
Debates electorales en televisión*: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos

Óscar G. Luengo

El estudio que se presenta es fruto de un proyecto de investigación realizado en la Universidad de Granada. Hasta ahora la investigación sobre los debates electorales se ha centrado mayoritariamente en calibrar el impacto de los debates después de éstos. Sin embargo, no demasiadas investigaciones le han prestado una atención especial a los procesos que ocurren durante los debates, tanto al principio como en la mitad o al final de los mismos, que pudieran identificar otros aspectos importantes más allá de la influencia de los debates en el voto, como determinar las estrategias discursivas que mejor llegaron al público.

Usando el debate electoral que enfrentó a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy el 3 de marzo de 2008, el segundo de los celebrados en esta pasada campaña, y ayudados por un sistema informático diseñado al efecto —Continuous Response Measurement (CRM)—, se pudieron comprobar las impresiones de los ciudadanos en tiempo real sobre la actuación de los dos candidatos, pretendiendo contribuir a dar respuesta a las cuestiones más comunes sobre las cuales no se han acumulado aún muchas explicaciones. Para ello se combinaron varias estrategias de investigación. Se aplicó un sistema de respuesta en tiempo real que, junto al análisis de contenido y a las técnicas de análisis de encuesta, permitió controlar un gran número de aspectos intervinientes en la compleja interacción objeto de estudio, como la predisposición ideológica o las expectativas manejadas sobre los resultados del debate. Se insistió en el análisis a nivel micro y en que el estudio se basa en el análisis verbal, aunque somos conscientes de la importancia también de los aspectos más visuales sobre los que también se ha discutido.

Los resultados permitirán saber cuáles fueron los aspectos que determinaron las percepciones inmediatas de los ciudadanos durante el evento, cuál fue el papel jugado por los medios de comunicación, o las estrategias discursivas más eficaces a la hora de seducir a los telespectadores durante el evento mencionado.

Palabras clave: elecciones, debates, campañas electorales.

* Quiero mostrar mi agradecimiento al Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA) por haber financiado este proyecto, como también a Marcus Maurer, de la *Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Institut für Publizistik)*, quién colaboró en el mismo durante el diseño de la investigación

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, la expansión de los medios de comunicación tradicionales y la irrupción de los nuevos soportes ha cambiado el proceso político de forma significativa. Como consecuencia de la incursión mencionada, la forma en la que se retratan las campañas electorales y los candidatos en liza se ha transformado particularmente. Entre las dinámicas identificadas pueden subrayarse: la creciente personalización, el progresivo negativismo, la tendencia a la cobertura cada vez más interpretativa y más basada en un esquema de juego (*horse-race*) (Reinemann and Wilke, 2007: 93).

Uno de los formatos en los que esta tendencia se ha manifestado son los debates televisados, que se han convertido en una característica típica de las campañas electorales en muchos países del mundo. En las últimas cuatro décadas, su proliferación se ha incluido como parte de una nueva tendencia, coincidente en denominarse bajo el rótulo de modernización y personalización de las campañas (Campus, 2010; Caprara, 2007; Berrocal, 2003: 55-79; Langer, 2007: 371-387). Siguiendo a Plasser y Plasser (2002), podemos ilustrar esta dinámica: si al final de los setenta los debates televisados eran comunes en sólo diez países, a finales de los noventa, esto es, veinte años más tarde, se han consolidado como formato televisivo habitual de campañas electorales generales en al menos 35 países. Probablemente, en los últimos años esta tendencia no ha hecho más que hacerse más sólida y los debates son frecuentes en muchos más países, especialmente cuando hay países en los que se han celebrado debates por primera vez (por ejemplo, Kirguistán, Taiwán, Ucrania).

Los debates televisados tienen unas particularidades que lo configuran como una forma de comunicación política muy interesante de investigar.

En primer lugar, a diferencia de la cobertura mediática habitual, provee a los votantes la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos y conocer de cerca su posición respecto a los temas de campaña, así como sus cualidades como políticos, sin la mediación ni el filtrado ejercido habitualmente por los medios de comunicación. Esto podría considerarse una excepción al concepto de política mediada.

En segundo lugar, los debates televisados hoy en día alcanzan normalmente una audiencia muy superior a la que presentan otras formas de comunicación de campaña, alcanzando segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como votantes indecisos.

En tercer lugar, este formato genera a su vez mucha información mediática y, por lo tanto, estimula de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña.

En consecuencia, el estudio de los debates electorales es tan fascinante como complejo y multivariable, especialmente cuando se hace evidente la cantidad de “microefectos” que producen, más allá del comportamiento electoral final de cada elector.

y el propio trabajo de campo. Pablo Rojas, Rafael Vázquez, Javier G. Marín, Giselle García, Manuel Trenzado y otros tantos compañeros, hicieron posible que este estudio se hiciera realidad. Gracias también a los evaluadores anónimos, quienes contribuyeron con sus acertadas sugerencias a la mejora de la calidad final de este documento.

