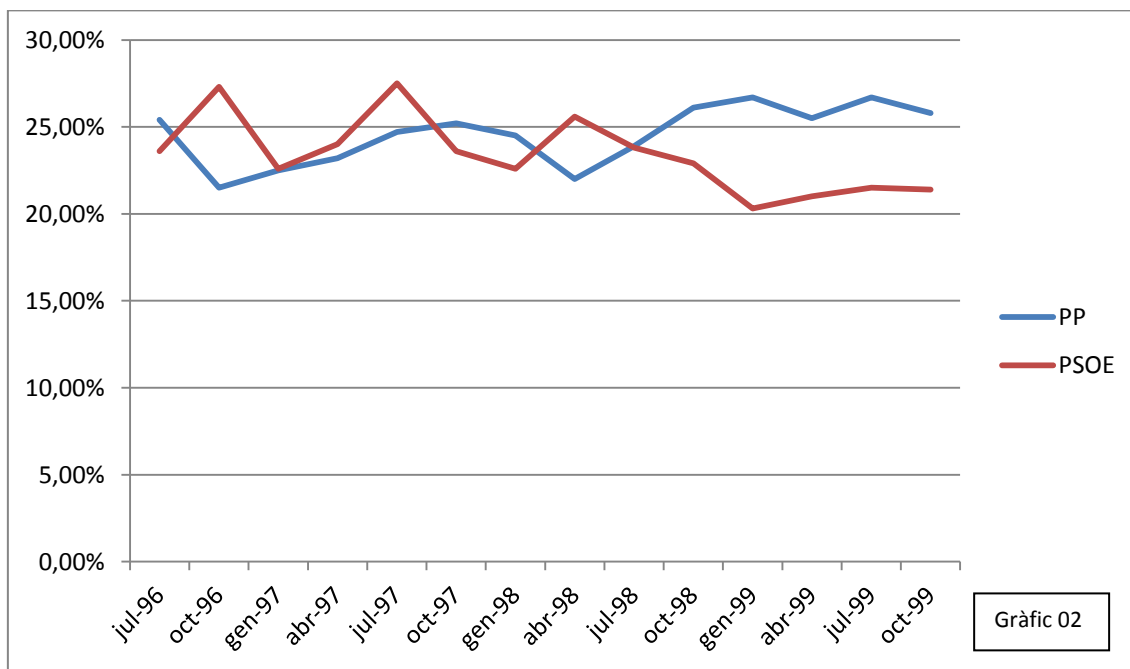
3.2.2 Què va fer que tampoc hi haguessin debats al 2000?

Amb les eleccions generals al 2000 ens tornem a trobar en la mateixa situació que fa quatre anys. Jose Maria Aznar i el Partit Popular no els interessa de cap manera un debat cara a cara amb Joaquín Almunia, nou líder dels socialistes. Les enquestes d'intenció de vot proporcionades pel CIS tornaven a donar la victòria al partit d'Aznar, i aquest cop amb una victòria àmplia com es va assolir.

Amb tot, els motius que tenia el líder popular per refusar el debat no eren tant evidents com en les eleccions del 1996. Primerament partien com a favorits i com a component a revalidar el títol de President del Govern, quelcom que sempre juga en favor. Segon perquè davant d'Aznar ja no es trobava Felipe González, sinó que trobàvem un Joaquín Almunia que no tenia la força de l'antic líder socialista.

Joaquín Almunia com aspirant i també com a candidat per primera vegada necessitava molt l'impacte mediàtic que produïen aquest tipus de debats. Aquí recau també un altre motiu de perquè el PP no va concedir aquest debat, no volien donar més protagonisme al socialista.

Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (juliol 1996-octubre 1999)



En aquestes enquestes del CIS veiem com a partir del juliol de 1998 les enquestes són molt favorables i relativament estables pel Popular, aconseguint un marge d'almenys un 5% en intenció de vot.

3.3 Les eleccions del 2004

3.3.1 Context històric de les eleccions del 2004

“De la majoria absoluta d’Aznar fins a l’11M”

El Partit Popular de Jose Maria Aznar encara la segona legislatura en el govern (anterior a les eleccions del 2004) amb la tranquil·litat que dona la majoria absoluta (183 escons de 350). En aquesta ocasió, doncs, a Jose Maria Aznar no li cal cap pacte amb cap partit per renovar la presidència.

En termes econòmics Espanya es troba en una època esplèndida. El ritme de creixement econòmic continua essent molt superior a la mitjana europea, la taxa d’atur sembla establir-se al voltant de l’11% i s’aconsegueixen fites molt significatives en aquest sentit: dèficit zero l’any 2001 i superàvit de les administracions públiques al 2003.

Malgrat aquestes dades, el preu de l’habitatge comença una escalada vertiginosa propiciant molta especulació al seu voltant i convertint el problema dels preus de l’habitatge en preocupació dels espanyols.

A l’inici d’aquesta legislatura també s’assoleix una fita molt important pel futur de l’estat: el Partit Popular i el Partit Socialista es posen d’acord per aprovar el Pacte Antiterrorista, que permetrà lluitar conjuntament contra l’amença d’ETA, i també contra les seves branques polítiques com Batasuna.

A banda d’aquestes dades majoritàriament positives veurem que aquesta legislatura es converteix en una via d’escàndols i actes que no repercuteixen positivament a la imatge del govern i del Partit Popular.

De més a més importància es impescindible parlar dels atemptats de l’11 de març de 2004, a tres dies de les eleccions generals. Aquests atemptats protagonitzats per deu motxilles-bomba col·locades en tres trens regionals de Renfe a Madrid es van cobrar la vida de 192 persones, convertint-se en el major atemptat de la història d’Espanya. Aquell fatal dia va posar en evidència la política internacional presa per Aznar durant els últims anys. El suport que va donar Aznar a George Bush per la invasió d’Iraq amb l’oposició de la majoria dels socis europeus va col·locar a Espanya com a objectiu del terrorisme islàmic.

Els resultats de les eleccions generals del 14 de març de 2004 sens dubte es van veure influenciats per aquest últim fet, i també pels problemes comunicatius que es van produir després de l'atemptat, que van ser interpretats per bona part de la població com un intent de cobrir l'autoria de l'atemptat per salvar els resultats electorals.



Fotografies de manifestacions oposades a favor i en contra del PHN.

Font: El Mundo (imatge 0023 i 024).

Un altre cas que va influir en la imatge del govern i del Partit Popular va ser el desastre del *Prestige*. Al novembre de 2002 un petrolier encalla en aigües internacionals prop de la costa gallega. Els responsables van decidir portar el vaixell a alta mar on tenien previst que s'enfonsés per tal de minimitzar l'efecte sobre les costes. Es tenia la teoria que al enfonsar-se el petroli que contenia es solidificaria i es detindria el vessament. No fou així i des de l'oposició, des de la població i des d'organismes europeus es va criticar aquesta mesura, al·legant que es podia haver fet el contrari, portar-lo cap a la costa on poder controlar la fuga amb major seguretat.

Un altre fet que divideix les opinions del poble es el polèmic Pla Hidrològic Nacional aprovat pel govern al març de 2002 i que comptava amb l'oposició directa del partit de l'oposició i enfrontava les comunitats d'Aragó i Catalunya amb les d'Andalusia, Extremadura i les del llevant.

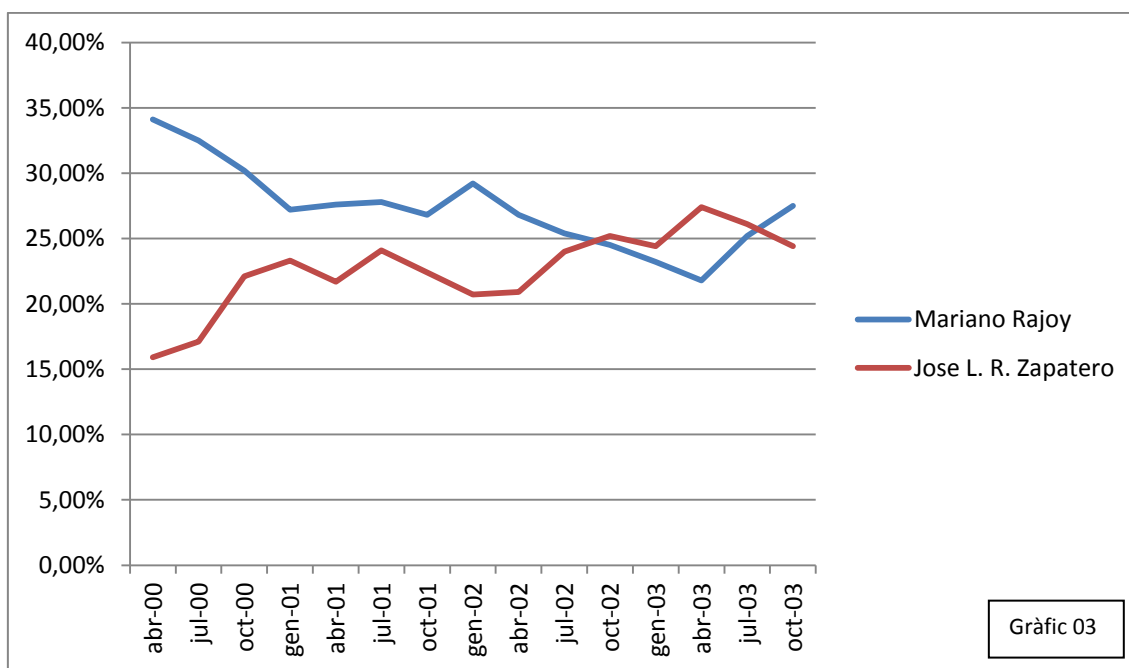
Tots aquests casos van propiciar el desencant de la població envers el govern del Partit Popular. Sondeigs previs a les eleccions del 2004 donaven alguna lleu avantatge al Partit Socialista, però sens dubtes els esdeveniments ocorreguts a pocs dies de les eleccions van acabar de decantar la balança cap al socialisme que representava Jose Luis Rodríguez Zapatero en contra del nou dirigent popular Mariano Rajoy.

3.3.2 Què va fer que tampoc hi haguessin debats al 2004?

En les eleccions del 2004 es troben més raons de pes per celebrar un debat electoral cara a cara que motius per no celebrar-ne.

El primer motiu que feia molt interessant la existència de com a mínim un debat electoral entre els dos candidats eren els resultats que s'esperaven. Les enquestes d'intenció de vot preveïen un resultat molt ajustat pels dos candidats.

Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (abril 2000-octubre 2003)



Com veïen en el gràfic la intenció dels vot per els dos candidats era molt ajustada en les enquestes del CIS. Aquest hagués estat un bon motiu per a la celebració del cara a cara que hagués interessat a tots dos en aquest aspecte.

El segon motiu que es plantejava per a la celebració d'un cara a cara entre els líders populars i socialistes era que el dos eren candidats nous. En aquesta ocasió no hi ha cap candidat que hagi estat President del Govern i per tant que ja compti amb una gran presència mediàtica. Zapatero va ser escollit president del PSOE amb poc temps, i Mariano Rajoy havia estat anomenat successor d'Aznar també amb molt poc temps abans de les eleccions.

Un debat cara a cara hagués suposat la presentació oficial de les aptituds i les formes dels dos principals candidats de cara a la opinió pública.

Si tenim present aquests motius, podem pensar que el principal motiu per la no realització dels debats va ser la oposició d'alguna de les parts. En aquest cas sembla més factible pensar que va tornar a ser la negativa del Partit Popular, ja que aquest cop, per molt ajustades que anessin les enquestes, Mariano Rajoy hauria de passar comptes de massa assumptes complicats davant de l'audiència (guerra d'Iraq, YAK-42, el Pla Hidrològic Nacional, el desastre del Prestige,...). Amb tot, després d'11 anys sense debats sembla que pocs recordaven aquesta opció i van ser poc reclamats.

3.4 Els debats electorals del 2008

3.4.1 Context històric de les eleccions del 2008

De l'11M, progrés social i inici de la crisi econòmica.

La primera legislatura presidida per Jose Luis Rodríguez Zapatero parteix amb rebombori polític posterior als atemptats terroristes de l'11 de març del 2004. Té com a principals característiques l'aprovació de mesures progressistes i socials, la reelaboració de diferents estatuts d'autonomia, la regularització d'immigrants i el frustrat procés de pau amb ETA. Aquesta legislatura conclou amb les primeres evidències d'una crisi econòmica de caire mundial que comença a afectar també a Espanya.

En aspectes econòmics, als inicis de la legislatura de Zapatero, Espanya continua situada en una època de bonança econòmica, i es segueix amb les pautes principals del govern que acaba de deixar el càrrec. Aquest progrés econòmic serà aprofitat pel nou govern i se'n destinaran els beneficis a polítiques socials: millores en educació (beques, educació dels 3 als 6 anys,...), augment de les pensions, ajudes econòmiques (xec bebè, retorn 400€ IRPF,...), inversió en investigació i desenvolupament,...

Per la seva banda la Unió Europea comença a deixar clar a Espanya que, amb la entrada de nous països més pobres dins de la unió monetària, les ajudes que aporta cap al país aniran reduint-se. Aquest fet no sembla preocupar dins el territori que continua en època de superàvit, col·locant-se com a vuitena potència mundial.

Pel que fa a aspectes de seguretat i terrorisme, després dels atemptats de l'11 de març es crea una comissió que esclareixi els fets. Es duen a terme varies detencions de comandaments islamistes. Com va prometre el líder socialista es retiren les tropes espanyoles de la guerra d'Iraq.

El conflicte amb ETA presenta un nou capítol amb la declaració d'alto el foc anunciada per la banda el 24 de març de 2006. A partir d'aquests moments s'inicia el que es coneix com a Procés de Pau que no són més que negociacions amb la banda. Aquest punt va ser criticat durament pel principal partit de la oposició al considerar-se traïció a les víctimes. Aquest procés de pau es dona per acabat per part del govern nou mesos després del seu anunci, arrel de l'atemptat del cotxe bomba a la terminal T4 de l'Aeroport de Barajas que va costar la vida de dues

persones. El 6 de juny de 2007 ETA declara el fi de l'alto el foc al·legant motius de poc compromís per part del govern. Des de l'oposició es criticà durament que algunes fonts assenyalessin que el govern socialista mantingués negociacions posteriors a l'atemptat de la T4, i s'acusarà de traïció a les víctimes i es donarà per trencat al pacte antiterrorista que firmaren PP i PSOE en la legislatura d'Aznar.

Té molta importància política dins d'aquesta legislatura l'aprovació de dues lleis: la llei del matrimoni homosexual i la llei de dependència. La primera situava a Espanya en un dels països pioners en matèria d'igualtat pel que fa al col·lectiu homosexual. La proposta d'equiparar en drets matrimonials a qualsevol persona venia recollida en el programa electoral socialista. Aquesta llei va ser durament criticada per la oposició i per part de la societat, igualment que per l'Església.⁴

La llei de la dependència no va crear tant de conflicte. Aquesta llei preparava les bases per un futur sistema nacional d'atenció a la dependència, és a dir, ajudes per a les persones que es troben a càrrec d'altres persones (malalts, persones grans, etc). Com la mesura anterior també es trobava en el programa del PSOE, però en aquest cas va rebre el suport del Partit Popular en la seva aprovació en el Congrés dels Diputats al tractar-se d'una llei que no provoca cap dissonància amb cap ideologia.⁵

Dins el tarannà normal de qüestions conflictives entre els dos principals partits del congrés es poden esmentar el conflicte pel Pla Hidrològic Nacional, el Cànon digital, el procés de regularització d'immigrants d'aquell mateix any i per últim la llei de la Memòria Històrica.

Respecte el Pla Hidrològic Nacional, Jose Luis Rodríguez Zapatero es va mostrar totalment en contra del transvasament del riu Ebre cap a les conques del país valencià i Murcia, projecte que havia impulsat l'anterior equip de govern i que havia dividit radicalment a dues zones del territori espanyol.

La llei de la Memòria Històrica que va promoure l'equip Zapatero va aixecar les veus dels opositors del Partit Popular amb motius de deixar enrere el passat per evitar obrir ferides que es suposen tancades. Aquesta principal crítica anava acompanyada per suggeriments a que el

⁴ Notícia 20minutos.es "Más de 15 obispos acudirán a la manifestación contra el matrimonio gay" (16 JUN. 2005)

<http://www.20minutos.es/noticia/31788/13/homosexuales/manifestacion/obispos/>

⁵ Notícia elMundo.es "El Congreso aprueba la ley de dependencia" (30-NOV-2006)
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/30/espana/1164881989.html>

govern es dediques a altres aspectes d'importància capital (economia, educació, seguretat,...) i es deixés de remoure el passat.

La regularització d'immigrants del 2005 en la que es va facilitar el papers a les persones il·legals dins de l'estat amb un contracte laboral també va ser durament criticada per la oposició juntament amb alguns països europeus que van avisar que això podia produir un efecte crida. En part així va ser amb l'augment dels intents d'accedir a Espanya des del Marroc (fronteres de Ceuta i Melilla) i per les costes Canàries i Andalusos que tant sovint acabaven en tragèdia.

L'aprovació del Cànon digital (impost sobre tots els suports per compensar els efectes de la pirateria) també van propiciar moltes crítiques ja no només pel partit de la oposició sinó també per gran part de la població.

Per últim comentar les millores socials que es van produir sobretot en referència als permisos de maternitat i paternitat.

3.4.2 Gestació dels debats electorals 2008

D'una previsió electoral força renyida i dins d'una campanya electoral que es preveia molt interessant, després de 15 anys sense debats electorals dels principals candidats a la presidència del govern, finalment es van acordar la realització de dos d'aquests debats. L'element principal que va aglutinar la voluntat de realitzar aquests formats pel benefici dels ciutadans i en pro de la democràcia va ser la Acadèmia de les ciències i les arts de televisió. (ATV). Aquesta institució sense ànim de lucre que compta amb els principals operadors de televisió i professionals del sector, ja un any abans de les eleccions del 2008 va deixar clar que estaven en disposició de PP i PSOE per la tasca d'organitzar aquests tipus de debats..

Segons explica Concha Garcia Campoy en el llibre *"El Debate de los debates"* (Academia TV 2009:133), portaveu en aquell moment de l'ATV, els debats del 2008 sorgiren del empeny del nou president de l'acadèmia, Manuel Campo Vidal, i del compromís dels partits polítics. La periodista explica que el que va resultar més difícil en aquelles negociacions va ser negociar amb els operadors de televisió. Tant el PSOE com el PP van veure des del principi amb bon ulls la organització per part d'un organisme neutral amb la cessió d'una senyal televisiva única per tots aquells operadors de televisió, radio i Internet que ho volguessin. El 14 de febrer de 2008 els dos partits accepten formalment la proposta de l'Acadèmia de la Televisió per organitzar els debats. El primer d'ells es preveia en 11 dies després d'aquest anunci, per tant es van organitzar amb un temps rècord.

Les negociacions de la organització del debat la van protagonitzar d'un costat Manuel Campo Vidal i Fernando Navarrete (reconegut realitzador de la televisió espanyola) per part de l'ATV i Jose Blanco i Pio Garcia-Escudero per part dels partits polítics (PSOE i PP respectivament). Els aspectes a tractar van ser principalment els temes a debatre (blocs temàtics del debat) i els aspectes formals (temps i torns de paraula, espai, il·luminaria, plans, etc).

Les negociacions amb els operadors de televisió van ser el punt més complicat. La difusió d'una senyal única per tots aquells que la volguessin emetre no va agradar a moltes plataformes. De que servia, a nivell d'audiència, emetre quelcom idèntic del que emet la competència? Això és el devien pensar els responsables en les negociacions de Telecinco, que de seguida va deslligar-se de l'emissió del debat. Antena 3, l'altre gran cadena de televisió privada va acabar refusant l'emissió en l'últim moment. TVE, dins la seva voluntat de servei públic va decidir emetre'l i Cuatro i La Sexta, cadenes joves i amb una ideologia prou marcada també van acceptar l'oferiment de l'ATV. Altres cadenes autonòmiques també van emetre el debat.

