

# Planteamientos sobre los efectos de los debates electorales en televisión: aplicación al caso español

XXII World Congress of Political Science  
Madrid, 2012

Javier Sierra Rodríguez

Universidad de Murcia  
Facultad de Derecho  
Área de Ciencia Política y de la Administración  
Murcia

[javier.sierra@um.es](mailto:javier.sierra@um.es)

## **RESUMEN:**

En esta comunicación se realiza un repaso preliminar a los planteamientos sobre los efectos de los debates electorales en la orientación del voto, así como de los condicionantes que hacen variar su influencia en el electorado. Para ello se toma como referencia del debate entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba celebrado el 7 de noviembre de 2011 en España, así como algunos datos relativos a los dos debates que en 2008 mantuvieron José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

## **PALABRAS CLAVE:**

Debates electorales, Rajoy-Rubalcaba, elecciones 2011, campañas electorales.

## 1. Introducción.<sup>1</sup>

Desde los primeros debates electorales entre Nixon y Kennedy en 1960 se ha puesto de manifiesto la importancia de los debates electorales televisados como elementos que generan una gran atención del electorado y que provoca amplias audiencias. También se ha especulado sobre la influencia que poseen en la orientación en el voto y la función que cumplen, relacionando sus efectos con aquellas campañas que giran en relación al liderazgo.

Desde otras perspectivas, se ha estudiado la mecánica interna de la organización de los debates, la metodología y validez de las mediciones de sus efectos y la consideración de su influencia más allá del mero debate, extendiéndola desde el anuncio de su celebración hasta la valoración posterior que se hace del mismo. En este sentido se ha relacionado el análisis de los debates con la teoría de la agenda settings y la competición para atraer la atención de los medios hacia aquellos temas que se desean tratar en los debates.

En el caso español, los debates electorales son un fenómeno relativamente infrecuente si nos referimos a los que han tenido lugar entre líderes de los principales partidos políticos ante comicios legislativos. En concreto se han celebrado cinco debates de estas características, aunque sólo se han realizado en el marco de tres de los diez procesos electorales celebrados desde que se promulgó la Constitución Española.

Los precedentes datan de **1993**, año en el que se realizaron dos debates electorales entre **Felipe González** y **José María Aznar**, el 24 y el 31 de mayo. Habría que esperar quince años para asistir a la segunda tanda de debates relativamente recientes que acontecieron en 2008 entre **José Luís Rodríguez Zapatero** y **Mariano Rajoy**, siendo el último el **7 de noviembre de 2011** entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, al margen de otros debates con candidatos de terceros partidos o en otras citas electorales<sup>2</sup>. Sobre este último debate realizaremos una serie de planteamientos respecto a sus características, consecuencias y sobre efectos que producen en la orientación del voto de los electores<sup>3</sup>.

### DATOS BÁSICOS DE LOS DEBATES TELEVISADOS EN ESPAÑA ENTRE LOS CANDIDATOS DEL PP Y PSOE

Fecha	Contendientes	Moderador
24 de mayo de 1993	Felipe González José María Aznar	Manuel Campo Vidal
31 de mayo de 1993	Felipe González José María Aznar	Luís Mariñas
25 de febrero de 2008	José Luís Rodríguez Zapatero Mariano Rajoy	Manuel Campo Vidal
3 de marzo de 2008	José Luís Rodríguez Zapatero Mariano Rajoy	Olga Viza
7 de noviembre de 2011	Alfredo Pérez Rubalcaba Mariano Rajoy	Manuel Campo Vidal

Fuente: Sierra (2012).

<sup>1</sup> Esta comunicación se ha elaborado en el marco de un trabajo más amplio correspondiente al proyecto de investigación del área de Ciencia Política y de la Administración titulado “*Liderazgo y campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto. El caso de las elecciones generales en España*”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2010-17317).

<sup>2</sup> Entre ellas podemos citar el debate entre Josep Borrell y Jaime Mayor Oreja en 2004 para las elecciones al Parlamento Europeo.

<sup>3</sup> Para ello se utilizarán datos procedentes de las encuestas panel realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, en concreto es estudio panel número 7708 (fase pre-electoral núm. 2.750 y fase post-electoral 2.757) para las elecciones generales de 2008 y el número 7711 (fase pre-electoral núm. 2.915 y fase post-electoral 2.920) para las elecciones generales de 2011.