Tradicionalmente, la investigación en comunicación política en general, y sobre los debates televisados en particular, ha sido “monopolizada” por la academia estadounidense. Ésta es la razón por la cual muchas de las conclusiones principales están basadas en el modelo liberal, en el cual se encuentra Estados Unidos, establecido por la contribución de Hallin y Mancini (2004). Sin embargo, a causa de las diferencias en los sistemas políticos, en los procedimientos electorales, en el papel de los candidatos, en la cultura política y, en general, en la tradición sobre la organización de los debates electorales televisados, los hallazgos encontrados en los análisis del caso estadounidense no deberían ser extrapolados directamente a los otros países. Por lo tanto, la investigación de otros casos —como por ejemplo de aquellos países enmarcados en el modelo de pluralismo polarizado¹ como España— parece interesante para aportar parámetros de contraste a los hallazgos acumulados hasta ahora por la investigación norteamericana.

A pesar de la cantidad de investigaciones registradas sobre los debates electorales, no se conoce demasiado sobre las formas en las que los telespectadores reaccionan a diferentes tipos de afirmaciones durante los debates, ni sobre el grado en el que estas reacciones a corto plazo se transforman en opiniones después del debate.

Esta propuesta trata de contribuir desde una investigación empírica a la discusión sobre la importancia de los debates electorales. Se ha seleccionado el segundo debate televisado acontecido el 3 de marzo de 2008 durante la campaña electoral general en España del mismo año, como la principal referencia para confirmar todas estas dinámicas mencionadas. Aunque los datos de audiencia pudieran señalar lo contrario, investigaciones previas consideran políticamente más relevante el segundo de los debates en la medida en que se celebra más cerca de la jornada electoral y, por lo tanto, en un contexto donde un creciente conjunto de votantes decide cada vez más tarde su voto, parece adecuado pensar que los efectos de los debates televisados serán más fáciles de observar en el último debate electoral televisado (Gunther, Montero y Wert, 1999: 28-29). Asimismo, en términos logísticos, el dispositivo de medida en tiempo real que se empleó para el estudio no estuvo operativo durante el primero de los debates.

DEBATES TELEVISADOS EN EL CASO ESPAÑOL

En la historia política más reciente de España, sólo podemos encontrar debates televisados entre los principales candidatos durante elecciones generales en dos únicas ocasiones: los dos debates que enfrentaron en 1993² a Felipe González y José María Aznar,

1. Hallin y Mancini (2004) proponen una categorización de países basándose en una lógica de análisis comparado atendiendo a las características e interdependencia mutua entre cada sistema político y su correspondiente sistema mediático. En este sentido ellos identifican tres modelos de referencia: Liberal o del Atlántico Norte (ej. Estados Unidos o Reino Unido), el Democrático Corporativo o del Norte de Europa (ej. Países escandinavos), y el Pluralista Polarizado o Mediterráneo (Ej. España o Italia). El modelo tipo en el que se enmarca el caso español se caracteriza por el bajo nivel de lectura de prensa escrita, por una clara vinculación entre medios de comunicación y partidos políticos, por un bajo nivel de profesionalización de los periodistas, sometidos no sólo a presiones de tipo comercial, sino también política y, por último, por la intervención efectiva del Estado en el sistema para instrumentalizar a los medios de titularidad pública en su propio beneficio.

y los dos debates que desarrollaron José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en 2008. Con anterioridad, también se pueden localizar otros debates de estas características, aunque entre “segundos” candidatos o en elecciones no generales. Hasta la campaña electoral de 1993, los únicos debates celebrados habían sido el que encontró a Narcís Serra (PSOE) y Miquel Roca (CiU) durante la campaña de las generales de 1989, o el que enfrentó a Pascual Maragall (PSC) y Josep Maria Cullerell con ocasión de las elecciones municipales y autonómicas de 1991. Más recientemente, podríamos destacar como ejemplos, el cara a cara entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP), como principales figuras en material económica durante las elecciones generales de 2008, y también el producido entre principales candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía en 2008: Manuel Chaves (PSOE), Javier Arenas (PP), Diego Valderas (IU) y Julián Álvarez (CA).

Durante la última campaña electoral de 2008, se celebraron dos debates entre el presidente del Gobierno y candidato por el PSOE, Zapatero, y el candidato del PP, Rajoy. Este evento de campaña tuvo lugar una y dos semanas antes de la jornada electoral, es decir, el 28 de febrero y el 3 de marzo de 2008. Fueron televisados por casi todos los principales canales de televisión, públicos y privados, en horario de *prime time* (22:00 h.) y fueron moderados por prestigiosos profesionales de la comunicación en España, previamente pactados entre los candidatos (Manuel del Campo Vidal y Olga Viza, respectivamente). Esta investigación se centra en el segundo de ellos.

Como se ha mencionado anteriormente, los debates televisados tienen potencialmente diferentes efectos políticos entre el público, algunos de ellos bastante interconectados, aunque parece que la investigación en este campo encuentra una gran dificultad para establecer conclusiones sólidas (Canel, 1998: 62).

Primero, se puede decir que el primer efecto tiene que ver con las percepciones sobre el ganador del debate. Generalmente, se prevé que estos veredictos estén afectados por las predisposiciones ideológicas, identificándose aquí un proceso de percepción selectiva (Marín, 2003: 212), y por las expectativas sobre el propio debate.

Segundo, se puede encontrar un claro efecto en la opinión del electorado sobre los candidatos como, por ejemplo, el nivel de popularidad.