Finalment després de 10 dies de preparació des de que es va donar la confirmació dels partits polítics es va realitzar el primer cara a cara entre Jose Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. Les audiències televisives d'aquest primer debat van plasmar la demanda d'aquest tipus d'esdeveniment entre els ciutadans. Una mitjana de més de 13 milions d'espectadors amb 60% de quota de pantalla van seguir aquest debat. El segon debat, va perdre espectadors tot i ser vist per més de 12 milions d'espectadors amb un 56% de quota de pantalla.

3.4.3 Motius del debats electorals del 2008

Després de 15 anys sense debats electorals entre els principals candidats a la presidència del govern, ens podem preguntar quins varen ser els motius del principals partits per acceptar aquests cara a cara. Tot el que es plantegi en aquesta secció seran suposicions i hipòtesis a partir de les dades que coneixem del context i que es presenten.

Motius generals del Partit Socialista i Partit Popular

Podem intuir uns motius generals per acceptar els debats electorals que afecten a un i altre partit polític. El primer d'ells es pot entendre pel context mundial de la comunicació i de la informació. En la societat de la informació els ciutadans reclamen cada cop més i per més canals eines de seguiment i control dels nostres representats. Els debats, com ja hem comentat en la primera part del treball, poden ser una eina que serveixi per a la difusió d'idees que beneficia al ciutadà, que rep la informació, i al polític, que té més possibilitats de transmetre el seu missatge a més i més gent.

Un altre factor molt important i que sembla que ha creat tendència és la organització d'aquests debats per part de l'Acadèmia de les ciències i les arts de televisió. Aquesta organització és vista pels partits polítics com una figura neutral, capaç d'organitzar un debat totalment just i sense cap tint d'ideologia. A més a més la transmissió de la senyal de debat d'una manera igualitària per totes les cadenes que ho vulguin fa que els debats no tinguin al darrera cap interès comercial que pugui beneficiar un operador en detriment d'altres. S'acaba amb problemes que podríem trobar anteriorment per qui ha d'organitzar els debats, sobretot si venen de la mà de cadenes de televisió.

Recordem que els debats del 1993 entre Jose Maria Aznar i Felipe González es van realitzar en les dues cadenes privades estatals després de moltes negociacions i després de que el candidat popular declinés que s'organitzés des de la cadena pública (TVE) per considerar-la massa afí al govern d'aquell moment. Atorgar la organització i l'emissió d'un debat a una cadena comercial comporta uns beneficis comercials per aquesta (per temes d'audiència) a partir d'una temàtica que hauria de ser pública. Amb l'organització per part de l'ATV s'estalvia aquest problema.

Motius del Partit Socialista

Dins de la imatge dialogant que es vol transmetre del candidat socialista Jose Luis Rodríguez Zapatero, hagués estat un error que no s'hagués posicionat des d'un principi, com ho va fer, en favor de la celebració dels debats electorals cara a cara. Aquest serà el principal motiu que contribueix en la posició de Zapatero pel que fa als debats. No hagués estat conseqüent amb la seva imatge ni amb l'esperit de la seva gestió no acceptar el cara a cara.

El partit socialista i el seu candidat només per l'estatus de president del govern ja encaraven el debat amb certa avantatge, fet que també suposa un motiu per acceptar el debat. A més a més la situació de la gestió de la primera legislatura de l'equip socialista permetia una còmode defensa del seu projecte electoral basant-se en el quatre anys anteriors. L'economia, tot i presentar els primers indicis de desgast, no havia suposat cap problema pel govern de Zapatero. És més, el no presentar-se als debats hagués suposat augmentar les veus crítiques per la desacceleració econòmica, una de les poques armes que tenia per lluitar el PP en aquest debat.

Per la seva banda, les polítiques socials i altres projectes duts a terme (memòria històrica, aliança de civilitzacions,...) serien fàcils de defensar ja que no suposen un punt dèbil pel PSOE ni molt menys un punt fort d'atac del PP. Si ho serien altres temes com la negociació amb ETA, l'avortament o el cànon digital, però des de les files socialista es devia pensar que pesaven més els factors positius que els polèmics, i que la bona imatge del president i el seu convençut diàleg farien la resta.

Motius del Partit Popular

Com ja vam comentar en la primera part del treball, és un motiu de pes pel candidat aspirant presentar-se a un debat per la presència que això li comporta. Per a Mariano Rajoy no era menys. Era necessari que acceptés el debat. Tot i ja trobar-se com a cap de la oposició durant l'anterior legislatura, li ocorria una mica com a Aznar en els debats del 1993: necessitava ser vist pels espectadors com a futur president, i no només com a oposició. Necessitava tenir un espai on mostrar el seu projecte de govern, on presentar les seves propostes, on poder rebatre i discutir amb total igualtat amb el seu principal rival.

Si la posició en que es presentava Zapatero al debat era més còmode, la de Mariano Rajoy era més senzilla, ja que podria ser jutge de les accions de govern que acabaven de succeir. La seva

missió seria “buscar les pessigolles” al candidat socialista. Només d'aquesta manera el podia fer baixar de la seva posició de president del govern i parlar-ne de tu a tu com a candidats.

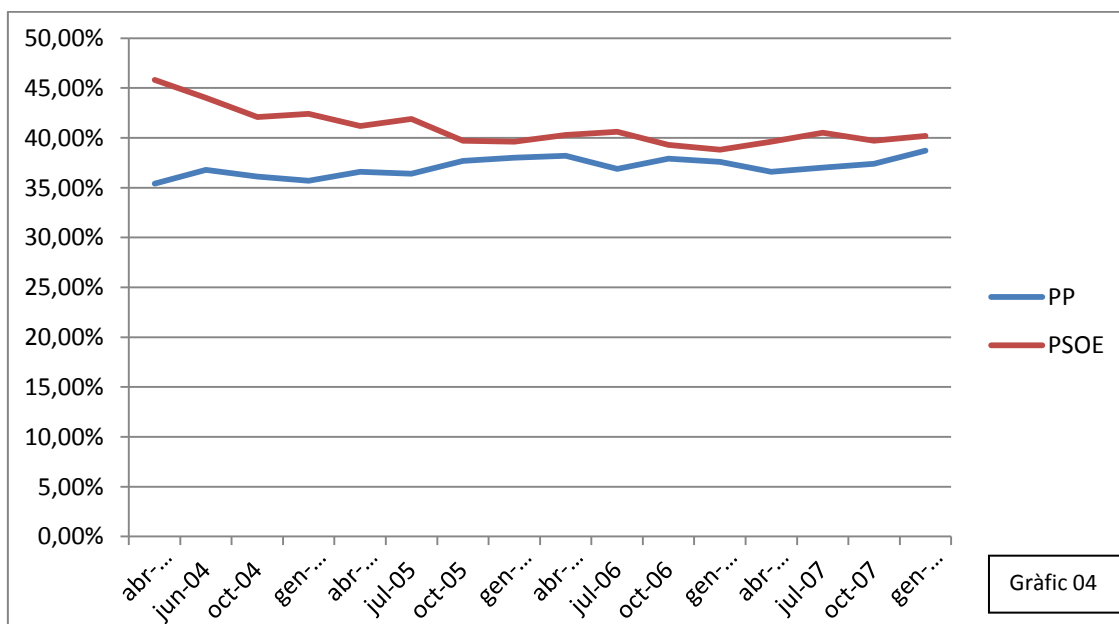
Les armes amb les que contava Mariano Rajoy eren els temes més espinosos que afectaven a la legislatura anterior: negociació amb ETA, immigració,... i per descomptat l'esquivament de Zapatero pels primers indicis de la crisi econòmica: augment de l'atur, augment dels preus, inflació, augment de l'endeutament públic, etc.

Els sondeigs

Un altre motiu que probablement varen tenir en compte els dos principals partits a l'hora d'acceptar el debat cara a cara van ser els sondeigs d'opinió sobre la tendència electoral de la població (intenció de vot).

Veiem els sondeigs del CIS que es van dur a terme durant la legislatura 2004-2008. La tendència d'intenció de vot és molt clara: si al principi de la legislatura als dos principals partits es trobaven separats per més de deu punts (abril 2004, PSOE 45,8%, PP 35,4%) a mesura que es va desenvolupant la legislatura aquesta diferència es va reduint, arribant a mínimes diferències a l'enquesta del gener del 2007 (PSOE 38,8% - PP 37,6%). En l'últim sondeig del CIS abans de les eleccions les diferències també són mínimes, situant-se els socialistes amb una intenció de vot del 40,2% i els populars amb el 38,7%.

Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (abril 2004-gener 2008)



Si ens fixem en els estudis realitzats pels mitjans de comunicació veurem que la tendència és la mateixa. En aquests cas veurem els sondeigs que van realitzar alguns mitjans durant els mesos de gener i febrer de 2008 per poder acotar més sobre les prediccions de vot en el moments més propers a la campanya electoral.

Mitjà de comunicació	Data	PSOE	PP	Diferència
El mundo	Gener 2008	41,9%	39,4%	2,5%
	Febrer 2008	41,8%	39,2%	2,6%
La Vanguardia	Gener 2008	42,5%	39,7%	2,8%
	Febrer 2008	43,1%	39,1%	4%
El País	Gener 2008	34,6%	26,8 %	7,8%
	Febrer 2008	34,6%	24,9%	9,7%
Público	Gener 2008	43,0%	38,5%	4,5%
	Febrer 2008	44,0%	38,5%	5,5%
Antena 3	Gener 2008	42,3%	39,6%	2,7%
	Febrer 2008	41,8%	40,2%	1,6%

La diferència mitjana que es presenta en els sondeigs dels mitjans en els dos mesos anteriors als comicis oscil·la entre el 3 i el 4% en intenció de vot.

Amb aquest marge d'intenció de vot tant estret els debats electorals poden ser vistos com una oportunitat per un i altre partit:

- Pel partit socialista la lleugera avantatge i la millor posició natural dins del debat cara a cara (per la seva condició de no aspirant) fan que el debat es presenti com una oportunitat d'augmentar aquesta avantatge.
- Pel partit popular, qui també s'ha de presentar al debat si o si ja que no hi perd molt però en canvi si que té terreny per guanyar, es tracta d'una oportunitat per escurçar distàncies amb el seu rival. El PP sap que en aquell moment per governar Espanya necessita una victòria i a més a més ample. Una majoria per la mínima tampoc li assegura govern, doncs en aquell moment no es veu clar quin altre partit dins la cambra podria apostar per donar suport a Mariano Rajoy. De la mateixa manera, una oposició lluny dels escons del partit socialista tampoc li serveix de res.

3.4.4 Anàlisi dels missatges centrals de la campanya electoral del 2008

Com ja hem comentat el debat electoral s'entén dins d'una campanya electoral. De fet el podem englobar com a una altre eina de campanya. Per aquest motiu el missatge que es vol transmetre en un debat electoral ha d'anar necessàriament lligat al missatge central que s'està transmetent en tota la campanya electoral. És per aquest motiu que abans d'analitzar detingudament els debats electorals del 2008 cal veure quins eren els missatges de campanya central que es venien des d'un i altre costat. Una forma molt ràpida i senzilla de veure quin era el discurs de cada partit en les eleccions és fixant-nos amb els espots electorals.

El missatge de campanya del PSOE

“Motivos para creer” · “Vota con todas tus fuerzas”

En el moment d'elaborar els eixos centrals d'una campanya i els missatges principals, cada partit ha de conèixer molt bé el seu electorat. En el cas del PSOE es coneix que el seu electorat no és el més fidel, i l'experiència diu que es mobilitzen de forma massiva davant de fets importants, vegis les anteriors eleccions post-11M. Per tant, el que pot semblar uns comicis fàcils pel PSOE es converteixen automàticament en un repte pels assessors de campanya.

Amb un partit socialista al govern i amb una gestió generalment positiva (amb indicis de problemes econòmics i algun altre assumpte polèmic) els assessors de campanya havien de confeccionar una estratègia per plasmar aquesta gestió dels quatre anys i a més a més encoratjar i mobilitzar per revalidar el suport obtingut.

L'estratègia va ser crear una estratègia entusiasta, amb un missatge central encoratjador d'il·lusió. En els últims quatre anys s'havia dut a terme una gestió molt diferent a la que s'havia portat amb els populars. Aquesta gestió defensava el progrés social que venia impulsat pels progressos econòmics. D'aquí parteix el missatge central de campanya del PSOE, de que tot i que el camí d'aquesta anterior legislatura ha estat molt positiu, els ciutadans tenen motius per il·lusionar-se més i creure que els progressos que es poden dur a terme encara són molts més.

La primera legislatura de Zapatero es vol vendre com un gir radical en la gestió cap a un altre camí més progressista i amb la segona que es presenta es promet un viatge pel camí pres on encara esperen més canvis: treball per a tothom, millores socials, inversió en els serveis públics, aposta clara per a la investigació i desenvolupament, etc.

Aquest missatge es pot veure en els tres espots electorals que va difondre el partit socialista per a les eleccions generals del 2008. Es tracta de tres històries emmarcades en el concepte de “*Vota con todas tus fuerzas*” que volen representar la il·lusió d’apostar per un projecte que encoratja.

- El primer spot d’aquesta sèrie està protagonitzat per un home gran. Es tracta d’un pensionista d’avançada edat que tot sembla indicar que viu sol. Per lògica s’hauria de pensar que aquesta persona s’allunya dels temes polítics, però tot al contrari. El personatge narra que el candidat socialista li ha retornat la il·lusió d’anar a votar.

Aquest spot representa un eix central de la campanya de Zapatero i de les seves polítiques d’ajuda als més necessitats. Lliga aquesta branca dels seus avenços més socials amb la il·lusió que es vol vendre en tota la campanya.⁶

- En el segon spot trobem una noia estudiant que es la primera vegada que vota. La noia es mostra una mica nerviosa davant d’aquest fet, però el seu pare li fa veure que amb els anys aquests nervis passaran i que acabarà veient que tots els polítics són iguals. La noia no li agrada aquesta postura, i argumenta en el seu dia a dia que ella no veu a tots els polítics iguals (pel que veu pels diaris, les notícies, etc).⁷

Amb aquest spot es representa un altre part important dels votants del PSOE, l’electorat més jove. El missatge encoratjador pot ser molt efectiu amb ells, i més si ve lligat de promeses d’oportunitat en temes d’estudis i desenvolupament (inversió en educació, més beques, ajudes en el lloguer jove, etc.).

- El tercer i últim spot es centra en un personatge adult, d’uns 40 anys. Narra el camí que recorre per anar a buscar la seva mare al poble (a uns 300km.) per portar-la a la ciutat i pugui votar. Acabar remarquant que ho fa i ho farà sempre malgrat sàpiga que la seva mare votarà al Partit Popular.

⁶ Primer spot de la Campaña 2008 “*Vota con todas tus fuerzas*”

<https://www.youtube.com/watch?v=uYXGB4uQWiw>

Font: Youtube

⁷ Segundo spot de la Campaña “*Vota con todas tus fuerzas*”

<https://www.youtube.com/watch?v=-Ju7HM7gtaU&feature=relmfu>

Font: Youtube

Aquest últim espot hi ve representada la figura adulta, cosmopolita i amb conviccions. Malgrat saber que quelcom no el beneficiarà personalment ho fa perquè creu que és el correcte. Es transmet un missatge de solidaritat i convicció del votant del PSOE.⁸

Així doncs i en resum, la campanya del PSOE del 2008 es centra en encoratjar al seu electoral il·lustrant-li que encara queda molt camí per fer i diguent-li que el que pot arribar a venir pot ser molt gran.

El missatge de campanya del PP

“Las ideas claras” · “Con cabeza y corazón”

Al contrari del que li pot passar a l'electorat del partit socialista, s'estudia que l'electorat del partit popular és molt fidel i nombrós. És per això que l'estratègia de PP en aquestes eleccions en les que parteix com a aspirant es aconseguir el màxim de vot dels infidels dels socialistes o bé de votants indecisos.

Els arguments de vot pel Partit Popular es divideixen en dos aspectes:

- Els problemes econòmics: immersos en l'inici de la desacceleració econòmica mundial que acabarà en crisis amb majúscules, els socialistes intenten evitar aquest tema. Però el cert és que algunes dades demostren que l'època de bonança econòmica es va acabant: comença a augmentar l'atur, els preus dels productes es dispara de la mateixa manera que les hipoteques, ...
- L'actitud de Zapatero: enfront d'aquests problemes econòmics que el PP vincula a la mala gestió socialista, es critica l'actitud del líder socialista per no posar-hi remei, no treballar sobre una base econòmica i preocupar-se per temes irrellevants que fan allunyar dels problemes econòmics reals.

D'aquest argumentari se'n pot extreure que el discurs del Partit Popular per a les eleccions del 2008 ha de ser molt populista ja que la situació ho requereix. La visió popular és que el president del govern ha perdut el temps durant aquests quatre anys i que ha dedicat massa esforços en temes secundaris, i ara en comencem a pagar les conseqüències.

A més a més s'han d'afegir les polèmiques com la de plantejat un nou estat de les autonomies que ha afectat a la unió d'Espanya i la polèmica amb la negociació amb ETA.

⁸ Tercer espot de la Campaña “Vota con todas tus fuerzas”
<https://www.youtube.com/watch?v=UZHSIRcK7x4&feature=relmfu>
Fonto: Youtube

Analitzem dos espots electorals del Partit Popular per a la campanya del 2008. En aquest cas es tracten d'espots molt diferents. No es tracta d'una sèrie com els del PSOE.

- Espot 1 *“Con Cabeza y Corazón”*⁹. Es tracta d'un espot molt simple on es veu en primer terme al candidat popular de perfil com si dialogués amb una altre persona. El concepte s'explica en el discurs que transmet el propi Mariano Rajoy. En el discurs ressalta els problemes reals amb els que s'enfronta un espanyol real: el cost de la vida, les hipoteques, les pensions,...

Tant la forma com el concepte de l'espot venen a dir que la política i el projecte del PP és molt simple i molt proper als problemes quotidians dels espanyols. Es vol mostrar un Mariano Rajoy proper i amb les idees molt clares.

- Espot 2 *“Las ideas claras”*¹⁰. En aquest cas el segon espot es tracta d'una crítica directa a la gestió de Zapatero. Se'ns presenta a dues amigues xerrant en un bar del que sembla ser un problema de confiança amb la parella. Una d'elles aporta el discurs. Està cansada dels seus enganys i no hi confia. Diu que ho acabarà deixant, que no tornarà a votar a Zapatero.

En aquest espot veiem clarament a qui es vol dirigir el missatge de campanya. Es tracta de seduir als anterior votants del PSOE desencantats amb la seva política i amb la seva llunyania dels problemes i polèmiques.

Així doncs veiem que la campanya del Partit Popular per a les eleccions del 2008 es basa en la simplicitat i en la proximitat pels problemes reals, amb un caire força populista en el sentit menys negatiu de l'expressió. Tot això dirigit a l'electorat fidel del PP però també per tractar de seduir als ciutadans desencantats amb la gestió de Jose Luis Rodríguez Zapatero.

⁹ *Con cabeza y corazón (PP, 2008)*

<https://www.youtube.com/watch?v=qI7KEAdKgBc>

Font: Youtube

¹⁰ *Mujer desengañada*

<https://www.youtube.com/watch?v=hCxducEoFyQ>

Font: Youtube

3.4.5 Anàlisi dels debats cara a cara del 2008

Un cop coneixem el context de fons i el context històric, fetes les hipòtesis sobre els motius que impulsen als dos candidats i partits a acceptar el debat cara a cara i plasmat el missatge central que es vol transmetre amb la campanya electora, és el moment d'analitzar els debats que es van dur a terme al 2008.

En qüestions de format i blocs temàtics, els dos debats del 2008 es van plantejar idènticament. S'iniciava amb una benvinguda per part del moderador per deixar pas a un missatge inicial de cada candidat de 3 minuts. A continuació s'iniciaven els 5 blocs temàtics, que constaven de tres torns per cada candidat de 2 minuts i un últim torn de cloenda d'un minut. Acabats els cinc blocs temàtics es finalitzava amb el missatge final de cada candidat de 3 minuts.

