



“Si no se gana la batalla comunicacional, es imposible ganar la política”

En 2023 se cumplirán treinta años del debate presidencial entre los entonces candidatos españoles Felipe González y José María Aznar, que fue moderado por Manuel Campo Vidal. A partir de allí este profesional se constituyó en referencia ineludible a la hora de hablar de debates. Aquí un extracto de lo que conversamos con él para *Relato Podcast*.



Por Fabián Cardozo

Manuel Campo Vidal es licenciado en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona e ingeniero técnico industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña. También estudió sociología en la Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales (París) y se doctoró en sociología (Economía Aplicada) por la Universidad Complutense de Madrid.

Es director general y consejero delegado de la productora Lua Multimedia, presidente de la escuela de negocios Next International Business School, donde dirige el Máster en Comunicación Avanzada y Marketing Digital, y director del Instituto de Comunicación Empresarial.

Moderó, negoció y organizó varios debates, entre ellos, en 1993, el primero televisado entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP); en el 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), en el 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Rajoy; en 2015 entre Rajoy y Pedro Sánchez (PSOE) y en el 2016 el primer debate entre cuatro candidatos a la Presidencia del Gobierno de España, con Rajoy, Sánchez, Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos).

Campo Vidal analizó para **Relato Podcast** los principales conceptos del entrenamiento para vocería y el llamado *media training*. Lo encontramos en una de sus tantas clases con empresarios y líderes que realiza desde su centro de estudios, la Universidad Next, en España.

El especialista comenzó destacando la comunicación como la clave para consolidar una propuesta electoral o de gestión de gobierno.

“La batalla política no la vas a ganar nunca si no ganas la comunicacional, parece sencillo, pero ese error se repite mucho. La realidad es la percepción de la realidad. (...) Hay que gobernar bien, pero también saber contarlo”

“Si no se gana la batalla comunicativa, es casi imposible ganar la batalla política. Hay que contar bien las cosas, generar confianza, asentar las ideas principales en la gente, solo así ‘venderemos’ nuestras ideas y ‘nos comprarán’ para que gobernemos en un país o en nuestro ayuntamiento o ciudad. La batalla política no la vas a ganar nunca si no ganas la comunicacional, parece sencillo, pero ese error se repite mucho. La realidad es la percepción de la realidad. Si un gobierno hace muchas cosas y no las comunica bien o envía a un vocero que no está a la altura de las circunstancias crearía otra realidad. Hay que gobernar bien, pero también saber contarlo”, señaló Campo Vidal.



El relato

Dice el catedrático español que “el relato no se construye solo con una acción; se construye con una trayectoria, es una generación de confianza, se trata de instalar ahí la confianza de miles o millones de personas. Por lo tanto, es fundamental. Josep Borrell (alto representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad) suele decir que el relato de Europa no está ni siquiera bien contado para los europeos y que hay que escribirlo mejor”.

Más allá del debate sobre la incidencia del relato en las percepciones ciudadanas, parece difícil que se pueda llevar adelante un gobierno exitoso solo con una buena narrativa.

“Las ventas de humo suelen tener sus limitaciones. Hay que hacer bien y contar bien. Contar por encima puede tener efectividad inmediata, pero cuando se descubre también tiene su precio”, aclara.

Debates

Campo Vidal es especialista en la preparación y la moderación de debates. Su dilatada experiencia le permite dar consejos. Es uno de los periodistas más buscados para realizarlos y también para preparar a candidatos de distintas partes del mundo.

“Como dice Alan Schroeder (especialista en debates norteamericano): un debate no es una pugna dialéctica sin más, un debate es una selección de personal. Los electores con su voto

contratarán al futuro director general de Uruguay SA, por ejemplo. Siempre fueron importantes, pero se hicieron más importantes desde la consolidación de las redes sociales. Ellas, a través de sus algoritmos, ponen a muchas personas en vínculo con sus afines, pero un debate hace que se crucen los candidatos de uno y otro extremo”, analiza.

“Las ventas de humo suelen tener sus limitaciones. Hay que hacer bien y contar bien. Contar por encima puede tener efectividad inmediata, pero cuando se descubre también tiene su precio”

“Aquellos directivos de las campañas que no conceden tiempo a la preparación del debate llevan a sus candidatos al fracaso. En España el debate entre Felipe González y José María Aznar fue el primero y tuve el honor de organizarlo. (...) González, previo al primer debate, tuvo días complejos, y perdió. Luego aprendió la lección para el segundo debate. Hoy los jefes de campaña dejan el día previo para que el candidato se prepare”, rememora el especialista.

El experto valora lo discursivo, pero también subraya la importancia de la comunicación no

verbal en este tipo de eventos televisado: “los planos de escucha son importantes, puede estar hablando otra persona y no descartes que la cámara te tome a ti, debes tener cuidado con los gestos que haces”.

“Es famoso el debate entre George Bush y Bill Clinton, se lo captó a Bush mirando el reloj lo que dio la idea de que estaba incómodo y quería irse de allí, reforzando el concepto de que perdía el debate, cosa que por otra parte era cierta. Captarlo en esa circunstancia lo perjudicó”, ejemplifica Campo Vidal.

Culminada la cita mediática entre candidatos surge la disputa sobre el vencedor, situación que se pone en liza posteriormente, muchas veces, en las redes sociales y otros ámbitos de discusión.

A tal punto que “hay encuestas que se hacen sobre quién gana los debates. Los partidos están muy atentos a preparar la idea de que han ganado, pero es muy difícil de que un postdebate corrija la idea de quién ha triunfado, igual siempre debemos estar atentos”.



Fabián Cardozo (Uruguay) es consultor en comunicación política y campañas electorales. Diplomado en Comunicación Política UBA y Diploma de Especialización en Marketing Político y Comunicación de Gobierno Camilo José Cela (España). Periodista con veinte años de trayectoria en medios uruguayos e internacionales actualmente en la tv pública y en la agencia de noticias *Sputnik*. Presidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya. Desde allí impulsó el pacto ético de todos los partidos políticos con representación parlamentaria del Uruguay.

Tw: @facardozo | Ig: @fabicar16