Tercero, la audiencia también adquiere conocimiento de las discusiones desarrolladas durante el debate sobre los diferentes asuntos políticos, lo que nos lleva a señalar efectos a nivel cognitivo. Muchos análisis han mostrado que los telespectadores aprenden de forma efectiva sobre asuntos políticos viendo estos debates (Maurer y Reinemann, 2006). Estos efectos son producto de los elementos verbales durante el debate en la mayoría de los casos.

En último lugar, podemos señalar la influencia sobre la percepción del ganador de las elecciones.

2. La investigación en el caso de los debates electorales televisados en España se ha centrado en la campaña de 1993. Sobre estos debates existen sendos estudios como el de Diez Nicolás y Semetko (1995) o el de Marín (2003).

Como consecuencia de todo ello, podríamos considerar que los debates tienen finalmente un efecto potencial sobre el comportamiento electoral. Sin embargo, no parece haber un acuerdo generalizado sobre el sentido en el que se materializan los efectos de este formato, o los determinantes que pueden llegar a ser. Siguiendo a Lledó Callejón (2001: 145), en lo que se refiere a la competición electoral, no se observa coincidencia entre los resultados de las investigaciones en relación a cómo afectan estos debates a la actitud de los electores hacia los candidatos (así como a la valoración que reciben, como su influencia en la cristalización final del voto). Por lo tanto, encontramos autores que defienden el efecto mínimo de los debates televisados, quienes argumentan que, aparte de reforzar las preferencias ya latentes en los electores, no generan unos efectos realmente significativos. Por otro lado, observamos a otros investigadores que no creen que estos efectos sean tan pequeños, afirmando que, en determinadas circunstancias de contienda electoral, cuando hay un volumen significativo de indecisos, cuando las elecciones se presentan como muy competitivas (Díez Nicolás y Semetko, 1995: 244) y los anclajes tradicionales del voto no se encuentran activos, el efecto de los debates puede ser determinante.

Si comparamos los distintos formatos, podemos señalar que los debates difieren en su extensión, en la participación del público y de los periodistas, en el número de candidatos participantes y en sus reglas procedimentales³. En el caso que se analiza, ambos debates duraron unos 90 minutos, incluyendo un descanso de cinco minutos, no había público en el estudio, el papel asignado al moderador fue muy limitado (simplemente presentaba los bloques y controlaba los tiempos), los candidatos participantes eran los de las dos principales formaciones políticas a nivel general (PSOE y PP) con posibilidades efectivas de convertirse en el presidente del Gobierno. Finalmente, puede decirse que las reglas eran muy estrictas (tiempos, secuencia de las intervenciones, ubicación de los candidatos, etc.), como consecuencia de las duras negociaciones previas a los debates. En suma, el formato de los debates es realmente importante.

En muchos países, los debates electorales televisados son los eventos de campaña que generan una mayor audiencia, con bastante diferencia. De hecho, en algunos casos son los programas más seguidos de todo el año televisivo. Por ejemplo, en las elecciones generales de Alemania en 2005, unos 20 millones de ciudadanos siguieron los debates (alrededor de un cuarto de la población); en Italia, 16 millones de personas vieron el debate electoral de 2006 (aproximadamente un 25% de la población); en Estados Unidos fueron 63 millones de ciudadanos los que siguieron el primer debate de 2004. En el caso español de 2008, entre 11 y 13 millones de ciudadanos siguieron estos dos debates, lo cual significa casi un 30% de la población. Finalmente, la magnitud de la audiencia parece estar determinada por varias dimensiones: el volumen de cobertura mediática sobre el debate, la percepción de los votantes sobre el nivel de competitividad electoral existente, el número de votantes indecisos y la cantidad de cadenas de televisión transmitiendo del evento.

3. Sobre estilos de debates véase la discusión planteada por Benjamín Marín (2003: 213-238).

METODOLOGÍA

Como se adelantaba, el estudio riguroso de los debates televisados supone siempre un reto. Tradicionalmente, la investigación en este campo se ha centrado en los efectos justo después de los debates, quedando excluidos en la mayoría de los casos aquellos aspectos que tienen lugar durante los mismos. Tanto las encuestas como una gran cantidad de la cobertura informativa tras los debates se han venido centrando en la misma cuestión: ¿Quién ganó el debate? (Lemert, Wanta y Lee, 1999). De hecho, los estudios muestran que solo el candidato percibido como ganador se puede beneficiar del debate en términos de apoyo electoral (Shaw, 1999). Por esta razón, es importante investigar la forma en la que los espectadores llegan a sus veredictos inmediatos después del debate. Generalmente, se presume que estos veredictos están afectados por la predisposición ideológica, las expectativas y la percepción sobre el propio debate (Yawn y Betty, 2002; Reinemann y Maurer, 2005).

Partiendo de la experiencia previa de algunos investigadores alemanes con los que se ha venido colaborando, se intentaron analizar los debates a nivel desagregado. Se pudieron medir las reacciones inmediatas de los telespectadores durante el debate, por lo que fue posible identificar las afirmaciones más decisivas y los momentos más significativos del mismo de las propias intervenciones de los participantes, en otras palabras, se han discriminado los efectos a nivel micro mostrando cómo los debates producen sus efectos y qué tipo de argumentos, afirmaciones, significados retóricos y elementos de los mensajes visuales, resonaron con mayor intensidad entre el auditorio. Con ello se trata de confirmar que lo que se dice en los debates es relevante a la hora de formar las opiniones de los televidentes (Racine Group, 2002: 213).