Esquema de les parts dels debats del 2008

0. <u>Inici: benvinguda (moderador)</u>	Torn candidat A (2 min)
Missatge inicial candidat A (3 min)	Torn candidat B (2 min)
Missatge inicial candidat B (3 min)	Cloenda candidat A (1 min)
	Cloenda candidat B (1 min)
1. <u>Bloc temàtic (cinc en total)</u>	
Torn candidat A (2 min)	2. <u>Cloenda debat</u>
Torn candidat B (2 min)	Missatge final candidat A (3 min.)
Torn candidat A (2 min)	Missatge final candidat B (3 min.)
Torn candidat B (2 min)	Cloenda final (moderador)

Els blocs temàtics varen ser:

1. Economia i treball: tot el que tingui a veure amb xifres macroeconòmiques, inflació, atur, economia domèstica, crèdit, solvència, etc.
2. Polítiques socials: referents als serveis socials, educació, sanitat, pensions, immigració, vivenda, igualtat, institució familiar, ...
3. Política exterior i seguretat: conflictes internacionals, relacions internacionals, acords, seguretat ciutadana, terrorisme, conflictes, delinqüència, seguretat vial, etc.
4. Política institucional: concepció de l'estat, administració autonòmica, administració local, ...
5. Reptes de futur: full de ruta, investigació, educació, globalització, medi ambient, noves tecnologies, etc.

Debat del 25 de febrer de 2008

El debat del 25 de febrer es va celebrar al recinte firal de l'IFEMA (Madrid), va ser moderat per Manuel Campo Vidal i la sort va decidir que tots els torns els comencés Mariano Rajoy i que, per tant, Jose Luis Rodríguez Zapatero fos qui donés la rèplica.

Inici del debat: Rajoy qüestiona, Zapatero ataca.

Comença el primer debat cara a cara entre els dos principals candidats a ocupar la presidència del govern amb la salutació del moderador a tots els telespectadors, a qui segueixen el debat per la ràdio i els que ho fan a través d'Internet. Manuel Campo Vidal destaca la importància que tenen aquests debats dins de la vida política pel ciutadà, i recalca que és quelcom que "recupera la ciutadania". Un cop ha presentat als candidats s'inicia el torn introductori amb els missatges inicials.

El candidat del Partit Popular es fa i alhora llança una pregunta als espectadors: "Estem millor que fa quatre anys?" Per ell, si li preguntem al Sr. Zapatero si que ho estem, però si li preguntem a ell, evidentment no. Durant aquests primers tres minuts Mariano Rajoy aporta les bases del que serà el seu discurs: els problemes quotidians als que s'han d'enfrontar una família espanyola en aquell moment. Cita l'augment de l'atur, l'augment del preu de la vivenda, els problemes en l'educació i seguretat, etc.

Contra aquests problemes repassa el que ha realitzat, segons la seva visió, l'actual govern encapçalat per seu oponent en el debat: obrir nous temes que es trobaven tancats i que no interessaven a ningú: aliança de civilitzacions, canviar l'estructura d'Espanya per qüestionar-ne el sentit de nació, tractar de fer pactes amb ETA d'amagat de la població,...

Davant d'aquesta gestió Rajoy es presenta com a alternativa a aquesta falta de rumb, ell donarà el seu camí i serem nosaltres qui decidim, conclou.

Per la seva banda Jose Luis Rodríguez Zapatero comença el seu torn inicial felicitant-se per la recuperació d'aquest tipus de debats, que serviran perquè els ciutadans contrastin dos projectes totalment oposats.

El candidat socialista, que suposem que ja preveia que podria trobar-se un debat amb tot de crítiques a la seva gestió es planta amb tota una declaració d'intencions envers aquell primer debat: les dues persones que es troben en la taula debatin s'han trobat tant en el govern com

en la oposició (recordant el passat de Mariano Rajoy en diferents ministeris de l'era Aznar), per tant a partir d'aquell moment es jutjarà tot allò que diuen però també tot allò que han fet.

Després d'aquesta declaració d'intencions comença a defensar amb dates perquè creu que la seva gestió en els últims quatre anys ha estat satisfactòria: Espanya ha esdevingut vuitena potència econòmica mundial, ha creat tres milions de llocs de treball, la meitat per a dones, ha augment les pensions mínimes, el salari mínim interprofessional, etc.

Oposa tot això a la postura de la oposició. Defineix a aquesta oposició com mentidera, amb l'únic fi de crear crispació entre els espanyols, buscant sempre l'exageració i utilitzant a les víctimes del terrorisme.

L'inici del debat és tota una declaració d'intencions per un costat i per l'altre. Rajoy deixa molt clar per on anirà el seu debat, i Zapatero també anuncia que no tindrà cap inconvenient en retreure aspectes de temps passats. El llenguatge verbal d'aquest primer discurs, juntament amb el del torn final, és molt important. Ho és per dos motius bàsics: el primer perquè es la primera sensació que aporta cada candidat, i segon perquè es la part del debat que pot estar més preparada i assajada perquè no dona oportunitat a rèpliques. En aquest sentit sembla que el candidat socialista va guanyar la partida al candidat popular. Jose Luis Rodríguez Zapatero va poder recitar tot el seu discurs mirant directament a la càmera, treien els ulls d'aquesta únicament per mirar a Mariano Rajoy en moments en que ell s'havia de sentir al·ludit: quan parlava de que s'havien enfrontat a una oposició gens col·laboradora, que havia utilitzar inclús l'insult, i que ho feien bàsicament perquè no havien acceptat els resultats electorals del 2004. Per la seva banda Rajoy es va mostrar segur del que deia però va haver de recórrer a les notes en varies ocasions i quan es dirigia a la càmera hi havia moments que sembla que busqui algú al darrera de la càmera.

Primer bloc: economia i treball, l'oportunitat de Rajoy.

El primer bloc temàtic destinat a l'economia i el treball sembla una de les grans oportunitats de Mariano Rajoy per endur-se bona part del debat com a guanyador.

En la seva primera interpel·lació el candidat popular comença amb una enquesta oficial que demostra que els espanyols es troben més preocupats per la seva situació econòmica en aquell moment (2008) que quatre anys enrere. Rajoy argumenta la mala situació econòmica amb dades molt properes als ciutadans: cita les pujades dels preus d'aliments com la llet, els ous, el pollastre, el pa, menciona el creixement de l'atur i l'estancament dels salaris.

Tot això per demostrar que el PSOE amb Zapatero al capdavant han viscut de la bona inèrcia econòmica que van aportar els vuit anys de govern popular.

En el torn del candidat socialista aquest es defensa del que ja havia anomenat anteriorment com procés de desacceleració econòmica mundial, i del qual extreu que Espanya acabarà en bona posició.

La resta del bloc temàtic econòmic es basa en l'argument del candidat popular de la llunyania amb que es pren els problemes econòmics el president del govern i per l'altre en enumerar els reptes econòmics assolits per l'administració socialista. En poques ocasions hi ha debat real excepte en algunes acusacions mútues. No s'extreu cap proposta ni compromís electoral de cap candidat.

Segon bloc: política social, l'arma de Zapatero.

El segon bloc destinat a política social, a priori, sembla una carta guanyadora pel candidat socialista.

Mariano Rajoy enceta aquest bloc amb el que serà l'únic tema del qual parlarà: la immigració. El candidat dels populars té una postura molt clara respecte aquest tema: cal una política d'ordre i control per no provocar l'efecte crida de la regularització que va promoure Zapatero i que va ser tan criticada des d'Europa.

Zapatero primer vol seguir amb la seva pauta i defensar la seva política social enumerant els progressos socials assolits en aquella legislatura: progressos en l'educació, en la sanitat, en drets pel que fa al divorci, al matrimoni homosexual, a la llei de dependència, a les ajudes a la vivenda, a les pensions, al xec bebè, etc.

Mariano Rajoy segueix amb insistència el tema de la immigració. Critica durament la regularització que va dur a terme el socialista i proposa la carta de drets i deures pels ciutadans. Argumenta, de nou, que aquest és el problema que afecta i interessa realment als ciutadans.

Finalment, vers la insistència del candidat popular, Jose Luis Rodríguez Zapatero es disposa a parlar d'immigració. Defensa que ells han estat els únics que han destinat recursos a la integració dels immigrants, que la regularització es va fer per solventar la situació que va deixar el Partit Popular amb més d'un milió de ciutadans sense papers, i que aquesta

regularització es va fer únicament si es comptava amb contracte laboral. A més a més, recorda al candidat popular que durant el vuit anys de presidència d'Aznar i sent ell mateix Ministre d'Interior es van realitzar cinc regularitzacions massives, moltes d'aquestes s'atorgaven únicament amb una factura d'una nit d'hotel o amb el rebut d'una targeta de bus. Aquesta última data deixa a Mariano Rajoy desconcertat i tatxa l'acusació de ser una farsa

Per últim, el candidat socialista recorda que tots els ciutadans, siguin immigrants o no, tenen drets i deures, i que molts dels suposats que vol fer firmar Rajoy als immigrants en el seu famós contracte ja venen recollides per tothom en el codi penal, i per tant és absurd.

Tercer bloc: política exterior i seguretat, temes per un i per altre.

El tercer bloc dedicat a la política exterior i seguretat es presenta molt intens. Hi ha molts temes que mai s'han discutit d'aquesta manera: la política antiterrorista, els problemes de seguretat, i la recuperació del tema dels atemptats de l'11 de març de 2004.

Comença Mariano Rajoy de nou encaminant el camí cap a on ell vol que es mogui el tema: el fracàs de les negociacions amb ETA després de l'alto el foc decretat per la banda terrorista. El candidat popular manté que Zapatero va enganyar als espanyols amb negociacions amb ETA després de que aquesta trenqués l'alto al foc amb l'atac de la T4. Això provoca, segons ell, una pèrdua de la dignitat de les víctimes i per tant de tot l'estat.

La posició inicial del Jose Luis R. Zapatero es la de retreure que en el moment de l'elaboració i aprovació del pacte antiterrorista el partit socialista va donar tot el seu suport sense posar cap condició i es lamenta que no hagi estat així en el torn de suport del partit popular. Els dos candidats recriminen a l'altre haver trencat amb el pacte antiterrorista.

En un moment acalorat del debat, Mariano Rajoy recrimina a Zapatero que quan ells van deixar la presidència la banda terrorista ETA estava gairebé acabada. A això el candidat socialista li respon que com es possible que digui això si van culpar a la banda basca de ser els responsables del major atemptat terrorista europeu l'11 de març de 2004. A partir d'aquí comença una discussió entorn a la teoria de la conspiració que va plantejar el PP sobre els atemptats en els trens de Madrid, la guerra d'Iraq, les relacions tenses amb Europa, etc. En aquest moment de màxim debat es dona per acabada la primera part del debat. Es veu que els dos candidats tenen més coses a dir sobre el tema, però la rigidesa del debat ho impedeix.

Quart bloc: política institucional, qui crispa més?

El debat sobre la política institucional es planteja més favorable pel Partit Popular. En aquest cas es podrà apel·lar al patriotisme i a la unió espanyola, terreny de joc en el qual el Partit Socialista sempre ha obtingut més problemes que beneficis.

Mariano Rajoy comença el seu argumentari seguint amb que s'esperava criticant la política institucional duta a terme per Zapatero que no ha plantejat més que discussions sobre la divisió d'Espanya i, segons entén el candidat popular, ha creat diferències entre els ciutadans d'un territori i d'altre.

En el torn de Jose Luis R. Zapatero lamenta que els que hagin creat tensió entre els ciutadans hagin estat els populars. Recorda per exemple la confrontació entre territoris que va suposar el Pla Hidrològic Nacional i el transvasament de l'Ebre que planejava el PP. Marca la diferència entre el centralisme del PP i l'autonomia del PSOE, i recorda que s'han pogut renovar set estatuts d'autonomia tot i els impediments que han interposat els diputats del PP en alguns com en el de Catalunya i Andalusia.

Aquestes dues comunitats autònomes centren part del debat d'aquest bloc. Per al PSOE és d'una doble moral del Partit Popular que acceptin certs articles en el estatut d'Andalusia i, exactament els mateixos els critiquin per Catalunya.

Per la seva banda Mariano Rajoy increpa a Zapatero diguent-li que han tractat de deixar fora del joc polític al Partit Popular animant a tots els altres partits de la cambra a no donar suport a aquesta força en cap sentit. En varies ocasions cada candidat intenta posar entre les cordes a l'adversari fent preguntes que han creat controvèrsia. En el cas de Mariano Rajoy recorda que a Catalunya no es pot estudiar en llengua castellana, i li pregunta si ho veu correcte. Quan es tracta el Pla Hidrològic Nacional Zapatero intentar tornar la pilota a Rajoy preguntant-li fins a tres cops seguits si continua pensant en fer el transvasament del riu Ebre.

Evidentment en aquest bloc no s'arriba a cap conclusió ni proposta clara. Els dos candidats tracten de fer veure que cadascun dels contrincants ha creat més tensió i crispació entre els ciutadans de cada comunitat autònoma.

Cinquè bloc: reptes de futur... i crítiques del passat.

El cinquè i últim bloc del debat es presenta com una finestra on els candidats han de donar la seva visió de cap a on a d'anar el país en el futur i els plans i projectes que ells tenen pensat defensar.

Per a Mariano Rajoy la prioritat ha de ser posicionar-se bé per a la nova realitat de futur: la globalització. Per aquest gran repte defensa que s'ha d'acabar amb el problema del preu de l'habitatge que ha creat el govern de Zapatero.

En el torn de Jose Luis R. Zapatero aquest es defensa de l'atac dels habitatges comparant les polítiques en aquest sentit dels dos projectes: 56.000 vivendes de protecció oficial construïdes en vuit anys de govern popular enfront a 100.000 en quatre socialistes, ajudes de 200€ pel lloguer jove, etc.

El gran repte de Zapatero pel futur és la investigació i l'educació: promet dedicar més esforços i recursos. Pel que fa al canvi climàtic tots tenen una postura semblant, però Rajoy es veu com a màxim precursor d'aquest tema, ja que va ser amb el seu govern que es va crear el primer ministeri de Medi Ambient, que va ser ell qui va firmar el protocol de Kyoto en nom d'Aznar, etc.

Davant d'aquesta denominació Zapatero li recorda a Rajoy el tema del Prestige, i també un incident amb un grup d'artistes i investigadors que donaven suport a la campanya del socialista a qui el líder del PP els va qualificar com a "huntados" en referència al cànon digital. Rajoy respon a aquest atac diguent que ell ha agredit a les víctimes del terrorisme amb la seva política. A partir d'aquesta interpel·lació es crea un moment tens d'acusacions. El que havia de ser una enumeració dels reptes del futur acaba amb una crítica penosa dels esdeveniments del passat.

Discurs final: de la niña de Rajoy al buenas noches y buena suerte.

És ben cert que possiblement aquests dos discursos finals es recordaran molt de temps per aquestes dues opcions que varen presentar un i altre candidat. Però si ens parem a analitzar detingudament el missatge, no es tracta de discursos brillants ni encoratjadors. Tots dos és limiten a dir el que ja han dit durant el debat. Rajoy defensa la postura d'estar més a prop de les famílies mentre que Zapatero no ho està, i ho exemplifica amb aquesta metàfora de la nena que ell s'imagina. El candidat socialista fa un breu repàs del que s'ha assolit en els últims anys i marca els reptes pel pròxims quatre. Després d'un al·legat molt socialista en el que defensa que no pot garantir èxit per tothom però si igualtat d'oportunitats acaba amb la recordada frase.

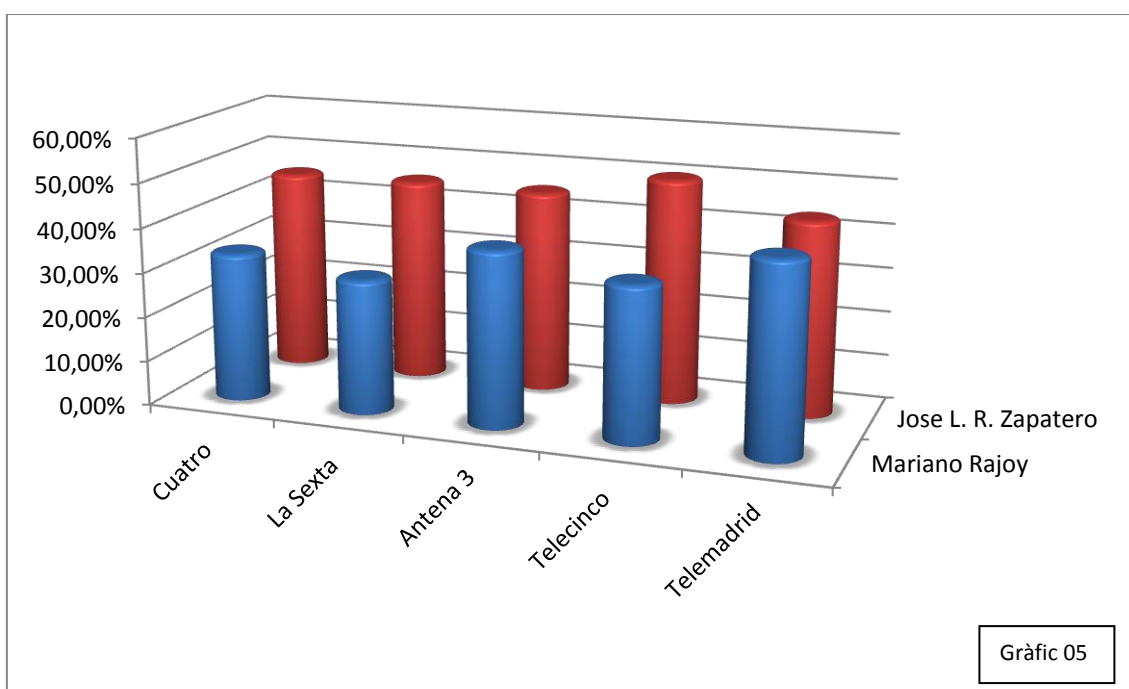
Comunicativament van funcionar per aquestes dues anècdotes, però el missatge que hi havia darrera va quedar massa tapat ja que era massa superficial i no comptava amb propostes clares.

3.4.6 L'impacte en els mitjans, resultats del primer debat del 2008

Un cop finalitzat el primer debat cara a cara va començar el moviment real en els mitjans de comunicació. Quan tothom va poder observar als dos candidats s'ha de valorar el debat, qui va ser el guanyador i qui el perdedor, què creu la audiència, etc.

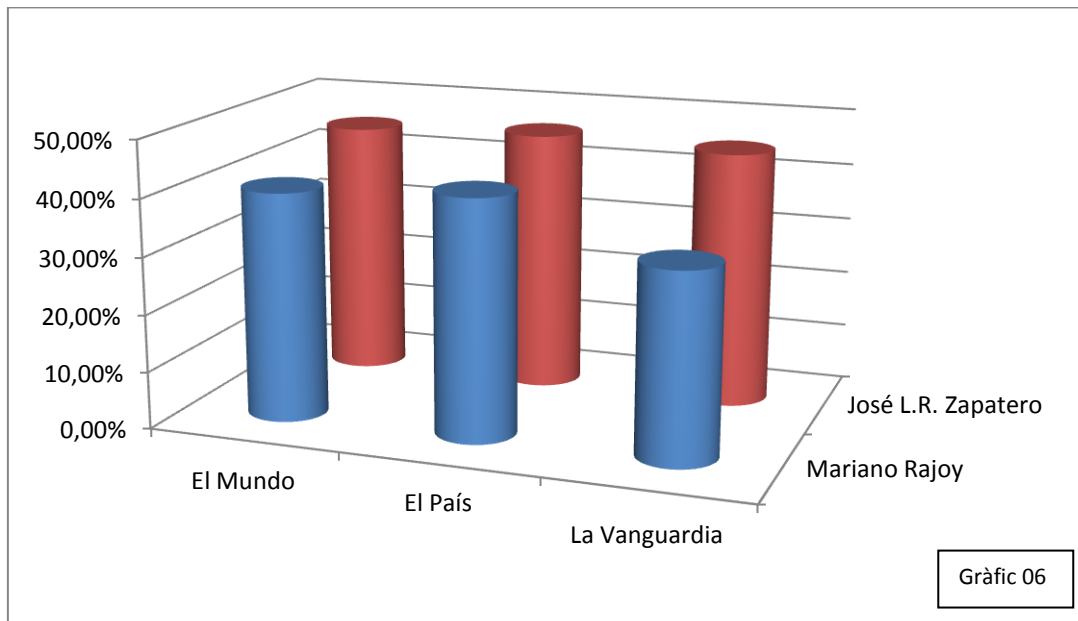
A les hores posteriors al primer debat es van dur a terme 9 enquestes d'opinió a nivell nacional per diferents mitjans de comunicació. D'aquestes nou, totes donaven la victòria al candidat socialista. Veiem els resultats d'aquestes enquestes.