## 2. Planteamientos sobre los debates electorales.

Hoy en día la televisión destaca como el medio principal a través del cual los ciudadanos reciben información política en periodos de campaña y en su marco, los debates electorales poseen una sustantividad propia. **Luengo y Marín** (2009:3) describen tres singularidades específicas de los debates, entre las que estaría la posibilidad de los votantes de observar cómo se desenvuelven los líderes, su mayor audiencia en comparación al resto de acciones de comunicación política y la amplia cantidad de información mediada que producen.

Cuando se habla sobre debates electorales, las posturas sobre sus posibles efectos son muy variadas. Aunque se considera que los debates electorales son elementos centrales de las campañas por la amplia atención que generan y la posibilidad de cambiar la orientación del voto, la intensidad de su influencia en el comportamiento electoral está por descubrir científicamente (**Arnal** 2011:1). La función principal que se achaca a los debates es de “refuerzo” del electorado y de un mayor conocimiento de los candidatos, al margen de que pueda tener incidencia en el electorado indeciso.

Hemos de recordar que existen interpretaciones diversas sobre el alcance de los debates electorales. Su influencia se fija desde el primer momento en el que se anuncia su celebración, estableciendo un escenario en el que los partidos compiten por “colocar” sus temas entre los temas de la agenda mediática y pública, de manera que sean los principalmente tratados en el debate. Pero este alcance no se limita hasta la celebración del propio debate, sino que abarca con posterioridad a los juicios de valor y encuestas publicadas sobre el ganador o vencedor del mismo.

Algunas investigaciones sobre los primeros debates celebrados en 1993 planteaban que sus efectos en el comportamiento electoral son más relevantes cuanto más reñidas estén las elecciones antes del mismo (**Lledó** 2001:164), debido a que su influencia en el comportamiento electoral es leve, es decir, que si están muy igualadas las posiciones de dos contendientes, puede existir una mayor influencia en el comportamiento electoral de los debates, por cuanto pueden convertirse en decisivos. Las consecuencias potenciales para el candidato que se considere “ganador” según las lecturas posteriores pueden ser importantes en dicho contexto, siempre y cuando la intensidad de esa consideración de “ganador” sobre uno de ellos sea muy alta y clara o cuando los medios de comunicación en sus posteriores juicios vayan al unísono respecto al “vencedor” de un debate, en lugar de mantener una mayor disparidad de opiniones al respecto (**Luengo** 2011:92 y 93). Sin embargo, la consideración del ganador puede ser solamente un efecto agregado de las preferencias previas de los electores (**Sierra** 2012).

### 2.1. El pre-debate.

Ya se ha mencionado la amplia expectación que crean los debates electorales, de hecho, la mera posibilidad de un *cara a cara* entre Rubalcaba y Rajoy antes de los comicios del 20 de noviembre de 2011 produjo una atención importante a principios del mes de octubre, dando lugar a titulares de noticias como “*El debate sobre el debate electoral*”

publicado por El País (06/10/2011). Finalmente sería a través de un medio no convencional como la red social Twitter como se confirmaría la realización del debate, tal y como se conoció mediante una afirmación realizada por **Elena Valenciano**, coordinadora del Comité Electoral del PSOE, a través de su cuenta en Twitter.



A partir de entonces, la propia organización del debate pasó, si cabe aun más, a la agenda de los medios con un especial interés y no se hicieron esperar las distintas

interpretaciones sobre el mismo, los temas que se tratarían, el canal de emisión, el moderador y en definitiva toda su organización. Algunos de los discursos paralelos a las cuestiones de organización giraban en torno a la previsible no inclusión de los partidos más pequeños en otro debate de segundo nivel con el resto de partidos<sup>4</sup>. Estos discursos, principalmente fomentados por IU e UPyD seguían el hilo argumental contrario al bipartidismo en consonancia con la postura que el 15M venía manteniendo desde su nacimiento a mediados de marzo de 2011.

En todo momento las citas y referencia en los propios medios sobre la celebración del debate fueron abundantes con reportajes y contenidos sobre el lugar, modo y procedimiento pactado entre PP y PSOE para el discurrir del mismo, con amplias referencias a los debates precedentes. Como muestra podíamos observar que las alusiones eran constantes en las redes sociales y que los días previos al debate destacaba el juego de palabras “Rajoy-Rubalcaba” como *trend topic*<sup>5</sup> en España en la red social Twitter.