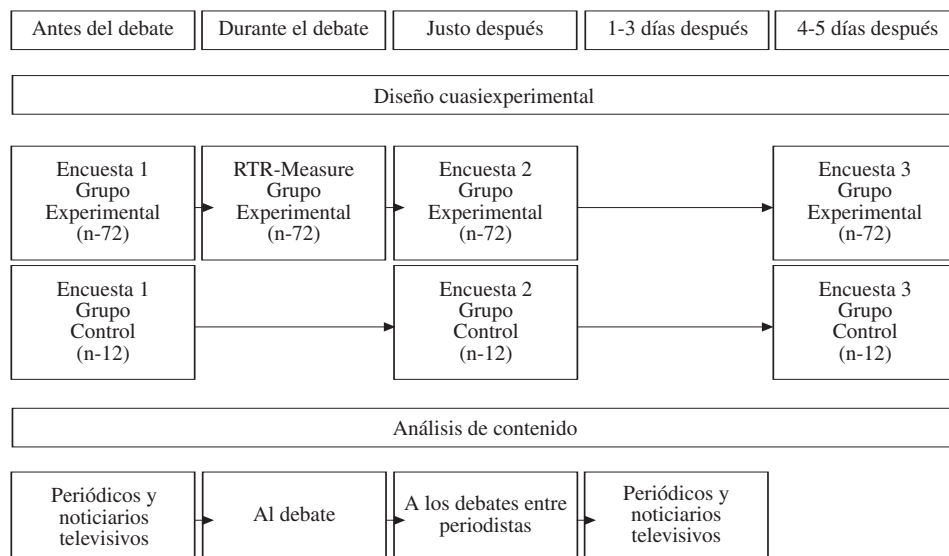
En lo que se refiere a las técnicas de investigación, se empleó una estrategia combinada. Por un lado, se usó un sistema de recepción de respuesta en tiempo real (RTR) que permitió verificar las reacciones de los espectadores en una lógica constante, segundo a segundo. Por otro lado, se utilizó una encuesta panel dado que se pretendía controlar, no sólo el perfil sociodemográfico de los espectadores, sino también sus actitudes y predisposiciones políticas, el tipo de exposición a los medios, etc. Finalmente, se realizó un análisis de contenido de los medios durante la campaña, para comprobar cuál fue el verdadero impacto de la exposición mediática desde el debate a la jornada electoral entre los votantes. También se analizó el contenido de la transcripción de los debates.

Cuando se diseñó la primera aproximación metodológica, se consideró la posibilidad de llevar a cabo un estudio experimental con el objeto de identificar diferencias potenciales entre los votantes que vieron el debate y entre los que no lo vieron. En este sentido, algunos estudios previos intentaban detectar esas divergencias significativas en relación con la imagen de los candidatos, las actitudes políticas y las intenciones electorales, sin que se pudiera observar una gran diferencia (Reinemann y Maurer, 2005: 778). Esta similitud encontraba su causa en que incluso los que no ven el debate están influidos indirectamente por la comunicación interpersonal y por la cobertura mediática posterior al debate. Este motivo, unido a las complicaciones logísticas de discriminar entre dos grupos

equivalentes, derivadas de convocar a las personas para ver el debate en directo y luego aislarlos en otra sala, descartó esta opción, por lo que se decidió finalmente no incluir ningún grupo de control.

FIGURA 1.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



La muestra se seleccionó conforme a las siguientes cuotas: género, edad, educación y predisposición ideológica. Dado que no todas las proporciones se consiguiendo en el proceso de muestreo, se procedió a la ponderación de la misma antes de rodar el análisis estadístico⁴.

La gente que tomó parte en el estudio recibió una serie de instrucciones para utilizar el sistema de recepción. El aparato les permitía registrar en tiempo real la reacción, positiva o negativa, ante la actuación de los dos candidatos durante el debate con una intensidad de 3 grados para cada lado (ver la figura 2): las posiciones 1, 2 y 3 significaban una impresión extremadamente, muy o bastante positiva hacia Zapatero (o negativa para Rajoy) y, de la misma forma, las posiciones 5, 6 y 7 implicaban que Rajoy lo estaba haciendo bastante, muy o extremadamente bien (o Zapatero mal). El 4 significaba neutralidad.

4. Las proporciones mostradas por la muestra seleccionada no distaban tanto de lo que habían publicado otras encuestas preelectorales. Por ejemplo, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su estudio de 2008 (ES2750Mar) recoge una intención de voto similar, aunque en nuestro caso fue algo sobrerrepresentada a favor del PSOE.