Enquestes encarregades per mitjans televisius 25 i 26 de febrer de 2008:



A la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del primer debat cara a cara:

- Enquesta de l'Institut Opina per a Cuatro: Zapatero: 45,4%, Rajoy: 33,4% (dif. 8%).
- Enquesta d'Invymark per a La Sexta: Zapatero: 45,7%, Rajoy 30,1% (dif. 15,6%).
- Enquesta de TNS Demoscopia per Antena 3: Zapatero: 45,4%, Rajoy: 39,3% (dif. 6.1%).
- Enquesta de Telecinco: Zapatero: 50,5%, Rajoy: 34,6% (dif. 15,9%).
- Enquesta de Telemadrid: Zapatero: 43,8%, Rajoy: 42,7% (dif. 1,1%).

Enquestes encarregades per la premsa escrita 25 i 26 de febrer de 2008:

A la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del primer debat cara a cara:

- Enquesta de Sigma Dos per El Mundo: Zapatero: 45,1%, Rajoy: 40,2% (dif. 4,9%).
- Enquesta de Metroscopia per El País: Zapatero: 46%, Rajoy 42% (dif. 4%).
- Enquesta de Noxa per a La Vanguardia: Zapatero: 45%, Rajoy: 33% (dif. 12%).

Amb aquests resultats dels sondeigs d'opinió, l'endemà del debat el que publicaven en primera pàgina els principals diaris de tirada nacional era:

- “Un Rajoy siempre al ataque obliga a Zapatero a escudarse en el pasado” El Mundo.
- “Victoria por la mínima de Zapatero” El País.
- “Rajoy acorralla a Zapatero” La Razón.
- “Zapatero gana con contundencia el cara a cara” Público.
- “Rajoy arrincona a Zapatero en inmigración, educación, precios y ETA en un duro debate” ABC.
- “Zapatero ganó el debate” La Vanguardia.

Com veiem els diaris de caire més progressista no es tapen de donar a Zapatero com a clar guanyador del debat, mentre que els que tenen una línia editorial més conservadora senyalen el bon atac de Rajoy al favorit candidat socialista. En tot cas, i per repetir tòpics, tots dos varen guanyar, Zapatero als punts i Rajoy per aguantar molt bé l'embranchida del president.

Debat del 3 de març de 2008

El segon debat cara a cara del 3 de març es va traslladar el Palau Municipal de Congressos de Madrid, va ser moderat per la periodista Olga Viza i en aquest cas es canviaven els torns de paraula. En aquesta ocasió començaria els torns el candidat socialista i serà Mariano Rajoy qui li donarà la rèplica. Els temps i blocs temàtics seran exactament els mateixos que en el primer debat.

Inici del debat: el llibre de Zapatero i la fórmula de Rajoy.

Comença el segon i decisiu debat cara a cara de les eleccions del 2008. La moderadora dona les gràcies de nou a tots els qui han fet possible aquell debat, polítics, televisions i demés col·laboradors de l'ATV. La importància i expectació del debat es gran, tenint en compte que ens trobem a només sis dies del comicis i que l'anterior debat va ser seguit per més de 13 milions d'espectadors només per la televisió.

Enceta el debat el candidat socialista amb el seu discurs inicial. Rememora que en el anterior debat es va justificar dels últims quatre anys de gestió, i que el que presentarà en aquest debat que ara comença serà el seu projecte polític. El discurs de Zapatero girarà al voltant de les mesures per superar la desacceleració econòmica que afecta a Espanya perquè els beneficis econòmics que se'n derivin puguin repercutir novament en les polítiques socials.

Si en l'anterior debat vam trobar algunes dades que presentaven els dos candidats que es contradieien, en aquest cas el candidat socialista presenta el que ell anomena "llibre blanc" amb totes les dades que utilitzarà al llarg del debat, a més de moltes altres. El posa sobre la taula, a disposició del seu oponent i de la moderadora, i convida als espectadors i als mitjans a consultar-lo l'endemà, ja que estarà disponible per tothom a través de la xarxa. Jose Luis Rodríguez Zapatero manté tot aquest primer discurs mirant sempre a la càmera, excepte quan està explicant la disposició del llibre. En un moment concret mira desafiant al seu oponent, quan explica que porta el llibre perquè no hi hagi cap dubte "(referint-se al llibre)... *para que no haya dudas, ninguna señor Rajoy*".

En el torn de Mariano Rajoy es torna a veure quines seran les seves directrius en el debat. Torna a parlar de que ell parlarà de i per a les persones. Es centra en els problemes que poden afectar més a les famílies segons el seu criteri: l'augment de l'atur, l'augment dels preus, l'augment del preu de les hipoteques, etc. Com ja va fer en l'anterior debat critica la falta de

contacte amb la realitat del President del Govern i recupera les posicions pròpies dels temes més polèmics de l'anterior debat: la immigració, la separació d'Espanya, l'estat de l'educació i la seguretat, etc. En aquesta ocasió el líder dels populars té el discurs ben après, ja que no li cal recórrer a les notes i als papers, cosa que si va haver de fer en el primer debat.

El debat es presenta amb dos estils molt diferents, depenent dels interessos que tenen cadascun dels candidats. Zapatero té la necessitat de presentar el seu projecte per crear un estímul d'il·lusió i d'encoratjament que parlàvem en relació a la resta de la campanya. Rajoy, per la seva part, ha vist que la fórmula de l'atac (posició lògica del candidat aspirant en el debat) li va funcionar molt bé en l'anterior debat, i tot sembla indicar que repetirà l'esquema. Li va funcionar molt bé ja que va saber aguantar la bona posició en que es trobava el candidat socialista en l'anterior debat (en posició avantatjada) i a més a més va aconseguir portar-lo al terreny que ell volia.

Primer bloc: economia i treball, propostes i la primera pregunta de Mariano Rajoy.

Jose Luis R. Zapatero està decidit a presentar les seves propostes per assolir el primer objectiu que es marca: treball per tothom. Parla de propostes, d'un pla d'infraestructures, de la construcció de vivendes de protecció oficial, de plans de reciclatge per obrers de la construcció en atur, de la devolució del 400 € de l'IRPF, del control dels preus dels aliments,... Vers la visió "apocalíptica" del PP, el candidat socialista aposta pel diàleg amb tots els estaments per frenar la situació: patronal i sindicats.

El discurs de Mariano Rajoy és idèntic al del primer debat. Recorda les mateixes dades del debat anterior: la pujada de preus de certs aliments (ous, llet, pollastre, pa,...), de l'augment de l'atur, de les hipoteques,... Per il·lustrar amb rigor la situació cita un article recent del *Financial Times* que preveu un creixement nul per Espanya en els últims anys per tal d'ajustar els despropòsits dels últims temps.

Les exposicions semblen que continuen lluny de convertir-se en un debat creuat entre els dos candidats. La única discussió o intercanvi verbal el trobem quan Zapatero recrimina a Rajoy que la única pregunta que ell ha fet en el Congrés dels Diputats referida als preus dels aliments s'ha fet fa poques setmanes. Rajoy defensa que en la seva primera pregunta de la legislatura ja va instar al Govern a aplicar mesures econòmiques. El candidat socialista citant el llibre blanc li busca la pregunta i li contesta que això és mentida. Zapatero arriba a dir que a Mariano Rajoy durant aquests quatre anys "*la economia le ha importado precisamente un blede*".

Segon bloc: política social, immigració.

Al començar els blocs el candidat socialista sembla que aquest té més marge per parlar del que ell vol i poder encaminar el camí cap allà on no vol el líder popular. Com succeeix en el primer bloc temàtic anterior Zapatero dona a conèixer les propostes en política social que es planteja per els quatre anys següents: desenvolupament de la llei de la dependència, igualtat definitiva entre homes i dones a l'entorn laboral, etc.

En el primer torn de Mariano Rajoy el candidat popular reconduirà el tema de les polítiques i mesures socials cap allà on li interessa i tant bé li va funcionar en l'anterior debat: la immigració. Comparteix amb Zapatero que és cert que s'ha de desenvolupar la llei de dependència i igualar en drets homes i dones, però remata que això només serà possible amb una bona política econòmica (que no ha fet fins ara el socialista) i també amb un control de la immigració.

A partir d'aquí el socialista li retreu que ell no tingui polítiques socials, ni té res a dir sobre l'educació, la sanitat, les pensions,... Sobre la immigració es defensa amb que aquest tema necessita de diàleg entre totes les parts, i que durant la seva legislatura hi ha hagut moltes polítiques entorn el tema: destacant les polítiques d'integració i els acords amb els països d'origen dels immigrants per un treball conjunt. Mariano Rajoy segueix mantenint que des del bàndol socialista no s'ha fet cap política positiva vers la immigració. Utilitza, de nou, declaracions per reforçar el seu argument, en aquest cas de mandataris europeus de França, Alemanya, Holanda, etc., criticant la política d'immigració del PSOE.

Si en l'anterior debat Jose Luis R. Zapatero va dir que en el cas del PP s'havien fet regularitzacions amb molt menys control que les dels socialistes, utilitzant justificants de nit d'hotel, targetes de bus, etc., el candidat socialista li recorda aquest fet recurrent al llibre blanc on es troba l'exemple d'una regularització en l'era d'Aznar amb que va ser necessari únicament la factura d'un pneumàtic de bicicleta per a regularitzar la situació d'un immigrant.

Tercer bloc: política exterior i seguretat, ETA, i Zapatero donant suport a la guerra d'Iraq (segons Mariano Rajoy)

El candidat socialista vol començar aquest bloc deixant molt clar que passi el que passi en les eleccions que es celebraran en sis dies ell i el seu grup donarà suport al Govern d'Espanya amb la lluita antiterrorista sense condicions. Guanyi qui guanyi. Llança, doncs, la pilota a Mariano

Rajoy per saber si ell farà el mateix, sabent que si diu que no quedarà en una posició dubtosa respecte el tema de qui va trencar el pacte terrorista i si diu que si es mostrarà incoherent amb la seva oposició en els darrers quatre anys.

De nou Zapatero pot aprofitar el primer torn de paraula per introduir alguns compromisos electorals en matèria de seguretat: augment del número de policies i de guàrdies civils, la creació de més plans anti-droga i violència de gènere, etc.

En el primer torn de Mariano Rajoy aquest no evita la pregunta que li ha llençat el candidat socialista respecte el suport que atorgarà a la lluita contra el terrorisme. Rajoy manté que no donarà suport a aquells que vulguin negociar amb ETA, i que ell utilitzarà la força de la llei per acabar amb la banda terrorista. El candidat popular se'n surt prou bé de l'atac de Zapatero.

Jose Luis R. Zapatero continua el seu argumentari amb les relacions internacionals, recordant que ell va prometre i complir la seva promesa de retirar les tropes de l'Iraq, i promet que en cap moment enviarà cap soldat espanyol a cap guerra il·legal.

Davant d'aquesta postura comença una discussió creuada en que Mariano Rajoy li pregunta sobre les tropes espanyoles destinades a Afganistan i al Líban. Zapatero li retreu que aquestes si compten amb el recolzament de les Nacions Unides. Tot seguit Rajoy contesta que la Guerra d'Iraq també comptava amb el suport de la ONU. Veient on s'havia ficat, Zapatero vol aprofitar-ho i pregunta amb insistència per sobre del discurs de Rajoy si segueix pensant que la guerra d'Iraq "va ser una bona aventura". Finalment Rajoy es defensa amb que el candidat socialista també va recolzar la guerra d'Iraq en una resolució de la ONU. Vers aquestes declaracions Jose L. R. Zapatero es queda atònit i creu que no cal donar-hi més voltes ja que Rajoy ha quedat en evidència.

S'acaba el bloc de seguretat i política exterior amb recriminacions mútues demanant-se un i altre que demanin perdó a les víctimes del terrorisme pel seu ús con a arma política.

Com va succeir en el debat anterior, el tercer bloc sembla el més tens, i aparentment tots tenen més coses a dir. De fet, quan conclou l'últim torn de paraula del torn Zapatero demana a la moderadora poder replicar el torn de Rajoy. Olga Viza li contesta que si ho fa després el seu contrincant tindrà el mateix temps per contestar-li de nou, i que si hi està d'acord no hi ha cap problema. Zapatero es desdii i conclou la primera part del debat passant a publicitat.

Quart bloc: política institucional, tornem a la primera pregunta de Rajoy i el català a la intimitat.

Enfront les crítiques que va presentar Mariano Rajoy en l'anterior debat sobre la fragmentació d'Espanya que estava provocant Zapatero, aquest es defensa que la seva legislatura ha estat la que més conferències de presidents autonòmics s'han realitzat.

Zapatero es defensa que ell ha treballat per la cohesió i la igualtat del territori, i posa com a exemples d'aquests esforços les milleres en les autopistes i en la xarxa d'alta velocitat. Aquests aspectes, segons ell, són els que uneixen veritablement a tots els espanyols.

En el primer torn de Mariano Rajoy, abans de començar a contestar a la política institucional, sembla que algú durant la publicitat li ha facilitat la primera pregunta seva en el Congrés dels Diputats, i insisteix en que va parlar i instar al Govern de dur a terme mesures econòmiques. Amb llibre i sense, les dades que presenten els candidats es contradueixen.

El candidat popular recrimina que aquestes autopistes i línies d'alta velocitat estan impulsades pel PP en la seva anterior legislatura, i que el PSOE l'únic que s'ha dedicat a fer és a inaugurar alguns trams i ajornar la construcció d'algunes altres. És el PP qui ha construït el consens entre comunitats autònomes.

Davant d'aquesta declaració, el candidat socialista li recorda que el PSOE ha estat l'eix central de tots els canvis transcendentals de la democràcia espanyola. Davant d'aquesta denominació d'eix central, Rajoy s'estranya, i Zapatero li recorda que són ells els que es troben a la "dreta dreta".

El debat torna a desenvolupar-se al voltant de les comunitats autònomes i torna a aparèixer el tema del català en l'ensenyament a Catalunya. Rajoy té una proposta que fer-li a Zapatero: una llei que permeti a qualsevol persona d'Espanya a ser educada en castellà. Interpel·la al candidat socialista, li donarà suport o no? El candidat popular intenta posar entre les cordes al socialista amb aquest tema.

En aquest cas Zapatero se'n ensurt prou bé, recorda que aquest model d'educació té més de 20 anys i inclús hi era quan el propi Rajoy era ministre d'educació. Zapatero suposa que en aquells moments no era hora de polemitzar amb el català ja que necessitaven el suport de CIU per governar. Recorda també amb certa ironia que possiblement no es va tocar el tema del català quan ell era ministre perquè era el moment en que es parlava català en la intimitat, referent a les declaracions del seu dia de Jose Maria Aznar.

Cinquè bloc: reptes de futur, l'educació.

El cinquè i últim bloc temàtic de reptes de futur es centra en l'educació com a eix principal dels objectius de futur. No és un bloc destacable ni en propostes ni en debat. El candidat socialista promet centrar-se en l'escolarització dels 0 als 3 anys, de potenciar l'anglès i afrontar el fracàs escolar.

Per la seva banda, Mariano Rajoy es dedica a criticar la situació de l'educació en base els resultats internacionals de les proves PISA. Rajoy creu que s'ha d'incentivar la superació i l'esforça, juntament amb el respecte a la figura del professor.

La única discussió que es deriva d'aquest tema és la crítica que planteja Zapatero sobre els informes PISA. Segons ell, el resultat que es presenten d'aquest són de la mala gestió de l'educació en els anys de legislatura popular, ja que compten amb els resultats dels nens de vuit anys, i que no pot boicotejar l'educació espanyola des de dins. En part té molta raó sobre l'argument dels informes PISA, però es pot discutir si els resultats educatius es noten d'un any per l'altre, i si es tracta més d'un problema de base, estructural.

Discurs final: temes centrals de campanya.

Els discursos finals del debat, com va succeir en el debat anterior no són el més destacable del debat. Segurament això es degut a que, al passar d'enfrontaments molt dinàmics i amb interrupcions entre el candidats amb dos minuts de marge, trobar-se amb un discurs sense possibilitat de crítiques ni d'interrupcions pren una baixada d'intensitat i per tant d'interès.

El líder socialista es centra en donar les gràcies pels quatre anys de confiança anterior i demana el suport per seguir amb el seu projecte que es basa en acabar amb les desigualtats, en el desenvolupament sostenible, en la pau, la unió, la convivència, la diversitat, etc. Novament acaba amb la seva frase de "*Buenas noches y buena suerte*".

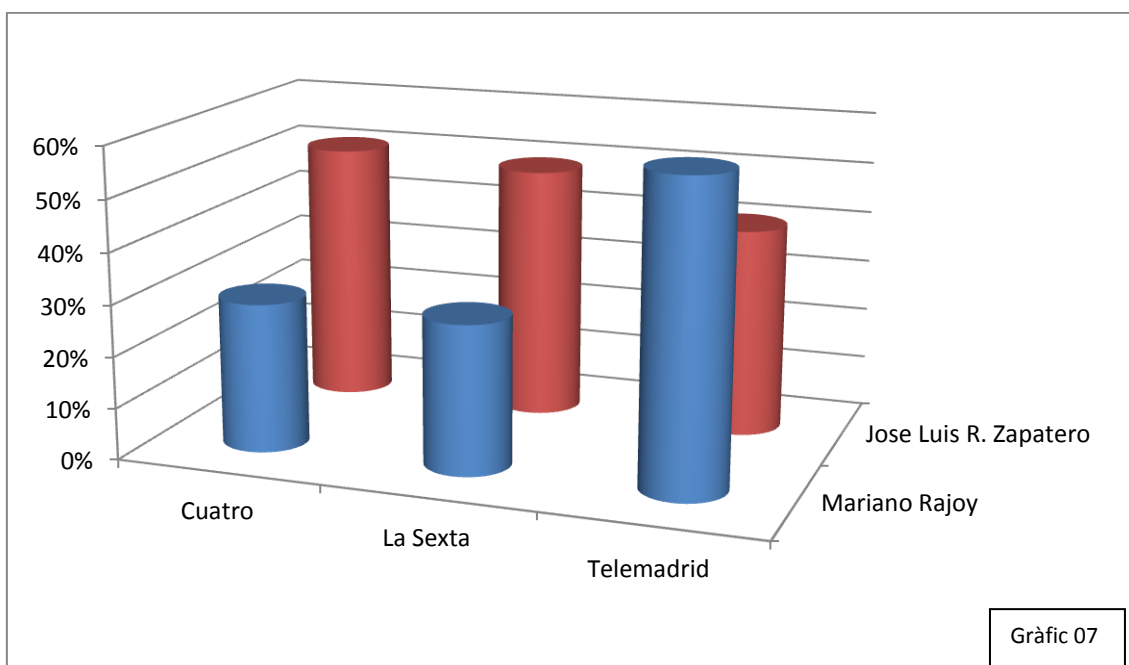
El líder popular per la seva banda apel·la al nacionalisme espanyol, a la grandesa de la nació espanyola i de la seva gent. Aposta per pactar amb el PSOE les coses importants i d'estat (cosa que no s'ha fet en l'anterior legislatura). Expressa que l'economia serà la seva prioritat per tal d'establir una base de prosperitat. Acaba el seu discurs recordant la famosa nena que s'imaginava la setmana passada. Aquesta nena, conclou, es la que "mou el seu cap i el seu cor".