**Garrido** (2011:30) refuerza esta idea de la importancia de las fases previas antes de los debates, planteando que Rajoy ya ganó el pre-debate, por la coyuntura de su celebración y la previsibilidad de centrarse en temas económicos que, a priori, perjudicaban a la imagen del PSOE como partido en el Gobierno de España. De hecho, el clima de opinión durante los meses previos había estado dominado por la visibilización de una pérdida de popularidad de Zapatero y su Gobierno, así como de unas previsiones electorales favorables al Partido Popular en los más de cuarenta sondeos publicados en medios de comunicación desde la celebración de los comicios autonómicos del 22 de mayo de 2011<sup>6</sup>, siendo especialmente importante la publicación de la encuesta preelectoral del CIS el viernes 4 de noviembre de 2011 antes del debate que se celebraba el lunes 7 y que adelantaba un holgado resultado electoral para el PP.

Pero además, **Garrido** (2012) otorga importancia a los aspectos relativos a la organización y características del debate, que según fue pactada, produciría una situación de ventaja para Rajoy que marcaría su victoria, ya que el PSOE no puso excesivos reparos en la configuración del debate y se planteó favorablemente para el PP porque el tema principal serían las cuestiones económicas en un entorno de especial crudeza de la crisis y a dos semanas de las elecciones, tiempo suficiente como para permitir al PP en lo que restaba de campaña reiterar los mensajes centrados en achacar al Gobierno socialista las responsabilidades de la crisis.

Esta configuración fue positiva para el Partido Popular, cuya participación no estaba clara porque ante un debate electoral, es habitual que los candidatos que arrojan unas amplias expectativas de victoria según las encuestas declinen su participación, por cuanto puede suponer para ellos un desgaste innecesario, mientras que sucede la situación contraria con el resto de fuerzas políticas (**Martínez i Coma** 2008:174). No obstante, esta disponibilidad de Rajoy, pudo venir facilitada a la vista de los precedentes de las elecciones de 2004 en las que tras declinar su participación se perdieron las elecciones, pese a la idiosincrasia propia de la coyuntura electoral del momento.

## 2.2. Contenidos y discursos del debate

En lo que respecta al contenido del debate, siguiendo el planteamiento de **Ismael Crespo** y otros investigadores (2002:107) en su análisis de las elecciones generales de 2000, nos llevaría a seguir la línea de un análisis de los enfoques transmitidos. Así, planteamiento

---

<sup>4</sup> Recordamos que, al margen del *cara a cara* entre Rubalcaba y Rajoy, se realizó un segundo debate el 9 de noviembre de 2011, entre representantes del PSOE, PP, CiU, PNV e IU. La exclusión inicial de algunos partidos con menor representación originó diversas quejas de partidos como UPyD e IU ante la Junta Electoral, argumentando que se vulneraba la garantía de pluralismo político y social establecida en el artículo 66 de la LOREG. Finalmente IU quedó incluida en el debate, mientras que se excluyó a UPyD.

<sup>5</sup> Con ello se hace alusión a los temas del momento, es decir, a las palabras más repetidas en Twitter y que se detectan como tendencia.

<sup>6</sup> En un trabajo de sistematización de los sondeos electorales publicados desde las elecciones autonómicas hasta los días previos a las elecciones, se contabilizan cuarenta y seis sondeos diferentes repartidos a lo largo de los meses, dando todos al PP unos resultados mejores que al PSOE.

teórico del *framing* sostiene que tanto medios como candidatos, de forma consciente o inconsciente proyectan un “*encuadre*” de la realidad privilegiando una definición del problema determinada, una interpretación del mismo, así como una prescripción de su tratamiento o evaluación (Entman 1993:52). Por tanto, al realizar los análisis de contenido del debate electoral, ello acarrearía a observar si los discursos y argumentaciones coinciden con los encuadres de los partidos durante la campaña, si éstos fueron asumidos por el público y si fueron reflejados en la misma línea por los medios de comunicación.

El debate, que tuvo una duración aproximada de una hora y cincuenta minutos, se inició con un planteamiento general sobre la situación del país para dar paso a las intervenciones sobre los tres bloques principales que integrarían su contenido: economía y empleo; políticas sociales y democracia; y seguridad y política exterior.

El primer **bloque correspondiente a economía y empleo** fue el más extenso de los tratados y en el primaron las definiciones del problema antagónicas que fueron defendidas por cada candidato en función del discurso que se estaba manteniendo desde su respectivo partido. Rajoy sostenía la incapacidad del Gobierno de España en relación a esta temática y la necesidad de cambio para adoptar medidas eficaces y reformas contra la crisis y el paro como legado del PSOE. Por su parte Rubalcaba, además de definir la crisis como internacional, defendía la situación como una herencia consecuencia de la especulación urbanística que achacaba a la época del gobierno del PP.