FIGURA 2.
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

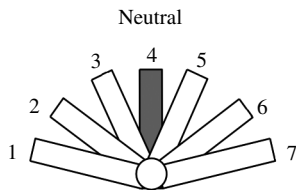
La muestra	
Sexo	51% hombre
	49% mujer
Edad	18-30: 28,6%
	31-40: 20%
	41-50: 17,1%
	+50: 34,3%
Interés	Mucho/bastante: 75%
	Poco/nada: 25%
Identificación ideológica	PSOE: 48,6%
	PP: 4,2%
	IU: 4,2%
	Otros: 1,5%
	Ninguna: 30,4%

FIGURA 3.
INSTRUCCIONES RTR

Ahora mismo mi impresion sobre el debate es:

Zapatero lo hace bien,
Rajoy lo hace mal

Rajoy lo hace bien,
Zapatero lo hace mal



Los efectos de la predisposición ideológica en las percepciones inmediatas del debate se pueden medir con este sistema de RTR. De esta forma, se pueden identificar, por ejemplo, las afirmaciones más significativas y los momentos más decisivos del debate.

Finalmente, en lo que se refiere a las hipótesis y a las preguntas de investigación que vertebran esta propuesta, se le presta una especial atención a una serie de dimensiones concretas sobre el propio debate y sus efectos. En primer lugar, nuestro interés se centra en saber cuáles son las variables más influyentes para determinar los veredictos del público. En segundo lugar, parece importante conocer cuáles son las estrategias discursivas más efectivas de los candidatos, es decir, cuáles fueron los mejores mensajes para seducir a las audiencias. En tercer lugar, queremos verificar el papel real de los medios de comunicación

a la hora de transformar esas reacciones inmediatas en opiniones, mediante el análisis de la exposición a la prensa y la televisión durante los días siguientes al debate. Los elementos mencionados pueden llevar a diferentes hipótesis y preguntas de investigación, que se pueden formular como sigue:

H.1 Las características sociales y demográficas de la audiencia, como también de su predisposición ideológica y expectativas, determinan los resultados de las reacciones ante la actuación de los candidatos durante los debates.

PI.1 ¿Cuáles son las características de la audiencia más influyentes a la hora de confirmar las percepciones durante el debate?

H.2 Los candidatos pueden ensayar distintas estrategias discursivas para ganar apoyo entre los espectadores, aunque algunas son más eficientes que otras:

PI.2 ¿Cuáles fueron las estrategias discursivas más efectivas durante el debate?

H.3 La exposición a los medios y la comunicación interpersonal son variables muy importantes para modificar las primeras impresiones de los espectadores, y para convertir estas primeras reacciones en opiniones:

PI.3 ¿Fueron muy significativos la exposición mediática y el contacto interpersonal a la hora de cristalizar los primeros veredictos en opiniones?

EFFECTOS DE LOS DEBATES TELEVISADOS EN ESPAÑA: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

Los resultados de las medidas del RTR son muy interesantes. En el estudio, se usó un estudio de panel, tomado justo antes, justo después y unos cuatro o cinco días después del debate. Con esta estrategia se querían radiografiar las dimensiones sociales, políticas y demográficas de la audiencia. Tanto la predisposición ideológica como las expectativas previas sobre el ganador del debate parecían ser las variables potencialmente más significativas, según la evidencia empírica mostrada por los estudios anteriores (Reinemann y Maurer, 2005).

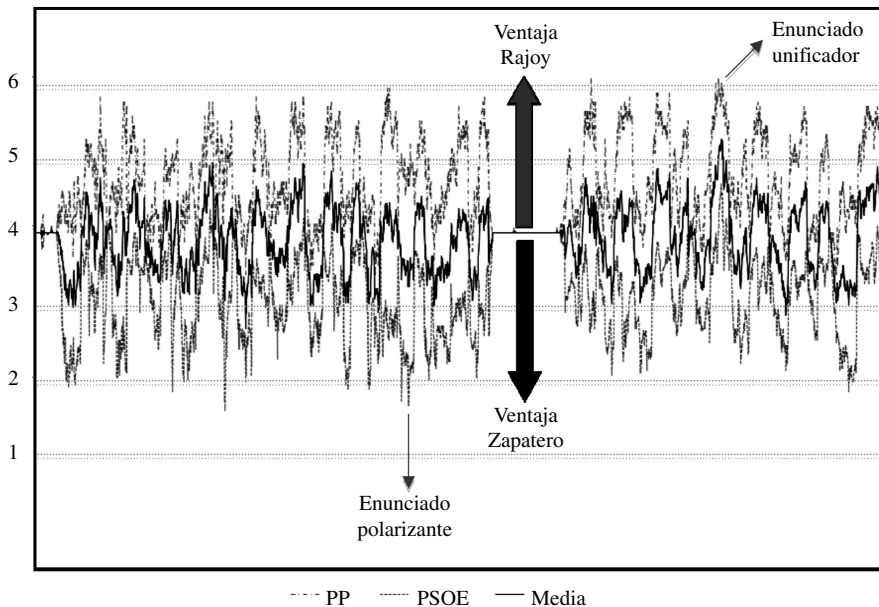
La primera aproximación a los datos muestra un patrón realmente significativo. A nivel agregado, se rodaron correlaciones de *Pearson* entre las dos dimensiones mencionadas y el veredicto sobre el ganador. En ambos casos, se encontraron coeficientes estadísticamente significativos: la presunción sobre el ganador obtuvo un registro de ,742**, mientras que la identificación partidista un ,701**. Este primer hallazgo demuestra que el modo en el que los participantes reaccionan a las intervenciones de los candidatos estaba sesgado de forma directa dependiendo de quién creían ellos previamente que iba a ganar el debate, y de a quién tenían planeado votar.