3.4.7 L'impacte en els mitjans, resultats del segon debat del 2008

Un cop finalitzat l'últim i decisiu debat cara a cara, de nou va haver-hi tot el moviment per tal d'extreure una valoració en la majoria dels mitjans de comunicació. Novament es buscava qui havia estat el guanyador del debat, quins havien estat els temes més recurrents, els més polèmics, quines parts havien beneficiat a un i quines a l'altre, etc.

De les hores posteriors del segon debat es destaquen set sondeigs d'opinió en referència de qui va guanyar el segon debat entre Jose Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. Veiem els resultats:

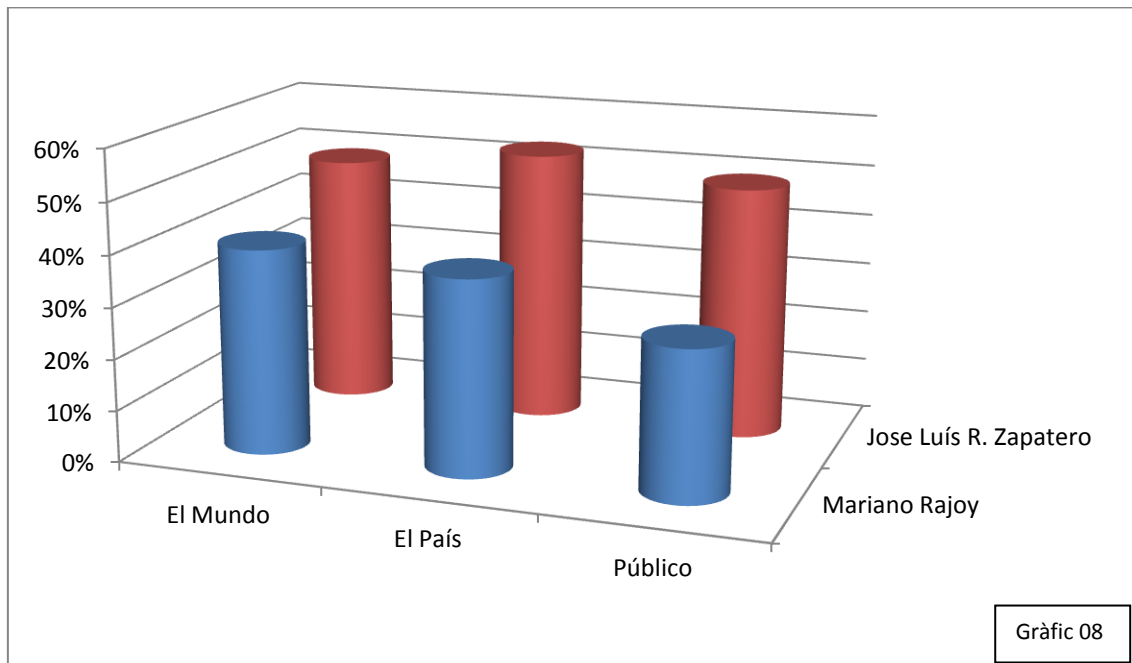
Enquestes encarregades per mitjans televisius el 3 i 4 de març:



A la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del segon debat cara a cara:

- Enquesta de l'Instituto Opina per a Cuatro: Zapatero: 50,8%, Rajoy: 29% (dif. 21,8%).
- Enquesta d'Invymark per a La Sexta: Zapatero: 49,2%, Rajoy 29% (dif. 20,2%).
- Enquesta de Telemadrid: Zapatero: 40,6%, Rajoy: 59,4% (dif. 18.8%).

En aquest cas les enquestes derivades dels canals de televisió no les podem prendre com a referència perquè aporten uns resultats molt dispars, tenint en compta la ideologia de cada cadena.

Enquestes encarregades per la premsa escrita el 3 i 4 de març:

A la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del segon debat cara a cara:

- Enquesta de Sigma Dos per El Mundo: Zapatero: 49%, Rajoy: 40% (dif. 9%).
- Enquesta de Metroscopia per El País: Zapatero: 53%, Rajoy 38% (dif. 15%).
- Enquesta d'Invymark per a Público: Zapatero: 49,2%, Rajoy: 29% (dif. 20,2%).

Amb aquests resultats dels sondeigs d'opinió, l'endemà del debat el que publicaven en primera pàgina els principals diaris de tirada nacional era:

- "Rajoy reta en vano a Zapatero que defienda el español en Catalunya" El Mundo.
- "Zapatero tumba a Rajoy" El País.
- "Rajoy no pasa el examen" Público.
- "Rajoy resiste un debate que Zapatero intentó convertir en una bronca" ABC.
- "Zapatero se impone" La Vanguardia.

De nou els diaris més progressistes no es tapen de donar a Zapatero com a clar guanyador del segon debat, mentre que els de línia editorial més conservadora senyalen com va resistir Rajoy o destaquen alguns temes principals del debat.

El resum d'aquests dos debats als resultats és que Jose Luis Rodríguez Zapatero es proclama guanyador dels dos amb una victòria ample. Mariano Rajoy per la seva banda sembla aguantar bé els atacs de Zapatero però la seva estratègia sembla no convèncer. La seva posició natural en el debat afecta molt en el seu resultat.

3.5 El debat cara a cara del 2011

3.5.1 El context històric de les eleccions generals de l'any 2011

“Des de l'acceptació de la crisi fins a l'avançament de les eleccions”

Les eleccions del 2008 atorgaren al Partit Socialista liderat per Zapatero una nova majoria en el parlament. De nou es tracta d'una majoria simple que farà necessari els pactes puntuals amb altres partits per aprovar diferents qüestions.

Aquesta novena legislatura vindrà marcada per l'assentament de la crisi econòmica que encara patim. Aquesta crisi originada als Estats Units va prendre un caire mundial, i a Espanya arribà de la mà de la crisi Immobiliària fruit de l'explosió de la bombolla Immobiliària.

Durant la campanya electoral de les eleccions generals del 2008 el govern de Zapatero ja va rebre dures crítiques contra la seva política enfront a dades que apuntaven cap a una imminent crisi econòmica. El PSOE va saber sortir d'aquelles crítiques i va convèncer als electors, però després d'un temps i ja situats en la segona legislatura de Jose Luis R. Zapatero era inútil amagar les evidències. Espanya estava en crisi.

Les crítiques arribaven de moltes direccions: des d'Europa se'ns deia que no podíem mantenir el ritme de despesa pública que dúiem a terme, cosa que va propiciar un dels pocs pactes entre el PSOE i el PP per modificar la constitució en un temps rècord i poder limitar l'endeutament de les administracions públiques.

Malgrat aquest acord, molt avançada la legislatura, les crítiques des del principal partit de l'oposició eren constants, emparant-se en les esgarrifoses dades de l'augment de l'atur i en conseqüència el retrocés de l'economia espanyola.

La pressió social davant de les conseqüències de l'atur també eren notables. Per reduir l'endeutament i assegurar la solvència d'Espanya el govern socialista es va haver de fer enrere de moltes de les seves propostes estrella per la legislatura (devolució del 400€ de l'IRPF, retirada del xec bebè,...) a més de sumar-ne moltes que considerem anti-populars: es va apujar l'IVA, els impostos especials, es van reduir els sous al funcionaris i inclús es van congelar les pensions.

La popularitat de i la imatge del govern de Zapatero cada vegada era pitjor, i des de diversos sectors es començaven a alçar veus d'avanç de les eleccions per incompliment del programa electoral.

Per la seva banda i a nivell intern, el PSOE va triar al seu nou president i futur candidat a les eleccions del 2012. El triat va ser Alfredo Pérez Rubalcaba, que s'enfrontaria a les futures eleccions amb unes enquestes d'opinió molt desfavorables pel seu partit.

Finalment i degut a l'empitjorament de la crisi durant l'estiu del 2011, el president Jose Luis Rodríguez Zapatero va haver d'avançar les eleccions als novembre d'aquell mateix any, quatre mesos abans de la data prevista.



3.5.2 Gestació del debat electoral del 2011

Dins el desenvolupament de la campanya electoral de les eleccions generals del 20 de novembre de 2011, els dos principals partits del govern van arribar a un acord per realitzar un debat electoral cara a cara en les mateixes circumstàncies del dos últims que s'havien celebrat al 2008.

Les negociacions per a l'execució d'aquest debat no van ser fàcils malgrat trobem precedents tres anys enrere. Les encarregades d'aquestes negociacions van ser Elena Valenciano per part de Alfredo Pérez Rubalcaba i del PSOE i d'Ana Mato, per part de Mariano Rajoy i del PP.

Des d'un principi des de les files socialistes es reclamaven dos debats centrats en els dilluns previs a la data electoral (com en els anteriors debats del 2008), un organitzat per l'Acadèmia de la Televisió i distribuït per senyal única a totes les televisions que ho desitgin i un altre organitzat i emès per la corporació de RTVE pel seu objecte de servei públic.

El Partit Popular no podia acceptar aquesta segona condició, doncs segons deien els seus responsables la televisió pública en aquell moment no era un terreny ni molt menys neutral. De fet, en els últims mesos abans de les eleccions es va dur a terme una dura campanya propulsada pel PP per desprestigiar la imatge de RTVE que segons aquest partit era molt partidista cap al govern socialista. L'alternativa que proposaven era realitzar el debat en la cadena privada amb major audiència per tal que el debat tingués la màxima difusió. Aquesta cadena era Telecino, que per la seva part estava disposada a organitzar-lo.¹¹

Un altre motiu pel qual el Partit Popular es negava a fer-ho a RTVE va ser per la possibilitat que el debat cara a cara es desdibuixés en un debat amb més candidats representants d'altres partits polítics minoritaris. Pel PP l'únic i veritable oponent de Mariano Rajoy en aquelles eleccions era Alfredo Pérez Rubalcaba.¹²

Finalment i per por a què les negociacions fracassessin i els ciutadans es quedessin sense debat es va optar per la opció més simple: deixar de nou la organització del debat a l'ATV i difondre una senyal única i neutre per tots aquells mitjans que desitjin emetre el debat. Aquesta mesura la defensaven amb força cadenes d'àmbit nacional amb menys audiència al plantejar-

¹¹ Notícia ElPaís.es "El veto del PP a TVE aboca a un solo cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba" (12 OCT. 2012) http://politica.elpais.com/politica/2011/10/12/actualidad/1318444151_744763.html

¹² Notícia ElPaís.es "El debate sobre el debate electoral" (06 OCT. 2011) http://politica.elpais.com/politica/2011/10/06/actualidad/1317904536_835175.html

se, també, repetir l'experiència de celebrar dos debats en les grans cadenes privades Telecinco i Antena 3 (majoritàriament Cuatro, la Sexta i alguns canals de la TDT).

L'únic debat cara a cara entre Rubalcaba i Rajoy seria el 7 de novembre (13 dies abans de les eleccions), organitzat per l'ATV i moderat per Manuel Campo Vidal, que repeteix per tercera vegada.¹³

Finalment les cadenes que van optar per emetre el debat entre els dos candidats van ser: d'àmbit nacional La 1 de TVE, Antena 3, Cuatro, laSexta, 24H TVE, Intereconomia, VEO7 i 13TV. D'àmbit autonòmic el van emetre Canal Sur (Andalusia), Canal 9 (València), Telemadrid, CMT (Castella la Mancha), Aragon TV, IB3 (Balears) 7RM (Murcia), V Televisión (Galícia) i CYLTV (Castella i Lleó).

L'audiència que es va assolir amb aquest debat va ser menor als seus predecessors tres anys abans. Tot i així 12 milions d'espectadors van seguir el debat, 54,2% del share. Per cadenes La 1 i Antena 3 van ser les més escollides per seguir el debat: 5,5 milions d'espectadors per la primera i 2 milions d'espectadors per la segona.

¹³ Notícia ElPaís.es "Rubalcaba y Rajoy celebrarán un único debate el 7 de noviembre (16 OCT. 2011) http://politica.elpais.com/politica/2011/10/16/actualidad/1318793404_943530.html

3.5.3 Motius del debat electoral del 2011

Veien la història dels debats electorals cara a cara a Espanya, el fet de celebrar-ne en dues eleccions seguides té un gran mèrit. Com hem pogut comprovar en l'anterior apartat la inèrcia d'aquests formats encara no es suficient perquè siguin un element normal de campanya. Les negociacions per dur-se a terme en cada eleccions són molt necessàries. Els motius d'un i altre costat per acceptar el debat són en cada ocasió diferent, depenen del context i la situació de la candidatura política. Revisem novament en aquest cas quin van poder ser els possibles motius que van fer que, en aquest cas, es celebrés un debat electoral d'aquestes característiques.

Motius generals del Partit Socialista i Partit Popular

El primer motiu general que es presenta per a l'acceptació a l'organització d'un debat cara a cara té a veure amb el que ja es parlava en els debats del 2008. En un moment de globalització, immersos en la era de la comunicació, els debats en general i la contraposició d'idees són cada cop més demandats pels ciutadans.

Ara bé, aquest context és massa general i per tant s'han de tenir en compte aspectes històrics més concrets. En aquest moment del 2011 ens trobem davant d'una elevada desafecció política: moviments com el 15-M posen de manifest que la ciutadania comença a estar cansada del mètode polític actual. A més a més tot aquest discurs ha anat acompanyat clarament d'una crítica al sistema electoral actual que dona força als grans partits polítics i perjudica als petits.

La realització d'un debat electoral cara a cara no contenta als partits polítics minoritaris, i amb raó, però si tenim en compte l'actual moment les crítiques poden ser més grans. Part d'aquestes crítiques es van pal·liar amb el debat a cinc que es va emetre per TVE en el qual hi van tenir representació altres forces minoritàries.

De nou, el segon motiu que trobem és la execució d'un debat totalment neutral per par d'un organisme imparcial com és l'Acadèmia de la Televisió. Evidentment per un i altre costat i com ja hem vist hi havia interessos per celebrar debats directament en cadenes de televisió, però la proposta que feien uns no era ben vista pels altres. Aquesta falta de consens posa de manifest la necessitat d'una entitat organitzadora d'aquesta mena d'esdeveniments, totalment controlada e inclús legislada. Tant en els casos del 2008 com el del 2011 van existir recursos a

la delegació electoral per part d'altres partits per intentar evitar els debats. Cal doncs una regularització definitiva.

Per últim dins d'aquest context i del propi funcionament dels debats existeix la concepció que el candidat o partit que rebutgi un debat cara al públic sempre perdrà més força que el que l'accepti. En un context on tenim debats cara a cara tant recents (2008) el rebutjar-lo per part d'un candidat hagués estat motiu de moltes crítiques.

Motius del Partit Socialista

El Partit Socialista amb Alfredo Pérez Rubalcaba no és que tingués motius per acceptar el debat, és que tenia la necessitat del debat. La imatge amb que es presenta el PSOE a les eleccions del 2011 és molt dolenta. Malgrat canviar el personatge líder del partit, aquest es relaciona massa amb l'antic govern.

Com veurem les enquestes donaven una clara victòria al Partit Popular després de tants d'anys. L'objectiu del PSOE era mitigar aquest ascens del partit de Mariano Rajoy, evitar la majoria absoluta que preveuen les enquestes i poder comptar amb els escons suficients per fer una oposició efectiva quan calgués.

Tant el missatge com el programa del PSOE era coherent per si sols. Però si es tenia en compte que el PSOE ja era el partit que es trobava en el govern i la gestió que portaven no va convèncer als ciutadans, tot programa i campanya electoral brillant hauria caigut en sac trencat. Per aquest motiu l'estratègia dels socialistes havia de ser una estratègia agressiva enfront del PP, al qui li assumien si arribava al govern mesures molt impopulars.

Rubalcaba havia de marcar la diferència entre sortir de la crisi amb els populars i els socialistes, comptant aquests últims amb el pes d'una gestió de pràcticament tres anys molt mal portada (ja sigui per les circumstàncies o pels propis errors del govern).

A més a més el nou líder dels socialistes Alfredo Pérez Rubalcaba es trobava en la posició de Jose Maria Aznar en els debats del 1993: necessitava presència mediàtica i poder arribar a ser vist com a futur president del govern, plantant cara a Mariano Rajoy, en aquest aspecte més avançat que el socialista.

Per tots aquests motius els socialistes van ser en les eleccions del 2011 els més interessats en la celebració de debats cara a cara contra Mariano Rajoy. Aquests eren la única forma que

tenien de evidenciar la diferència de propostes que donaven els populars respecte als socialistes per fer front a la crisi econòmica.

En l'anterior apartat de la gestió del debat s'ha comentat que al PSOE li interessava un debat a RTVE. Pot ser que al tractar-se d'un mitjà públic un cara a cara no hagués estat possible, i s'haurien d'haver sumat els candidats d'altres partits minoritaris. Aquesta possibilitat també li venia molt bé al Partit Socialista, ja que probablement la resta de partits minoritaris (que poden ser més bel·ligerants en les seves declaracions) haguessin posat més entre les cordes al líder popular que no únicament el partit socialista. Ara bé, les crítiques dels altres partits al PSOE també haguessin estat notables a partir de la gestió de l'última legislatura de Jose Luís Rodríguez Zapatero.

Per tots aquests motius l'equip socialista va haver d'acceptar la majoria de condicions del PP per l'execució del debat: un debat i sense celebrar-se a RTVE. Era això o res, i el PSOE no es podia permetre cap debat.

Motius del Partit Popular

Els motius del PP i de Mariano Rajoy per presentar-se al debat estan englobats dins l'apartat de motius generals. Tots els sondeigs marquen una clara victòria del Partit Popular acostant-se a la majoria absoluta.

En aquesta situació al líder dels populars no li és necessari acceptar cap cara a cara, doncs no guanya ni perd res. Ara bé, la inèrcia dels dos debats de les eleccions generals anteriors i el fet de que rebutjar el debat hagués influït negativament en la campanya popular segurament és el que el van fer acceptar.

Com ja hem vist, el PP tenia la paella pel mànec i podia decidir quines eres les condicions d'aquest debat. En algunes declaracions de campanya es va arribar a dir que el debat no era imprescindible per Mariano Rajoy, que pretenia fer una campanya més propera entre la ciutadania.¹⁴

Ara bé, la proposta de celebrar només un debat i en camp neutral era l'opció més simple pels populars. El debat podria quedar molt ajustat entre els candidats del PSOE i del PP, però en cap cas farien girar les enquestes ni repercutirien en gaires canvis. Per dir-ho d'una altre manera, no era ni molt menys un eix central de la campanya de Rajoy la celebració d'un debat.

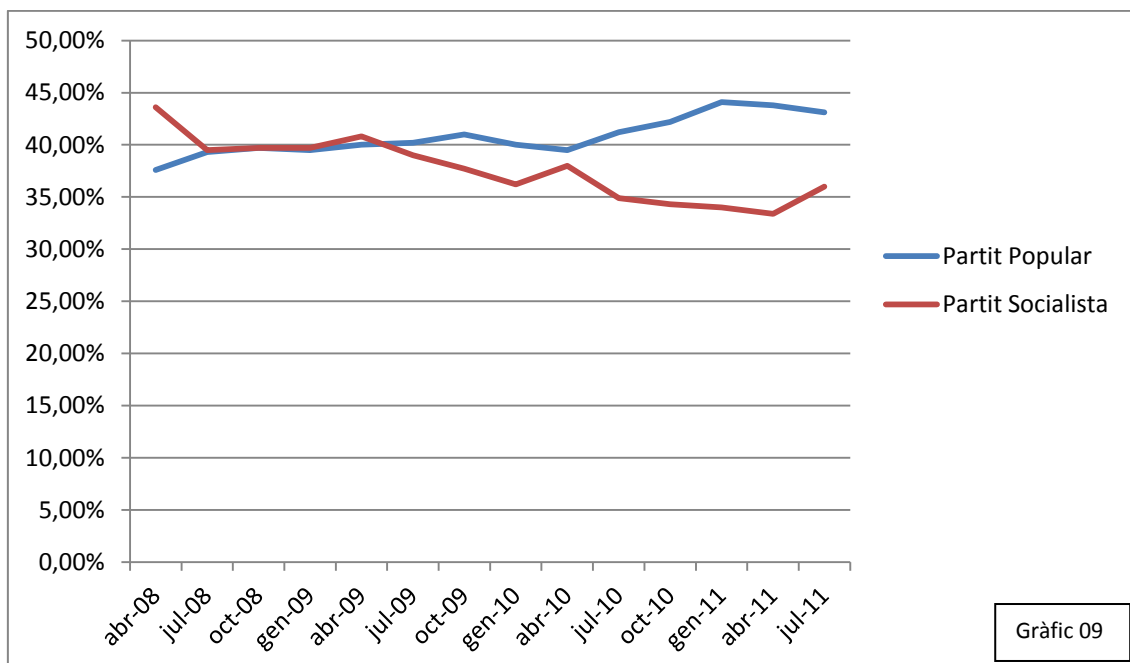
¹⁴ Notícia ElPaís.es "El PP insinúa que prefiere el contacto con la gente al debate con Rubalcaba" (09 AGO. 2011) http://politica.elpais.com/politica/2011/08/09/actualidad/1312920147_821248.html

Però va suposar un mer tràmit a realitzar abans de guanyar les eleccions perquè no se li pogués recriminar.

Els sondeigs

En les eleccions generals del 2011 els sondeigs d'opinió i d'intenció de vot no van ser totalment determinants per a l'acceptació d'uns i d'altres del debat electoral com si van ser-ho al 2008. Per entendre-ho mirem primer l'evolució d'intenció de vot en l'estudi trimestral del CIS. En aquest primer i important sondeig és veu la tendència de tota la legislatura 2008-2011 en quan a tendència de vot.

Evolució de la intenció del vot del CIS (abril 2008-Juliol 2011)



Com veiem, al principi de la segona legislatura de Zapatero el Partit Socialista continua traient sis punts d'avantatge en intenció de vot al PP (abril 2008: PP 37.6% PSOE 43.6%) però en la següent enquesta del CIS ja es troben pràcticament empatats (PP 39.30%, PSOE 39.50%). Aquest empat durarà pràcticament fins al juliol del 2009 on els populars avantatgen als socialistes per primer cop en un punt percentual.

A partir d'aquest moment el PSOE s'ha trobat per sota en les enquestes d'intenció de vot, degut sens dubte al desgast del govern com a conseqüència de la crisi econòmica. La màxima diferència d'intenció de vot la trobem a l'abril del 2011 amb una diferència entre PP i PSOE del 10,4% (43,80% i 33,40% respectivament). En l'últim sondeig del CIS la diferència es redueix al

7.1%. Tot i així aquestes diferències presenten un panorama molt avantatjós per Mariano Rajoy que tècnicament no necessita enfrontar les seves idees amb el seu principal rival en un debat cara a cara.

Les enquestes d'intenció de vot que van publicar els mitjans ens permeten veure la intenció en un espai temporal més concret, però com sempre hem de tenir la consideració de la línia editorial de cada mitjà.

En aquest cas ens fixarem en els resultats que preveien els mitjans abans del debat electoral del 7 de novembre i posteriors al debat fins les últimes enquestes que es poden publicar per llei el 15 de novembre, 5 dies abans de les eleccions.

Mitjà	Data	PP	PSOE
El Mundo	Prèvia (6 nov.)	47,6%	30,6%
	Última enquesta (13 nov.)	47,6%	27,8%
El País	Prèvia (16 oct.)	45,5%	29,7%
	Última enquesta (12 nov.)	45,4%	30,9%
La Razón	Prèvia (6 nov.)	46%	31,3%
	Última enquesta (14 nov.)	45,9%	31,0%
La Vanguardia	Prèvia (8 oct.)	46,0%	33,0%
	Última enquesta (13 nov.)	44,7%	30,3%
Cadena COPE	Prèvia (4 nov.)	45,2%	32,7%
	Última enquesta (12 nov.)	45,4%	31,8%

Veiem que segons aquests mitjans no hi ha tendència ja que uns, amb la campanya electoral de per mig fan ajustar els resultats del partit popular, i d'altres baixen més els resultats dels socialistes. En tot cas el que si es confirma és el gran avantatge del PP i la no oscil·lació brusca dels resultats en campanya on s'inclou el debat cara a cara.

Així hem vist que el Partit Popular es presenta a unes eleccions com a clar guanyador amb l'única incògnita de si rebrà una majoria absoluta en el Congrés dels Diputats. Per tant els motius que té Mariano Rajoy per presentar-se al debat són únicament de tràmit perquè no se'l pugui recriminar de no afavorir el debat polític. La seva postura en la negociació dels debats és la dominant així que pot acabar decidint la opció que li pot satisfer més que és la celebració d'un únic debat. Per l'equip socialista liderat per Alfredo Pérez Rubalcaba aquest únic debat és de les poques possibilitats reals que té en campanya per esgarrapar algun vot dels indecisos.

3.5.4 Anàlisi dels missatges centrals de la campanya electoral del 2011

Abans de començar a analitzar el contingut del debat electoral cara a cara que va enfrontar Mariano Rajoy amb Alfredo Pérez Rubalcaba ens fixarem amb el contingut i el missatges clau de campanya d'un i d'altre partit. Un com coneixem en quin punt es troben cada partit (ho hem vist amb els sondeigs d'opinió) i coneixent el context dels anys fixem-nos amb els objectes de campanya més simples i que han de resumir més efectivament el concepte de campanya dels partits polítics: els espots electorals.

El missatge de campanya del PSOE

“Pelea por lo que quieres”

Com ja hem vist en anteriors apartats de l'anàlisi de les eleccions del 2011, el PSOE i el candidat Rubalcaba es troben en una posició desfavorable en la campanya electoral ja que les enquestes i la opinió pública no els hi donen el suport per guanyar. És per aquest motiu que el discurs de campanya del PSOE per a les últimes eleccions generals s'emmarca dins un marc agressiu i directe de crítica als plans del Partit Popular.

Analitzem l'espot de campanya titulat “Corre, hija, corre”¹⁵. Primerament se'ns presenta un noi que va a una escola privada (ho sabem per l'uniforme que porta) de la mà de la seva cuidadora. Al llarg del camí el nen li pregunta a la seva cuidadora si ella té fills. Aquesta li respon afirmativament, que té una nena de la seva edat. El nen tot seguit li respon que està molt bé, perquè així quan ell sigui gran podrà ser la criadora dels seus propis nens i portar-los a l'escola com ella.

Seguit d'aquest missatge apareix el discurs d'una mare que deixa a la seva filla a l'escola d'una escola pública mentre li diu el lema de campanya. Acaba amb una argumentació sobre el Partit Popular de Madrid i les seves retallades en ensenyament públic en benefici del privat i concertat. S'acaba l'espot amb el lema de campanya “Pelea por lo que quieres”.

Amb aquest espot de campanya es veu molt clar quin és el discurs socialista per a les eleccions. Defensar els serveis públics (educació, sanitat, pensions,...) donant a entendre que si el Partit Popular arriba a governar Espanya farà amb aquests serveis el que ja fa en les seves comunitats autònomes. És un discurs que utilitza clarament l'argument de la por. Però perquè

¹⁵ *Corre, hija, corre.* – Elecciones 2011 – Alfredo Pérez Rubalcaba

http://www.youtube.com/watch?v=9VRma_3_t08

Font: Youtube

aquest argument no pugui semblar molt negatiu i girar-se en contra del candidat socialista és lliga amb el lema de campanya de lluitar pels serveis públics. Es desvia el missatge de por cap al missatge d'encoratjar a l'electorat indecís.

L'argument de que si el Partit Popular guanyava les eleccions portaria sota el braç una política de retallades a tots els serveis públics va ser l'eix de campanya del PSOE.

Un argument que partia d'aquest principal és que Mariano Rajoy tenia un pla ocult que no explicava en el seu programa electoral ni en la seva campanya electoral. Entorn aquest fet el PSOE va crear un lloc web on explicava aquest suposat pla ocult de Mariano Rajoy que es deia "El programa oculto de Rajoy" (elprogramaocultoderajoy.com).

Aquesta campanya es donava a conèixer també amb un vídeo¹⁶. Aquest vídeo comença amb la frase "La rueda de prensa que Rajoy no quiere dar". A partir d'aquí es veuen diferents personatges en diverses situacions amb megàfons per una ciutat gran fent preguntes a Mariano Rajoy. Les preguntes són les següents:

- *"Señor Rajoy. Si gobierna, ¿va a ampliar los recortes que está haciendo el PP de Madrid en sanidad y educación?"*
- *"Señor Rajoy. ¿Derogaría usted la ley del aborto?"*
- *"¿Daría marcha atrás en la ley del matrimonio entre personas del mismo sexo?"*
- *"¿Se cargaría la ley de dependencia?"*
- *"¿Y la ley de igualdad, Señor Rajoy?"*
- *"Señor Rajoy. ¿Por qué no acepta preguntas?"*

El vídeo conclou amb els personatges que han llençat les preguntes al firmament esperant alguna resposta a la seva crida, però no és rebuda. Finalment es remet a la pàgina web ja citada on s'explicava les que serien possiblement les mesures que adoptaria el PP al arribar al govern com a resposta al silenci de Mariano Rajoy a aquestes preguntes.

Amb aquests missatges es vol donar a entendre que Mariano Rajoy és un candidat amb unes propostes gens clares en temes de gran relleu.. Apel·lar a la poca confiança que desperta un candidat pot ser l'argument que necessita el PSOE per contrarestar les crítiques a la poca

¹⁶ *El programa oculto de Rajoy –*
http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4o&list=UUGdssR0TzfSB0MI5zCZb9ZQ&index=33&feature=plpp_video Font: Youtube

coherència del discurs de Rubalcaba, que ja estava al govern per poder adoptar les mesures que proposa ara contra el Partit Popular de Mariano Rajoy.

El missatge de campanya del PP

“Súmate al cambio”

Per la seva banda el Partit Popular va realitzar una campanya que es centrava en el canvi, un argument que es repeteix en les campanyes electorals juntament amb el de la por que utilitza el Partit Socialista. Aquest canvi es refereix principalment a les condicions econòmiques d’Espanya, i té un punt notori el treball. Analitzem un dels principals vídeos de campanya del Partit Popular centrats en el treball.

Mariano Rajoy, “Vota por el empleo”. Aquest vídeo¹⁷ el protagonitzen persones adultes que els expliquen, cadascun d’ells a familiars i amics que s’han quedat sense feina. L’argument de l’espot és que hi ha moltes formes de dir que has perdut una feina o que t’han acomiadat, però que només hi ha una de canviar això, i és votant al PP. Està clar que el partit de Mariano Rajoy utilitza un problema que afecta a la imatge del Partit Socialista per ser fins el que llavors es trobava el govern, però no ho fa en un to massa crític. De fet altres vídeos de la seva campanya evidencien un to més suau.

En el spot principal de campanya del PP¹⁸ es veuen un seguit de motius presentats en unes cartolines que porten diferents personatges. Aquests arguments són:

“Quiero un trabajo estable”, “Un futuro en España”, “Más apoyo a los que creamos empleo”, “Educación de calidad para nuestros hijos”, “Que gobiernen para todos”, “Que aseguren mi pensión”, “Que el empleo sea lo primero” i “Que se acabe el paro”

Són missatges optimistes de propostes optimistes per encoratjar als votants. S’evidencia, doncs, que per la situació en que es troba el PP pot dur a terme una campanya electoral més senzilla i menys crítica i dura com si ho ha de fer el seu principal rival. El concepte de campanya serà en apostar per un canvi per pal·liar les conseqüències de la crisi.

¹⁷ Vota por el empleo – Mariano Rajoy

<http://www.youtube.com/watch?v=3uamk0H-71U>

Font: Youtube.

¹⁸ Video Campaña PP – Elecciones Generales 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=kBf40Gwb0Xw>

Font: Youtube.

3.5.5 Anàlisi del debat cara a cara del 7 de novembre 2011

Un cop hem conegut tots els motius d'acceptar el debat per un costat i per l'altre i tenint present el context històric passem a analitzar el debat del 7 de novembre de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy.

El format amb el que es va desenvolupar el debat va presentar petites diferències dels dos que es varen celebrar al 2008. Mentre que l'escenografia i organització va ser molt similar, el que va variar va ser la repartició dels temps i dels temes de discussió.

Pel que fa el temps es varen pactar com és obvi que els dos candidats tindrien el mateix temps de paraula, però que ells mateixos se l'havien d'administrar com ells decideixin en diferents torns. Això va ser així excepte en els torns inicials i de clausura.

Els blocs temàtics també es van variar, reduint-los fins a tres ordenats per rellevància: primer economia, segon polítiques socials i tercer un bloc genèric amb temes de discussió política, institucions, relacions d'Espanya i tots aquells temes que els candidats volguessin tractar.

Aquests canvis es van dur a terme per tal de flexibilitzar el debat i tenir una discussió més real i directe en comptes de mini-discursos programats de 2 minuts.

Benvinguda al debat (moderador)
Intervenció inicial Mariano Rajoy (2 min.)
Intervenció inicial Alfredo P. Rubalcaba (2 min.)
1. Bloc economia (40 minuts, 20 per cada candidat repartit en 5 intervencions).
2. Bloc polítiques socials (30 minuts, 15 per cada candidat a repartir en 4 intervencions).
3. Bloc estat polític (20 minuts, 10 per a cada candidat repartit en 3 intervencions).
Intervenció final Mariano Rajoy (3 min.)
Intervenció final Alfredo P. Rubalcaba (3 min.)
Cloenda del debat (Moderador)

Aquesta pauta de que cada candidat es repartís com ell volgués el temps dels torns però amb un número d'intervencions obligades va comportar alguns errors per l'execució del debat. El que va succeir en alguna ocasió és que el moderador va haver de tallar el discurs d'algun candidat perquè si continuava parlant no es compliria la regla dels torns de paraula marcats obligatòriament.

Els torns de paraula van ser repartits a sorts en cada bloc i en les intervencions inicials i finals. Conegudes les regles d'aquests debat analitzem els missatges llançats per un i altre candidat.

Inici del debat: Rajoy aposta per el canvi i Rubalcaba per la diferència

Comença el discurs d'inici el candidat dels populars Mariano Rajoy recordant al soldat espanyol Joaquin Moyó Espejo mort en combat en la missió a Afganistan. De seguida comença amb el seu discurs avançant perquè es troben allà asseguts els dos candidats. *“Estamos hoy aquí porque el gobierno se ha visto obligado a adelantar las elecciones por una situación insostenible”*.

Mariano Rajoy vol deixar molt clar que el govern que ha convocat les eleccions ho ha fet per una situació límit, amb les xifres de l'atur, els deutes acumulats, per les desconfiances que genera dins i fóra d'Espanya, etc.

El candidat popular deixa anar el concepte del seu missatge i de la campanya electoral. Interpela als espectadors preguntant-los què prefereixen, continuar pel mateix camí com fins ara o intentar canviar de la mà del PP?

El Partit Popular proposa gestionar l'economia, quelcom que Rajoy no preveu fàcil però que aconseguirà detenir la caiguda, generar llocs de treball i assegurar les pensions, la sanitat i l'educació pública.

En aquest primer discurs de Mariano Rajoy se'l veu molt segur de si mateix, no ha de recórrer als papers per recordar el seu discurs. La posició d'avantatge en tots els sentits el fa sentir més segur en la seva actitud i en el seu missatge.

Alfredo Pérez Rubalcaba es suma a les condolences pel soldat mort a Afganistan al principi del seu torn inicial. A continuació destaca l'honor que és per ell ser el candidat presidencial del Partit Socialista per aquelles eleccions.

De seguida el candidat socialista posa les seves cartes sobre la taula. Amb Rajoy diu tenir idees diferents, però en canvi l'uneixen els mateixos problemes i reptes de futur. Enfront d'aquesta situació argumenta que apostar per unes idees o unes altres per afrontar aquesta situació no es en cap cas igual: genera dos models totalment diferents.

Alfredo Pérez Rubalcaba es compromet a tres grans aspectes per tal de pal·liar la situació en la que es troba el país: primer buscar un gran pacte pel treball entre partits, sindicats i patronal. Segon, reorientar l'economia espanyola i per últim garantir les polítiques bàsiques d'educació, sanitat, pensions i prestació de l'atur.

A simple vista i pel que diuen els dos candidats en aquest primer torn inicial els seus dos projectes que anomenen de radicalment diferents s'assemblen més del que diuen.

Primer bloc: economia. El programa ocult de Mariano i Zapatero participant en el debat

En el primer bloc dedicat a l'economia i el treball el candidat popular tenia totes les expectatives ben col·locades mentre que al candidat socialista només li quedava l'argument d'intentar burxar a Rajoy perquè expliqués els seus plans econòmics.

Comença el bloc Alfredo Pérez Rubalcaba argumentant que els populars basen la seva campanya amb que amb un canvi de govern es solucionaran els problemes econòmics, i no és així. Aquest tema és pot relacionar amb els temes de personalització de la política que parlàvem en el primer gran bloc d'aquest treball.

Rubalcaba creu, i així mateix li diu al seu rival, que durant el debat no dirà absolutament res, ja que si diu el que realment té al cap ni els seus propis electors l'acabaran votant.

El candidat socialista continua el seu discurs assumint que els socialistes assumeixen part de la seva culpa en la crisi econòmica per no haver punxat a temps la bombolla Immobiliària que va propiciar la llei del sòl que va aprovar el PP d'Aznar. A partir d'aquí proposa un seguit de mesures per alleujar la situació econòmica que passen principalment per demanar més marge a Europa ja que s'ha vist que les mesures d'austeritat no contribueixen a crear llocs de treball.

Acaba el seu primer torn amb una recordant la teoria de què té al cap Mariano Rajoy i que no vol dir als seus votants, que pensa comprar amb diners públics actius tòxics dels bancs i caixes.

Mariano Rajoy en el seu primer torn de paraula sap respondre molt bé a l'última acusació del líder socialista, diguent-li que els únics que han aportat diners públics als bancs han sigut els socialistes i ha estat duran la última legislatura.

Quan contesta això es dirigeix amb malícia al seu rival com "*Señor Rodríguez Zapatero*", ja que fa tres anys estava en aquella mateixa situació i el candidat socialista del 2011 li recordava completament a l'anterior líder del PSOE.

A continuació Mariano Rajoy fa el balanç d'Alfredo Pérez Rubalcaba, ja que ell estava al govern de Zapatero i també n'és responsable: més de 5 milions d'aturats, augment del deute públic, baixada de les inversions,...

I tot això, segons el criteri de Rajoy, perquè l'anterior govern va cometre dos gran errors: negar l'evidència de la crisi i adoptar mesures absurdes que no van fer més que augmentar l'endeutament.

Alfredo Pérez Rubalcaba contesta a Rajoy en la que sembla que serà la primera polèmica del debat, ja que segons el socialista no es va donar diner públic a cap banc. Continua avançant més polítiques per afavorir la creació de llocs de treball i torna a llançar una pregunta a Mariano Rajoy: tocarà el PP les prestacions als aturats?

El candidat popular torna a donar les culpes als socialistes de no assumir la crisi i donar les culpes als Estats Units i a Grècia dels nostres problemes. Repta a Rubalcaba de perquè no va adoptar aquestes mesures quan ell ja es trobava al govern, i a més li recorda que els mateixos socialistes van abaratir l'acomiadament amb la seva reforma laboral.