La figura 4 muestra la media de la evolución de la evaluación constante de los participantes durante todo el debate en términos agregados, y segmentando la muestra por predisposición ideológica. El número 4 en el eje horizontal indica la posición neutral del codificador;

por arriba de este punto (5-7) se sitúan las valoraciones positivas de Rajoy y por debajo (1-3) denota la ventaja de Zapatero. Sin embargo, cuando segmentamos la muestra por predisposición ideológica podemos ver un cuadro totalmente distinto: aquellos participantes que pensaban votar al candidato conservador, mostraron una clara predisposición a valorar positivamente las intervenciones de Rajoy, mientras que aquellos que reconocían su voto a los socialdemócratas en el cuestionario, expusieron un patrón de evaluación más beneficioso para Zapatero. En suma, lo que se puede comprobar es que los seguidores de un candidato generalmente percibieron a éste en términos más positivos que a su oponente.

FIGURA 4.

PERCEPCIONES INMEDIATAS



Para resumir, si la PI.1 se centraba en las características más influyentes de la audiencia para determinar sus percepciones durante el debate, se puede decir que no sólo la predisposición ideológica, sino también las expectativas generadas por la audiencia, fueron las variables más significativas a la hora de moldear las percepciones inmediatas de los participantes. La primera conclusión es perfectamente coherente con los resultados de las investigaciones anteriores.

La segunda pregunta de investigación está relacionada con las afirmaciones más exitosas durante el debate. En la figura 4 se pueden identificar los discursos valorados más positivamente por la audiencia, en la medida en que tenemos la reacción de los participantes segmentada por el apoyo previo mostrado hacia los candidatos. De esta forma, se pudieron detectar los picos donde algo interesante se dijo, que fue interpretado positivamente

por ambos grupos. En la gráfica se señalan algunos de esos momentos. En un primer intento de categorizar estas afirmaciones que consiguieron reacciones unánimes de apoyo, se puede decir que éstas tuvieron que ver fundamentalmente con la invocación de los denominados lugares comunes (*commonplaces*) y con aquellas que apelaban a lo emotivo. Por los lugares comunes, podemos entender aquellas afirmaciones que son más bien abstractas, ambiguas o vagas, que formulan objetivos muy genéricos de aquella forma que la práctica totalidad de la gente está de acuerdo (Reinemann y Maurer, 2005: 784). Zapatero empleó este tipo de afirmaciones más frecuentemente en sus intervenciones, por ejemplo, cuando expresó su apoyo personal a la proliferación de políticas públicas sociales, a las nuevas tecnologías o el desarrollo rural, o cuando se opuso rotundamente a la violencia de género. Los lugares comunes de Rajoy se vincularon fundamentalmente a la reducción de impuestos y a la lucha contra la inmigración ilegal. La figura 4 da un buen ejemplo de este tipo de retóricas y sus efectos. Por otro lado, los primeros datos también ilustran que los ataques mutuos y el uso de evidencias (mostrar tablas o figuras de datos para respaldar las posiciones respectivas) tendía a polarizar a los seguidores y oponentes de cada candidato (por ejemplo, posiciones en relación con el terrorismo etarra y sus diferentes propuestas de solución). De estos primeros datos, podría derivarse como tendencia general que la exposición en positivo y la defensa tienen un mejor efecto que el ataque y que, por lo tanto, una estrategia discursiva basada en lo negativo provoca una mala valoración de la intervención del candidato.

Finalmente, en lo que se refiere a la PI.3, nuestro interés se centra en cuán significativa fue la exposición a los medios y la comunicación interpersonal a la hora de solidificar las primeras impresiones en opiniones más sólidas. Estos detalles se pueden ver reflejados al observar al cotejar las diferencias entre la segunda y la tercera oleada de los cuestionarios, reflejados en la Tabla 1. Los datos arrojados por la segunda encuesta muestran que los veredictos sobre el ganador del debate quedaban de la siguiente forma: un 60% señalaba a Zapatero como ganador, mientras que un 31% percibió a Rajoy como el triunfador, y un 9% no se decantó por ninguno de los candidatos, sino que optó por el empate.

Estos datos son bastante coherentes con aquellos que se publicaron durante esa misma noche en varios canales de televisión⁵. Si se analizan las dinámicas acaecidas durante los siguientes días al debate (entre el debate y la jornada electoral), se puede intuir una interesante interacción entre los veredictos iniciales y la información sobre el mismo evento a la que uno se expuso los siguientes días, tanto en televisión como en prensa. Se puede apuntar que la mayoría de los noticiarios televisivos españoles señalaron a Zapatero como el ganador, lo cual ocurrió de la misma forma en la prensa escrita. La tabla 1 ilustra esta tendencia de forma transparente. A pesar de que no está disponible aún toda la evidencia empírica estadística, la primera conclusión que se puede asumir de los datos es la siguiente: asumiendo que los medios señalaron de forma mayoritaria a Zapatero como ganador,

5. Por ejemplo, aquellos ofrecidos por La Cuatro durante la siguiente hora después del debate en esa noche: ver en http://www.cuatro.com/microsites/elecciones-2008/index_opiniones2_pruoba.html.

los medios modificaron algunas de las primeras impresiones de los votantes durante el debate a favor del candidato socialista. Ningún participante incluido en el grupo del 60% que consideró a Zapatero como ganador, cambió su opinión en los días siguientes. Sin embargo, la mitad de aquellos que pensaban en un primer momento que no había claro ganador, cambiaron su opinión a favor de Zapatero en los siguientes días. Finalmente, del 31% de aquellos que creían a Rajoy el ganador del debate justo después del mismo, sólo el 21% se mantuvo en la misma posición a los cuatro o cinco días del debate, mientras que el 7% modificó su reacción inicial para acabar convencido de que había habido un empate, y el 3% transformó su veredicto completamente y terminó pensando que Zapatero había ganado el debate unos días después.