Rubalcaba de nou, aquest cop amb el programa electoral del Partit Popular a les mans, torna a preguntar sobre si el PP introduirà canvis a les prestacions dels aturats i si aplicarà una nova reforma laboral. El socialista empara aquestes dues preguntes ja que en el programa electoral que té a les mans no queden els temes realment clars.

En aquest moment els dos candidats entren en una discussió directa sobre aquests temes i sobre el programa electoral del PP. Mariano Rajoy defensa la seva postura i diu que Rubalcaba li està determinant projectes i mesures que ell no preveu, i el socialista li recrimina la seva ambigüitat en aquests assumptes tant importants.

Rubalcaba fa una predicció del que passarà si Mariano Rajoy governa: canviarà el sistema de l'atur, abaratirà més l'acomiadament, apujarà l'IVA, etc.

Segon bloc: polítiques socials. Rubalcaba ataca i Rajoy es defensa.

Mariano Rajoy obra aquest primer bloc en el que a priori Rubalcaba li pot buscar més les pessigolles amb l'objectiu de transmetre una idea clara: per garantir els sistema de drets públics cal crear llocs de treball que pagaran amb els impostos aquest sistema.

Alfredo P. Rubalcaba, pel seu costat, ataca directament al candidat popular amb el tema de les privatitzacions dels hospitals (sanitat) en comunitats autònomes governades pel PP i li pregunta si ell té pensat seguir la mateixa política.

Que el candidat socialista només es centri en la sanitat molesta a Mariano Rajoy que li recorda que també està el tema de l'educació, les pensions, la llei de la dependència, la desigualtat,... A més li recrimina sobre si tant li preocupa la sanitat perquè han abaixat els seus fons en els últims pressupostos generals.

En el seu discurs Mariano Rajoy contesta a Rubalcaba que empreses privades hi ha a tot arreu, i li torna a recriminar sobre una política anti-social de quan ell ja estava al govern: la congelació de les pensions.

Aquest bloc es presenta ric en discussions directes entre els dos candidats. El problema és que aquestes discussions giren al voltant dels mateixos assumptes i sense idees de projectes. S'acaba discutint sobre el programa electoral de Mariano Rajoy, que Rubalcaba continua pensant que és ambigu en alguns temes com la sanitat i les pensions, i Rajoy per la seva banda criticant la falta de coherència de Alfredo P. Rubalcaba per no haver adoptat les mesures que proposa en el moment que tocava.

Tercer bloc: democràcia. Els únics punts en comú i acords.

El tercer bloc temàtic es un bloc molt ampli on es poden tractar temes de qualitat democràtica, de les institucions de l'estat, de les relacions d'Espanya, de seguretat, de política exterior, de reptes de futur,... Aquesta barreja de temes en un únic bloc pot propiciar que els candidats segueixen un fil discursiu que els interessi a ells sense cap mena de debat. En bona part del bloc així succeeix.

Alfredo Pérez Rubalcaba comença destacant que fa més de 30 anys que es va aprovar la llei del divorci, i que des d'aquesta llei el PP no ha estat d'acord amb cap llei que porti més drets als ciutadans: matrimoni homosexual, llei de l'avortament, llei d'igualtat, investigació amb cèl·lules mare, llei de la mort digna, pastilla postcoital,... Acaba el seu primer torn preguntant a Mariano Rajoy que passarà amb el recurs del PP al Tribunal Constitucional sobre el matrimoni homosexual.

Rajoy, en la seva primera intervenció, esquiva aquesta última pregunta i comença a parlar algunes de les seves propostes electorals: un pla per crear llocs de treball, mesures d'estalvi de l'administració pública, unificació del mercat i de la marca Espanya pel món, etc.

En el següent torn de paraula Rubalcaba li torna a preguntar sobre el recurs del Tribunal Constitucional. Recorda a Rajoy que el PSOE ha aprovat la llei d'igualtat ell sol, i que s'ha de

lluitar per aconseguir la plena igualtat entre homes i dones. També planteja el debat dels horaris de vida espanyola en contraposició dels horaris europeus.

Sorprenentment veiem el primer punt d'acord entre els dos candidats sobre els temes d'igualtat i el tema d'horaris. De totes maneres són temes molt secundaris en la campanya política. Per últim contesta a Rubalcaba sobre el matrimoni homosexual, diguent-li que serà el Tribunal Constitucional qui ha de decidir sobre el tema.

En els últims torns de paraula el candidat socialista torna a parlar del programa electoral del PP, però aquest cop per felicitar-se mútuament. Tracta el tema d'ETA, i s'ofereix plenament al Mariano Rajoy i al PP per col·laborar en el fi definitiu de la banda terrorista. Mariano Rajoy aprofita el seu últim torn per oferir la mateixa col·laboració a Rubalcaba.

Discurs final: Rajoy patriotisme i canvi, Rubalcaba unió contra la crisi

En els discursos finals de tots dos candidats veiem com a eix principal la sortida d'Espanya de la crisi econòmica.

Mariano Rajoy veu les eleccions del 20 de novembre de 2011 com una possibilitat de canvi real. Remarca la idea d'oportunitat. Aquesta oportunitat permetrà augmentar i consolidar la confiança dels mercats, que alhora repercutirà en més llocs de treball i això es podrà aprofitar per garantir l'estat del benestar.

El candidat popular augura que el camí a fer no serà gens fàcil, però que Espanya ha d'aprofitar el recursos que té per sortir de la crisi. Recorda que ja es va fer, que el Partit Popular ja ho va fer (en referència a la crisi de principis dels anys 90) i que estan en disposició de tornar a fer-ho. Acaba el seu discurs apel·lant al nacionalisme espanyol, definint Espanya com una gran nació que mai es rendeix.

Per la seva banda Alfredo Pérez Rubalcaba dona tres motius per anar a votar el 20 de novembre: per la democràcia, per la vida quotidiana, i pels seus principis.

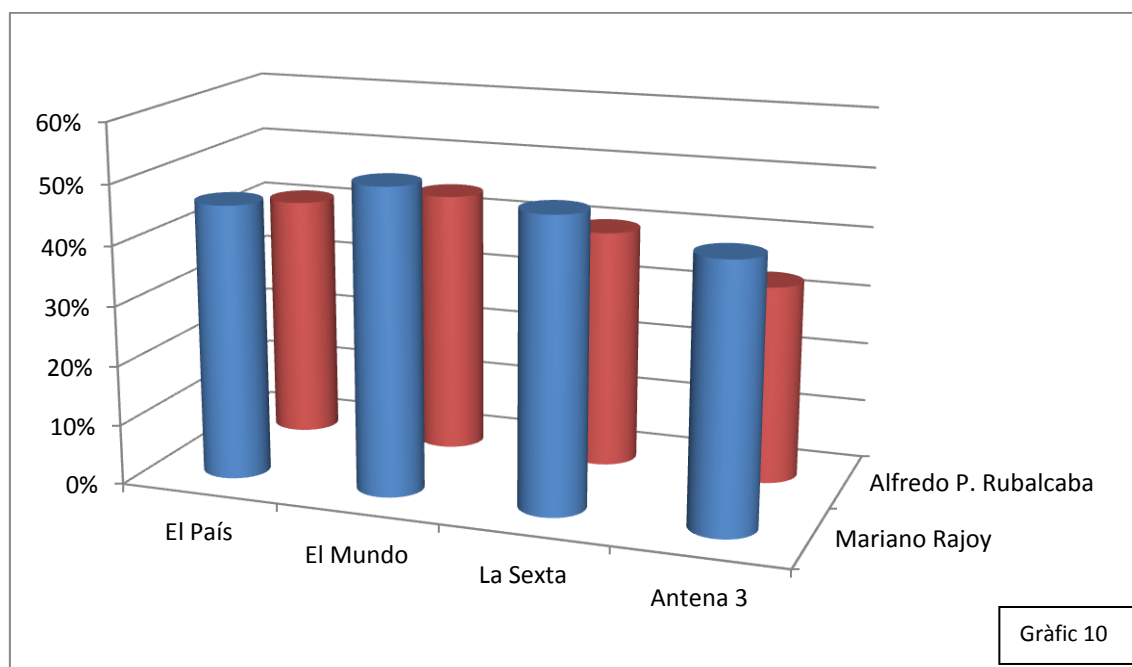
El candidat dels socialistes sap que ens troben en una situació complicada, però això no ha de ser el pretext per acabar amb totes les polítiques i els avenços socials. Marca dos camins per sortir de la crisi, perquè veu possible la sortida de la crisi: el primer amb mesures anti-socials i el seu amb el que ningú quedarà enrere.

3.5.6 L'impacte en els mitjans, resultat del debat Rubalcaba-Rajoy

Des d'un principi, el debat entre Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy no es preveia tant interessant com podien ser-ho els dos que varen protagonitzar al 2008 el mateix Rajoy i Zapatero. Les enquestes d'intenció de vot que donaven com a clar favorit a les eleccions al líder popular van refredar les reaccions dels mitjans, que en general van encarregar poques enquestes per testar l'opinió del públic sobre el debat.

D'àmbit nacional només trobem quatre enquestes realitzades pels mitjans per mesurar el guanyador del debat. En totes quatre s'apunta que el guanyador ha estat Mariano Rajoy.

Enquestes encarregades per mitjans de comunicació el 7 i 8 de novembre



A la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del debat cara a cara:

- Enquesta de Metroscopia per a El País: Rajoy: 46%, Rubalcaba: 41% (dif. 5%).
- Enquesta Sigma Dos per a El Mundo: Rajoy: 51%, Rubalcaba: 44% (dif. 7%).
- Enquesta telefònica de la Sexta: Rajoy: 48,6%, Rubalcaba: 39,9% (dif. 8,7%)
- Enquesta de TNS Demoscopia per Antena 3: Rajoy: 43,9%, Rubalcaba: 33,1% (dif. 10,8%)¹⁹

¹⁹ Notícia Antena3.com "Un 43,9% opina que Rajoy ganó el debate" (08 NOV. 2011).
http://www.antena3.com/especiales/noticias/elecciones-generales/2011/encuesta-tns-demoscopia-debate-rubalcaba-rajoy_2011110700181.html

Les portades dels principals diaris del dia següent al debat cara a cara destacaven:

“Rubalcaba da por hecho que Rajoy ganará las elecciones” El Mundo

“Rajoy gana por estrecho margen” El País

“Rajoy se afianza” La Vanguardia

“Rubalcaba trata a Rajoy como presidente” ABC

“Rubalcaba pelea y descoloca a Rajoy” Público

“Rajoy presidente” La Razón

“Rajoy sale airoso” El Periódico

La unanimitat dels diaris és gairebé plena en destacar la victòria de Mariano Rajoy impulsada pels sondeigs electorals.

Notícia Europapress.es *“Las encuestas dan como ganador a Rajoy frente a Rubalcaba”* (08 NOV. 2011)
<http://www.europapress.es/nacional/noticia-encuestas-dan-ganador-rajoy-frente-rubalcaba-20111108010534.html>

Notícia Telemadrid.es *“Los principales periódicos señalan a Rajoy como ganador del debate”* (08 NOV. 2011) <http://www.telemadrid.es/?q=noticias/nacional/noticia/los-principales-periodicos-senalan-rajoy-como-ganador-del-debate-electoral>

4. Conclusions

Algunes de les conclusions a les que podem arribar amb aquest treball són:

La política ha sofert molt canvis en els darrers anys

En els últims anys la política ha experimentat una sèrie de canvis que n'ha modificat la seva substància base. Aquests canvis es poden relacionar directament amb els partits polítics de masses i amb la inserció del màrqueting com a eina de comunicació per la política.

Els partits polítics de masses que van començar amb l'SPD alemany són partits que no tenen diferències ideològiques substancials, ja que tots els partits de masses accepten la base capitalista de la societat. Els arguments que diferencien els partits de masses entre ells són secundaris i superficials.

Aquesta base comuna dels partits de masses els permeten tenir un públic menys acotat i sense etiquetes. Això comporta un públic menys fidel a les definicions clàssiques dreta i esquerra i per tant menys fidel a un partit o un altre. A la vegada, aquest fet, donarà més marge de maniobra a les noves eines de comunicació polítiques basades en el màrqueting.

El màrqueting polític, que ja vam dir que no és únicament la sofisticació de la propaganda política, el començàvem a trobar a partir de mig segle XX a Estats Units i s'expandeix ràpidament per Europa.

Aquest màrqueting varia la visió de la política que ha de tenir el ciutadà, doncs el que fa és simplificar la política, els seus missatges i la seva forma. Es suma aquesta simplificació a l'eliminació de les bases clàssiques de les diferències polítiques. Tot aquests canvis afecten d'alguna manera a la forma de transmetre la comunicació política a través dels mitjans de comunicació

Els canvis polítics han afectat de manera notòria la comunicació política als mitjans

Els canvis que hem vist en la política en els últims anys han influït també en el tractament dels mitjans de la temàtica política. Podem dir han format part d'aquests canvis polítics i també n'han propiciat d'altres per ell mateix.

L'espectacularització i la mediatització de la política és l'efecte més rellevant que propicien els mitjans quan s'introdueixen plenament en el món de la política. Hem vist que aquest és el preu

a pagar que té la política i sobretots els seus missatges per aconseguir la difusió que tenen els mitjans de comunicació.

Els canvis polítics i els canvis en els mitjans influencien als debats

Els canvis polítics i dels mitjans de comunicació que acaben de comentar influencien, i molt, als debats electorals cara a cara. No podríem concloure que sense aquests canvis no apareixerien els debats cara a cara. Ara bé, sens dubte aquests dos factors de la nova forma política i la nova forma comunicativa afecten directament als debats.

Primerament aquests debats són els màxims exponents del bipartidisme que trobem en la majoria dels països occidentals. Això només és possible dins el context dels partits polítics de masses. Com ja hem vist, també formen part d'un element clau de les campanyes electorals, si bé a Espanya no tant, en altres països com Estats Units o França si ho és.

Com a element de campanya està totalment preparat. Hem vist com alguns candidats d'aquests debats es preparaven durant setmanes per aquest enfrontament. Els discursos que trobem en aquests debats també estan preparats. Els temes que es tracten o que intenten tractar cada candidat són temes de campanya. Això es relaciona directament amb l'entrada del màrqueting en la comunicació política. Aquesta planificació es basa en la preparació i amb l'elecció dels temes de campanya.

Le personificació que busquen els mitjans de comunicació i que també persegueixen els propis partits també es veu ressaltada en aquesta mena de debats. L'aptitud que es busca ressaltar en el debat és la capacitat dialèctica, capacitat de raonament i resposta.

Manca una regularització legal dels debats electorals cara a cara a Espanya.

Durant la part d'anàlisi d'aquest treball hem vist que a Espanya no existeix cap regularització entorn als debats electorals cara a cara. Ni la legislació ni les normatives de la Junta Electoral Central en determinen cap aspecte.

Primerament no existeix cap declaració legal que reculli la necessitat de la celebració d'aquesta mena de debats. En època electoral, sobretot quan s'ha arribat a un acord per a la realització d'alguns d'aquests debats, algun representat dels principals partits s'han pronunciat a favor de regularitzar-los per llei. Ara bé, un cop s'ha finalitzat la campanya electoral i s'han celebrat eleccions no s'ha tornat a tocar el tema.

Segon, aquesta manca de regularització crea polèmiques sobretot en l'entorn dels partits minoritaris que no participen en els debats. Aquests partits es veuen en inferioritats de condicions respecte als dos grans partits. Hem vist que en totes les eleccions on s'han celebrat aquests debats hi ha hagut intents d'aturar-lo per part de partits minoritaris apel·lant a la Junta Electoral Central, sense èxit finalment.

Per últim, un procediment fixa a seguir i regularitzat per llei facilitaria i agilitzaria tots els aspectes que s'arriben a debatre en les negociacions entre ambdós partits: aspectes tècnics, organisme organitzador, drets d'emissió, característiques d'emissió, temes a tractar durant el debat, temps de paraula, etc.

La televisió pública ha estat més un obstacle que no una solució.

Durant els cinc debats que han transcorregut a Espanya, hem vist que cap s'ha organitzat a la televisió pública espanyola. Això ja és estrany si ho comparem amb altres països que celebren aquest tipus de debats. Però és que a més a més la possibilitat de celebrar-se (almenys un dels dos possibles) a la televisió pública ha comportat més amenaces de acabar amb les negociacions que no accelerar les gestions.

En les tres eleccions que hem vist per la celebració de debats, s'ha posat com a decisió del Partit Popular la no organització dels debats per part de TVE. S'argumenta que en aquells moments no es tractava d'un organisme neutral. Les negociacions i els motius d'uns i d'altres van voler que durant l'època en què el PP estava al govern no s'arribés a negociar sobre els debats electorals. Però el cas és que durant aquesta època TVE també rebia crítiques d'estar polititzada cap al govern d'Aznar.

Controlar si un mitjà de comunicació està polititzat és molt complicat, ja que els criteris per determinar-ho poden ser molt relatius. Ara bé, que TVE sigui taxada de polititzada tant pel govern del Partit Popular com del Partit Socialista posa en evidència que tenim un problema amb la televisió pública.

Tornant a la relativitat dels fonaments d'aquestes crítiques, en el millor dels casos aquest problema amb TVE no serà tant greu i provindrà de les crítiques excessives de la oposició. En el pitjor dels casos marcarà la falta de rigor de l'equip directiu de TVE. Recordem que l'equip directiu de la televisió pública es decideix per acords en el Congrés dels Diputats, i no per mèrits propis del personal.

Els motius per acceptar el debat no responen a cap patró

Segurament sigui per la poca tradició dels debats i per la manca de regularització d'aquests que els motius que fan acceptar els debats no són sempre els mateixos.

En algunes ocasions els sondeigs d'intenció de vot són un punt a tenir en compte, però no sempre tenen el mateix pes. Per exemple, mirant l'últim debat sembla que el PP va acceptar per la àmplia avantatge que tenia contra el seu rival del PSOE. En canvi en les dues altres ocasions tot apunta que ambdues parts van acceptar per el més o menys clar empat entre els dos partits.

La presència d'un nou candidat en els mitjans de comunicació si que sembla ser un motiu més clar per acceptar el debat. Alguns exemples d'aquesta necessitat és Jose Maria Aznar al 1993 i Alfredo Pérez Rubalcaba al 2011. En canvi, al 2004 on es presentaven dos candidats nous (Jose Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy) aquest motiu no va ser suficient per realitzar un debat.

Els continguts dels debats sempre han tendit a l'empat d'arguments

Casualitat o no, en els cinc debats que s'han celebrat en les tres eleccions diferents PP i PSOE trobaven cadascun d'ells un punt fort en els dos principals temes: economia i polítiques socials. En els debats del 1993 Jose Maria Aznar semblava tenir major avantatge en temes referents a l'economia i el treball, mentre que González semblava tenir aquest avantatge en el bloc de les polítiques socials. El mateix succeïa en els debats del 2008 i en el 2011 amb els mateixos partits. Aquest fet lliga amb la consciència generalitzada que diu que mentre el Partit Popular sap portar una millor gestió econòmica en els seus mandats, el PSOE porta millor les seves polítiques socials.

Casualitat o no, també, la celebració d'aquests debats ha estat durant èpoques d'inici o assentament de crisis econòmiques.

Els missatges dels debats es troben estretament lligats als missatges electorals

Com era d'esperar, en els anàlisi dels debats relacionats amb els missatges de campanya electoral s'ha donat un bon punt de coincidència. Sobretot s'ha trobat coincidència en l'estratègia d'atac al principal rival. Si mirem alguns exemples, en els debats del 2008 i 2011 l'estratègia del PP era atacar al PSOE per la seva gestió econòmica, mentre que l'estratègia del

PSOE és defensar-se responent amb la seva gestió de les polítiques socials, i atacant vers la intolerància del PP sobre alguns temes.

En els debats analitzats, trobem més monòlegs que diàlegs

En el cas dels debats espanyols en els quals s'ha centrat el treball, trobem molts pocs moments d'autèntic debat, d'intercanvi d'idees, de preguntes i respostes.