TABLA 1.

CAMBIOS EN LOS VEREDICTOS DE LOS PARTICIPANTES EN LOS SIGUIENTES DÍAS

Justo después del debate	4 o 5 días después del debate			
	Zapatero	Empate	Rajoy	Total
Zapatero	60	-	-	60
Empate	4,5	4,5	-	9
Rajoy	3	7	21	31
Total	67,5	11,5	21	100

Una vez expuestos estos resultados, tenemos detalles suficientes como para deducir que la exposición a los medios favoreció a Zapatero durante los días siguientes al debate, en la medida en que mayoritariamente el discurso de la información ofrecida por éstos apuntaba al socialista como el ganador. Esto contribuye también a considerar que la comunicación interpersonal, altamente influenciada por los medios, se alineó asimismo a favor del candidato del PSOE, jugando de esta forma un papel potenciador del discurso mediático.

DISCUSIÓN Y PRIMERAS CONCLUSIONES

Siguiendo a Reinemann y Maurer (2005), al revisar estudios sobre los debates televisados nos damos cuenta de que éstos tienen una considerable cantidad de efectos en un nivel individual. Tanto si los debates pueden ser señalados como factores decisivos en los resultados de las elecciones como si no, parece que existe un potencial indudable de al menos tres factores.

Primero, la situación estratégica después de los debates. Si un candidato se encuentra muy por delante en las encuestas preelectorales en relación con su competidor más cercano, quizá el fracaso en un debate no sea factor suficiente como para cambiar la intención de voto general. Por lo tanto, el percibido como ganador de un debate no necesariamente debe coincidir con el ganador efectivo de las elecciones, aunque es razonable pensar que éste puede obtener votos adicionales. En cualquier caso, que esta ganancia sea suficiente

como para vencer en las urnas depende de lo competidas y reñidas que se presentan las elecciones durante la campaña y, especialmente, antes del debate.

Segundo, las diferencias en la actuación durante el debate. Si los candidatos son percibidos como mejores en su puesta en escena durante el mismo, pocos votantes cambiarán su opinión. Si un candidato es percibido como el claro ganador, los votantes se mostrarán más proclives a moverse en una dirección concreta.

Tercero, la cobertura informativa después del debate. Si los medios son más o menos sólidos en sus veredictos sobre la actuación de los candidatos, el ganador obtendrá un claro beneficio del debate en términos de voto. Si por el contrario se encuentra una diversidad de veredictos y valoraciones sobre los candidatos, los cambios sobre la imagen de los candidatos y la intención de voto a nivel individual podrían neutralizarse entre ellos a nivel agregado.

Al menos en las campañas presidenciales en Estados Unidos, los debates tienden a reforzar la intención de voto en aquellos ya comprometidos, más que modificarlas. En ese caso específico, el número de ciudadanos que cambia su intención de voto a causa del propio debate se ha venido estimando entre el 1 y el 4% (Jamieson y Adasiewicz, 2000: 26). En otros países, se ha comprobado que para debates concretos los efectos pueden ser mucho más determinantes como, por ejemplo, para el caso de Australia (Clark, 2000) o México (Lawson, 2002). Pero incluso cuando el número de votantes que cambia su predisposición al voto hacia un partido contrario es reducido, esto no significa que los efectos de los debates sean mínimos. En muchas democracias occidentales, la volatilidad electoral ha crecido en los últimos años significativamente ya que el número de ciudadanos que se identifica con un partido concreto de forma sólida ha bajado, por lo que los efectos sobre los indecisos suelen ser mucho más visibles. Asimismo, un pequeño porcentaje de los convertidos podrían volcar el resultado de unas elecciones cuando éstas son extremadamente competitivas. Este material presentado aquí es especialmente útil para verificar esta dimensión en el caso español.

Como se ha podido ver en esta nota de investigación, en términos generales, se presupone que los veredictos son afectados por las predisposiciones ideológicas, las expectativas y la percepción *in situ* del debate (H1). Estas dinámicas fueron registradas con los cuestionarios y el dispositivo RTR. Durante el debate, los candidatos presentaron distintas estrategias discursivas para seducir al público, y aquellas más efectivas para ganar el apoyo de los votantes fueron las que apelaron a lo emotivo y las que se circunscribieron a lugares comunes (H2). La cobertura informativa tras el debate influyó las percepciones sobre el debate, incluso en los ciudadanos que vieron el debate en primera persona. Aunque esos efectos son normalmente más pequeños que los de los debates *per se*, han de tenerse en consideración (H3). La cobertura mediática fue bastante homogénea, de modo que los efectos a nivel individual fueron en la misma dirección. Si el tono de los medios hubiera sido distinto entre las diversas empresas de comunicación, es probable que se hubieran encontrado diferentes efectos en distintas direcciones. Como afirman Reinemann y Maurer (2005), después de un debate televisado, periodistas, expertos y consultores dan

sus interpretaciones sobre el debate, a veces basados en encuestas inmediatas. Estos análisis improvisados en la televisión se muestran especialmente potentes a la hora de cambiar las primeras impresiones de los telespectadores.