Els candidats refusen aquesta opció. Sovint es centren en el seu discurs i en els temes que desitgen tocar sense fer cas a l'anterior torn del contrincant. Són dos discursos diferents que caminen en paral·lel. Trobem interrupcions i interpel·lacions, però l'objectiu sembla ser trepitjar el discurs del contrincant i que el propi quedi per sobre malgrat no tingui res a veure.

El Partit Socialista facilita la celebració dels debats

Ja sigui per motius de context històric, per motius de previsions electorals o arguments de candidat, el cert és que els debats que s'han celebrat han estat quan el PSOE es trobava al govern. Això pot tenir una lectura: pel partit socialista el debat electoral és un element molt important per al funcionament de la democràcia i de les campanyes electorals, mentre que pel Partit Popular no sigui un element tant important i es tracti únicament d'un recurs de campanya.

En tot cas, malgrat la forta demanda de debats que té la societat, no és recriminable cap postura, dons com ja hem dit no es tracta d'un element regularitzat.

I per últim:

Els debats electorals, tal com els trobem actualment, no poden ser un element de decisió electoral

Malgrat de tractar-se d'un element molt important i que genera una gran expectació en la societat i en els mitjans, els debats no podran ser determinants en unes eleccions amb el format que els coneixem.

El format del debat és massa tancat i des dels polítics s'entenen com discursos. La única manera de que arribés a ser un element decisiu de campanya és en cassos en que un candidat sortís molt mal parat del debat. Això no podrà succeir mai. Primerament perquè si hom veiés que això passarà no acceptarà les condicions del debats. Per últim són uns formats que es preparen molt com perquè un candidat cometi un error tant gran.

Possibles millores pels debats electorals

A banda de les conclusions que s'han extret en el treball, es poden fer una crítica als debats electorals cara a cara d'aquesta mena per poder millorar-los. Algunes propostes que serien convenients aplicar són:

- Regularització dels debats: cal d'una regularització per llei dels debats. No pot ser que cada cop que es plantegi la possibilitat d'un debat cara a cara els partits minoritaris ho hagin de denunciar al comitè electoral. És necessari una regularització aprovada per tots que indiqui els casos en que es poden dur a terme els debats electorals, si han de ser obligatoris o no, si pel contrari els únics debats han de representar a totes les forces del Congrés.
- Regularització de l'organització dels debats. Si s'arriba a la conclusió de que a la televisió pública existeix un problema de politització d'un costat i d'altres respectivament, o es busca una solució a aquest fet es s'encarrega a una organització de forma regular. La televisió pública ha de ser capaç d'organitzar debats electorals amb igualtat de condicions pels candidats. Personalment crec que la direcció d'aquesta entitat pública no hauria de córrer a càrrec del nomenament del Congrés dels Diputats, sinó que haurien de ser càrrecs per valia pròpia. Si no es vol canviar això tampoc és just que una altre entitat organitzi un debat d'aquestes característiques sempre i per inèrcia, per molt bé que es vagi fent al llarg dels anys. Els partits polítics haurien de plantejar quin debat busquen i amb quines condicions i triar entre totes les organitzacions que es presentessin per gestionar el debat.
- Major participació de la ciutadania. Com a proposta aquesta mena de debats haurien d'incloure temes més concrets que reclamés directament la ciutadania, i que es poguessin triar (a partir de formularis webs, preguntes directes, etc). Beneficiaria a ambdues parts, ciutadans i polítics, i donaria més vida als debats.
- Control sobre les dades. En els debats hem vist com hi ha confrontació d'arguments respecte a dades que en tots dos casos poden semblar real. Hi hauria d'haver alguna eina que pogués facilitar les dades que reproduïen els polítics en els seus discursos. Els ciutadans no poden conèixer qui té la veritat o qui no, per tant hauria de ser una eina oficial.

5. Bibliografia

Llibres:

- Arana, Edorta (2011). Estrategia de programación televisiva. Madrid: Editorial Síntesis.
- Aguado, Guadalupe (1996). OJD y el control de difusión de prensa en España. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ailes Roger, Kraushar John (2001). Tu eres el mensaje: la comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras. Ediciones Paidós.
- Arceo Vacas, Jose Luís (2003) Debates electorales televisados. El caso de Madrid. Madrid: Netbiblo.
- Barranco Sainz, Francisco Javier (2010). Márketing político y electoral. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, Salomé Coordinadora (2009). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Madrid: Editorial Ariel.
- Borrini, Alberto (1999). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Campo Vida, Manuel (2008). *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?* Barcelona: Plaza Janés.
- Canel, Maria Jose (1999). *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecno.
- Cañizález, Andrés (2007). Pensar la sociedad civil: Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela. Caracas: Comunicación.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Del Rey Morato, Javier (1989). *La comunicación política*. Madrid: EUDEMA.
- Del Rey Morato, Javier (1997). *Los Juegos de los Políticos*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey Morato, Javier (2008). *Comunicación Política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Gauthier Giles, Gosselin André, entre d'altres (1998). Comunicación política. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Hennerberg, Stephan (2002). Entendiendo el márketing político. Londres: Prager editorial.
- Herrero, Julio César y Rodriguez Amalio (2008). El Candidato: manual de relaciones con los medios. Madrid: Comunicación social.

- Laguna, Antonio (2010). *Las claves del éxito político: ¿por qué votan los ciudadanos?* Madrid: Ediciones Península.
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: UCM
- Maarek, Philippe (2008). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mármol, Iolanda (2011). *Secretos de Campaña*. Madrid: Laertes Ediciones.
- Mata, Maria Cristina (2002). *Comunicación, ciudadanía y poder*. Lima: Diálogos de la Comunicación.
- Meyers, William (1994). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel
- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (1998). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Nohlen, Dieter (1998). *Sistemas electorales y partidos políticos México D.F.: Fondo de Cultura Económica*.
- Ortega, Félix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Otto Kirchheimer, Otto (2001). *Justicia Política*. Madrid: Comares.
- Ringas, Anne-Marie (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. Madrid: Ed. Gedisa.
- Salgado Martin, Lourdes (2002). *Márketing político*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Salmon, Christian (2008). *Storytelling: La màquina de fabricar històries i formatear les mentes*. Barcelona: Península.

Llibres electrònics

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (2009), *El debate de los debates. España y EEUU 2008*. Bcelona: Àmbit Servicios Editoriales.

Articles de revistes

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, *El debate de los debates 2008*. Àmbits Serveis Editorials, Madrid 2008.
- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, *Especial debate 2011 en la Academia de la Televisión*. Revista Academia de la TV, nº125 Nov-Dec.2011, Madrid 2011.

- Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, *Especial debates*. Revista Academia de la TV, nº 104 Feb-Abr 2008, Madrid 2008.

Artículos revistas electrónicas

- Montero, Francisco Xavier (2002) *Márketing Vs. Ideología*. Recuperat el 27/11/2011 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/fmontero.html>

6. ANEXOS

6.1 Índex d'imatges

Imatge	Pàg	Font	Informació
01	21	Youtube	Fotograma del debat que va enfrontar a Richard Nixon i John F. Kennedy. https://www.youtube.com/watch?v=JSx4axBqC1M&feature=plcp
02	21	Youtube	Fotograma del debat que va enfrontar a Ronald Reagan amb Jimmy Carter el 28 d'octubre de 1980. https://www.youtube.com/watch?v=_8YxFc_1b_0&feature=plcp
03	22	Youtube	Fotograma del debat que va enfrontar a Al Gore i George Bush per a les eleccions presidencials del 2000. https://www.youtube.com/watch?v=M2PajQltLrg&feature=related
04	22	Youtube	Fotograma del debat que va enfrontar a Al Gore i George Bush per a les eleccions presidencials del 2000. https://www.youtube.com/watch?v=M2PajQltLrg&feature=related
05	26	Youtube	Fotograma del debat que va enfrontar a Valéry Giscard i François Mitterrand. https://www.youtube.com/watch?v=opz31AcclTM
06	26	Youtube	Fotograma del segon debat que va enfrontar a Valéry Giscard i François Mitterrand. https://www.youtube.com/watch?v=0iNhu9IOu3Q
07	27	Ina.fr	Fotograma del debat entre Jacks Chirac contra François Mitterrand (24 de maig de 1984). http://www.ina.fr/economie-et-societe/justice-et-faits-divers/video/CAB88016314/face-a-face-francois-mitterrand-jacques-chirac.fr.html
08	27	Youtube.com	Fotograma del debat entre Nicolas Sarkozy i Segolen Royale. http://www.youtube.com/watch?v=NKXDq1PeM4A
009	27	Euronews.com	Imatge del debat entre Nicolás Sarkozy i François Hollande (02 MAY 2012) http://es.euronews.com/2012/05/02/sarkozy-hollande-el-gran-debate-de-las-presidenciales-francesas/
010	28	Ard.es	Imatges de la televisió pública alemanya del debat entre Gerhard Schroeder i Edmund Stoiber.

			http://www.ardmediathek.de/das-erste/mittagsmagazin/welle-der-empokasng-nach-csu-aeusserungen-zu-euro-aus-fuer?documentId=11527518
011	28	Ard.es	Imatges de la televisió pública alemanya del debat entre Gerhard Schroeder i Edmund Stoiber. http://www.ardmediathek.de/das-erste/mittagsmagazin/welle-der-empokasng-nach-csu-aeusserungen-zu-euro-aus-fuer?documentId=11527518
012	30	ElPaís.es	Imatges d'arxiu dels debats del 1993. (9 FEB 2008) http://www.elpais.com/124otografía/sociedad/Debate/cara/cara/Gonzalez/Aznar/1993/elpdiasoc/20080209elpepisoc_1/les/
013	30	ElPaís.es	Imatges d'arxiu dels debats del 1993. (9 FEB 2008) http://www.elpais.com/fotografia/sociedad/Debate/cara/cara/Gonzalez/Aznar/1993/elpdiasoc/20080209elpepisoc_1/les/
014	30	Público.es	Imatge del segon debat entre Jose Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy del 2008 (4 MAR 2008) http://www.publico.es/espana/55690/zapatero-devuelve-esta-vez-los-golpes-de-rajoy
015	30	CadenaSer.es	Imatge del debat entre Alfredo Pérez Rubalcaba o Mariano Rajoy. (7 NOV 2011) http://www.cadenaser.com/espana/articulo/rubalcaba-ataca-rajoy-aguanta-debate-equilibrado/csrsrpor/20111107csrsrcrnac_25/Tes
016	33	ElPaís.es	Preparatius dels mitjans de comunicació pel debat del 2008. (1 JUN 2009) http://www.elpais.com/fotografia/Pantallas/preparativos/debate/Zapatero/Rajoy/2008/elpdirtv/20090601elpepirtv_1/les/
017	33	Youtube.com	Fotograma del vídeo de l'arriba de Jose Luís Rodríguez Zapatero al primer debat del 2008.(25 FEB 2008) http://www.youtube.com/watch?v=8pJXMIxkRjQ
018	34	La Sexta	Fotograma del programa <i>Al Rojo Vivo</i> de la Sexta on es compara les dues arribades dels candidats al debat del 2011. (7 NOV 2011) https://www.youtube.com/watch?v=n_D18gDGutc
019	37	Tiempos-modernos.net	Cartell propagandístic del PSOE en contra de l'entrada d'Espanya a la OTAN.(18 FEB 2011) http://www.tiempos-modernos.net/2011/02/otan-de-entrada-no.html

020	37	Caco-lasagunda.blogspot.com	Cartell electoral del PSOE demanant el “sí” per la permanència d’Espanya a l’OTAN (27 OCT 2011) http://caco-lasandunga.blogspot.com.es
021	52	ElPaís	Entrevista a Felipe González al dominical del diari El País en relació al cas GAL (07 NOV 2010). http://elpais.com/diario/2010/11/07/domingo/1289105554_850215.html
022	56	ElPaís.es	Imatge del municipi de Seseña (Madrid), exemple de la construcció desafortunada. (23 OCT 2006). http://www.elpais.com/fotografia/espana/Urbanizacion/construccion/Sesena/elpfotnac/20061023elpepinac_1/les/
023	59	ElMundo.es	Imatge d’arxiu de manifestació a Zaragoza contra el transvasament de l’Ebre. (16 ABR 2008). http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/16/barcelona/1208341198.html
024	59	ElMundo.ess	Imatge manifestació amb el PP al davant a favor del PHN (04 MAI 2008). http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/04/valencia/1209897394.html
025	94	<i>Pepe Farruco</i>	Vinyeta còmica sobre l’acceptació de la crisi per part del Ministre d’Economia Pedro Solbes. http://pepefarruco.blogspot.com.es/

6.2 Índex de gràfics

Gràfic 01	Pàg. 54	<u>Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (juliol 1994-gener 1996)</u>
	Font:	<i>Centro Investigaciones Sociológicas (Barómetros trimestrales)</i> http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Resultats de la pregunta: Suposant que demà es celebressin eleccions generals, és a dir, al Parlament espanyol, a quin partit votaria?

	PP	PSOE
Juliol 1994	26,20%	20,40%
Octubre 1994	20%	19,60%
Gener 1995	21,60%	23,20%
Abril 1995	25,40%	19%
Juliol 1995	24,70%	22%
Octubre 1995	24,10%	21%
Gener 1996	25,80%	24,20%

Gràfic 02	Pàg. 57	<u>Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (juliol 1996-octubre 1999)</u>
	Font:	<i>Centro Investigaciones Sociológicas (Barómetros trimestrales)</i> http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Resultats de la pregunta: Suposant que demà es celebressin eleccions generals, és a dir, al Parlament espanyol, a quin partit votaria?

	PP	PSOE
Juliol 1996	25,40%	23,60%
Octubre 1996	21,50%	27,30%
Gener 1997	22,50%	22,60%
Abril 1997	23,20%	24%
Juliol 1997	24,70%	27,50%
Octubre 1997	25,20%	23,60%
Gener 1998	24,50%	22,60%

Abril 1998	22%	25,60%
Juliol 1998	23,90%	23,80%
Octubre 1998	26,10%	22,90%
Gener 1999	26,70%	20,30%
Abril 1999	25,50%	21%
Juliol 1999	26,70%	21,50%
Octubre 1999	25,80%	21,40%

Gràfic 03	Pàg. 60	<u>Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (abril 2000- octubre 2003)</u>
	Font:	<i>Centro Investigaciones Sociológicas (Barómetros trimestrales)</i> http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Resultats de la pregunta: Suposant que demà es celebressin eleccions generals, és a dir, al Parlament espanyol, a quin partit votaria?

	PP	PSOE
Abril 2000	34,10%	15,90%
Juliol 2000	32,50%	17,10%
Octubre 2000	30,20%	22,10%
Gener 2001	27,20%	23,30%
Abril 2001	27,60%	21,70%
Juliol 2001	27,80%	24,10%
Octubre 2001	26,80%	22,40%
Gener 2002	29,20%	20,70%
Abril 2002	26,80%	20,90%
Juliol 2002	25,40%	24%
Octubre 2002	24,50%	25,20%
Gener 2003	23,20%	24,40%
Abril 2003	21,80%	27,40%
Juliol 2003	25,20%	26,10%
Octubre 2003	27,50%	24,40%

Gràfic 04	Pàg. 69	Enquestes trimestrals del CIS sobre intenció de vot (abril 2004-gener 2008)
	Font:	Centro Investigaciones Sociológicas (Barómetros trimestrales) http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Resultats de la pregunta: Suposant que demà es celebressin eleccions generals, és a dir, al Parlament espanyol, a quin partit votaria?

	PP	PSOE
Abril 2004	35,40%	45,80%
Juliol 2004	36,80%	44%
Octubre 2004	36,10%	42,10%
Gener 2005	35,70%	42,40%
Abril 2005	36,60%	41,20%
Juliol 2005	36,40%	41,90%
Octubre 2005	37,70%	39,70%
Gener 2006	38%	39,60%
Abril 2006	38,20%	40,30%
Juliol 2006	36,90%	40,60%
Octubre 2006	37,90%	39,30%
Gener 2007	37,60%	38,80%
Abril 2007	36,60%	39,60%
Juliol 2007	37%	40,50%
Octubre 2007	37,40%	39,70%
Gener 2008	38,70%	40,20%

Gràfic 05	Pàg. 83	Enquestes encarregades per mitjans televisius 25 i 26 de febrer de 2008:
	Font:	Soitu.es http://www.soitu.es/soitu/2008/02/26/info/1203988768_978821.html

Resultats a la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del primer debat cara a cara?:

	Jose Luis R. Zapatero	Mariano Rajoy
Cuatro (Instituto Opina)	45,4%	33,4%
La Sexta (Invymark)	45,7%	30,1%
Antena 3 (TNS Demoscopia)	45,4%	39,3%
Telecinco (Enq. Telefònica)	50,5%	34,6%
Telemadrid (Enq. Etelefònica)	43,8%	42,7%

Gràfic 06	Pàg. 84	<u>Enquestes encarregades a la premsa escrita 25 i 26 de febrer de 2008:</u>
	Font:	Elpaís.es http://elpais.com/diario/2008/02/26/espana/1203980432_850215.html

Resultats a la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del primer debat cara a cara:

	Jose Luis R. Zapatero	Mariano Rajoy
El Mundo (Sigma Dos)	45,1%	40,2%
El País (Metroscopia)	46%	42%
La Vanguardia (Noxa)	45%	33%

Gràfic 07	Pàg. 91	<u>Enquestes encarregades per mitjans televisius 3 i 4 de març de 2008:</u>
	Font:	20minutos.es http://www.20minutos.es/noticia/356904/0/encuestas/segundo/debate/

Resultats a la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del segon debat cara a cara:

	Jose Luis R. Zapatero	Mariano Rajoy
Cuatro (Instituto Opina)	50,8%	29%
La Sexta (Invymark)	49,2%	29%
Telemadrid (enq. Telefónica)	40,6%	59,4%

Gràfic 08	Pàg. 92	<u>Enquestes encarregades a la premsa escrita 3 i 4 de març de 2008:</u>
	Font:	Público.es http://www.publico.es/espana/52857/zapatero-ganador-del-debate-para-el-49-2-de-los-espectadores

Resultats a la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del segon debat cara a cara:

	Jose Luis R. Zapatero	Mariano Rajoy
El Mundo (Sigma Dos)	49%	40%
El País (Metroscopia)	53%	38%
Público (Inymark)	49,2%	29%

Gràfic 09	Pàg. 100	<u>Evolució de la intenció del vot del CIS (abril 2008-Juliol 2011)</u>
	Font:	<i>Centro Investigaciones Sociológicas (Barómetros trimestrales)</i> http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Resultats de la pregunta: Suposant que demà es celebressin eleccions generals, és a dir, al Parlament espanyol, a quin partit votaria?

	PP	PSOE
Abril 2008	37,60%	43,60%
Juliol 2008	39,30%	39,50%
Octubre 2008	39,70%	39,70%
Gener 2009	39,50%	39,70%
Abril 2009	40%	40,80%
Juliol 2009	40,20%	39%
Octubre 2009	41%	37,70%
Gener 2010	40%	36,20%
Abril 2010	39,50%	38%
Juliol 2010	41,20%	34,90%
Octubre 2010	42,20%	34,30%
Gener 2011	44,10%	34%
Abril 2011	43,80%	33,40%
Juliol 2011	43,10%	36%

Gràfic 10	Pàg. 111	<u>Enquestes encarregades per mitjans de comunicació el 7 i 8 de novembre de 2011</u>
	Font:	Antena 3.com http://www.antena3.com/especiales/noticias/elecciones-generales/2011/encuesta-tns-demoscopia-debate-rubalcaba-rajoy_2011110700181.html

Resultats a la pregunta, qui creu que ha estat el guanyador del segon debat cara a cara:

	Mariano Rajoy	Alfredo Pérez Rubalcaba
El Mundo (Sigma Dos)	51%	44%
El País (Metroscopia)	46%	41%
Público (enq. Telefònica)	48,6%	39,9%
Antena 3 (TNS Demoscopia)	43,9%	33,1%