Esta investigación sigue en curso, aunque los datos que arroja la primera aproximación empírica son bastante coherentes con los resultados de análisis anteriores. Su contribución se relaciona directamente con la colección de datos que nos permita comparaciones internacionales. La mayor parte del conocimiento que hemos acumulado sobre este asunto proviene del contexto estadounidense, aunque en los últimos años comienzan a hacerse un hueco investigaciones de nuestro entorno más cercano. Las comparaciones transnacionales podrían ayudar a entender el impacto de los factores contextuales como la cultura política, o las características del sistema político o la estructura mediática. El caso español resalta especialmente en la medida en que es una joven democracia, con las características propias del modelo de pluralismo polarizado, y con un complejo sistema multipartidista.

Referencias

- Berrocal, S. 2003. “La personalización en la política”, en S. Berrocal (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel, 55-79.
- Campus, D. 2010. “Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy”, *The International Journal of Press/Politics*, 15, 2: 219-235.
- Canel, M. J. 1998. “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y Sociedad*, XI, 1: 47-67.
- Caprara, G. V. 2007. “The personalization of modern politics”, *European Review*, 15, 2: 151-164.
- Clark, H. 2000. “Watching the debates: A guide for viewers”, en S. Coleman (ed.), *Televised election debates. International perspectives*. New York: MacMillan, 157-177.
- Díez Nicolás, J. y Semetko, H. A. 1995. “La televisión y las elecciones de 1993”, en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (dirs.), *Comunicación Política*. Madrid: Ed. Universitas, 243-304.
- Gunther, R.; Montero, J. R. y Wert, J. I. 1999. “The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy”, *Working Paper Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)*, 176.
- Hallin, D. y Mancini, P. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models Of Media And Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jamieson, K. H. y Adasiewicz, C. 2000. “What can voters learn from election debates”, en S. Coleman (ed.), *Televised election debates. International perspectives*. New York: MacMillan, 25-42.

- Langer, A. I. 2007. "A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)", *Parliamentary Affairs*, 60, 3: 371-387.
- Lawson, C. 2003. "Mexico's great debates: The televised candidate encounters of 2000 and their electoral consequences", en J. I. Domínguez y C. Lawson (eds.), *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters and the presidential campaign of 2000*. Stanford, CA: Stanford University Press, 211-242.
- Lemert, J. B.; Wanta, W. y Lee, T. 1999. "Winning by staying ahead: 1996 debate performance verdicts", en L. L. Kaid y D. G. Bystrom (eds.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum 179-189.
- Lledó Callejón, P. 2001. "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", *Revista Española de Ciencia Política*, 5: 143-170.
- Marín, B. 2003. "Debates electorales por televisión", en S. Berrocal (coord.): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- Maurer, M. y Reinemann, C. 2006. "Learning vs. Knowing. Effects of misinformation in televised debates", *Communication Research*, 33: 489-506.
- Plasser, F. y Plasser, G. 2002. "Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices". Westport, CT: Praeger.
- Racine Group 2002. "White paper on televised political campaign debates", *Argumentation & Advocacy*, 38: 199-218.
- Reinemann, C. y Maurer, M. 2005. "Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates", *Journal of Communication*, 55: 775-794.
- Reinemann, C. y Wilke, J. 2007. "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005", *Press/Politics*: 12, 92-111.
- Shaw, D. R. 1999. "A study of presidential campaign effects from 1952 to 1992", *Journal of Politics*, 61: 387-422.
- Yawn, M. y Beatty, B. 2000. "Debate-induced opinion change. What matters?" *American Politics Quarterly*, 28: 270-285.

Presentado para evaluación: 25 de enero de 2010

Aceptado para publicación: 23 de febrero de 2011

ÓSCAR G. LUENGO, Universidad de Granada
ogluengo@ugr.es

Profesor titular de Ciencia Política en la Universidad de Granada. Doctor Europeo en Ciencia Política por la Universidad Computense de Madrid. Ha sido profesor invitado en la University of California, Berkeley (EE UU), Universite Hassan II Ain Chock (Marruecos),

Anadolu Üniveritesi (Turquía), University of West Bohemia (República Checa), University of Saint Louis (EE UU), Universidad Técnica de Machala (Ecuador), entre otras. Ha sido investigador visitante en el Instituto Tecnológico de Monterrey (México), en el European University Institute (Italia), en la Johannes Gutenberg-Universität (Alemania), y en el Amsterdam School of Communications Research (Holanda). Sus líneas de investigación son la comunicación y el *marketing* políticos, en las cuales ha publicado dos monografías: *¿Comunicando desafección? La influencia de los Medios de Comunicación en la Cultura Política y Marketing Político y Ámbito Local*.

Actualmente es el director de la Escuela Superior de Gobierno Local (Unión Iberoamericana de Municipalistas) y vicedecano de Relaciones Internacionales y Programas de Cooperación (UGR).