En referencia al empleo, la postura de Rajoy insistía en la necesidad de adoptar medidas y reformas en profundidad, mientras que Rubalcaba se basaba en generar dudas sobre las consecuencias que dichas reformas tendrían entre la población trabajadora y el acceso a las prestaciones por desempleo y desprotección que podría ocasionar.

Del análisis de la imagen visual de una “*nube de palabras*”<sup>7</sup> construida con los discursos del debate de cada candidato, destaca el “*empleo*” y las “*pensiones*” como temas más citados por Rajoy, mientras que la “*sanidad*” y el “*programa*” (del Partido Popular) fueron las palabras más usadas por Alfredo Pérez Rubalcaba.

#### NUBE DE PALABRAS DEL DISCURSO DE MARIANO RAJOY



<sup>7</sup> Una nube de palabras refleja visualmente las que mayor frecuencia poseen en un texto. Para su elaboración se han utilizado las transcripciones literales de los discursos y se ha confeccionado mediante la herramienta wordle ([www.wordle.net](http://www.wordle.net)) que elimina directamente del análisis las palabras comunes sin significado en castellano, excluyendo adicionalmente y de forma manual las palabras como “usted/es” que poseían una amplia frecuencia de aparición. El número de palabras se ha limitado a treinta.

## NUBE DE PALABRAS DEL DISCURSO DE ALFREDO PÉREZ RUBALCABA



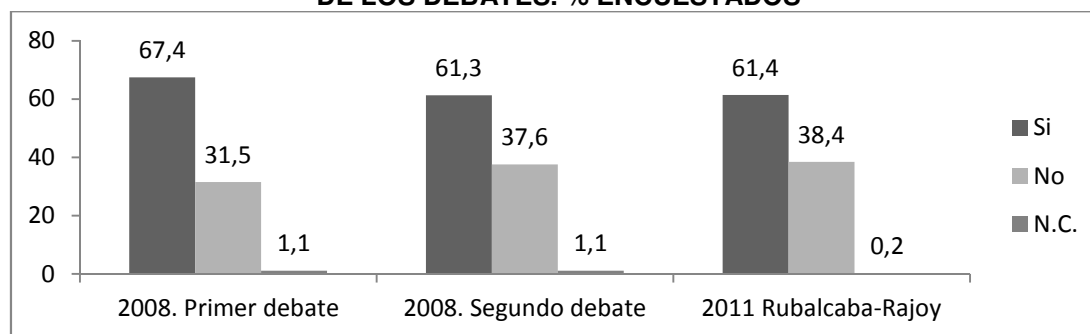
En general, ambos discursos sobre los temas económicos y de empleo fueron una constante a lo largo del debate e incluso en el tiempo destinado a otras temáticas<sup>8</sup>. Rubalcaba buscó a través del ataque al adversario, sembrar dudas sobre las consecuencias de las posibles políticas de un PP en el Gobierno a través de un programa "oculto" y del imaginario de connotación negativa que existe sobre las políticas de derechas en contraposición a los derechos sociales, constituyendo una marcada estrategia de comunicación negativa a la que se confiere la capacidad de desmovilizar al electorado del adversario (**Ansolabehere e Iyengar 1995**)<sup>9</sup>. Por el contrario, Rajoy insistía en todo momento en la necesidad de cambio y responsabilidad del Gobierno del PSOE sobre la situación económica.

Esta postura y actitud de "ataque" de Rubalcaba se señala por algunos autores como una de las causas de su derrota "percibida" en el debate, porque si bien puede ser una estrategia adecuada en los periodos de campaña, se desaconseja en debates electorales, ya que el receptor de los mensajes es el público directamente y no el contrincante, de modo que la agresividad es percibida negativa por el electorado (**Garrido 2012**).

### 2.3. Seguimiento del debate.

En cuanto al **seguimiento** de los debates, en el cara a cara de Rubalcaba y Rajoy y según datos del informe postelectoral del CIS, el 61,4% de los encuestados vieron total o parcialmente el debate. En comparación a los datos del CIS disponibles sobre los debates celebrados en 2008, el porcentaje de seguimiento fue inferior al primer debate de 2008 y muy parecido al segundo debate. Así el primero fue visto por el 67,4% de los encuestados, mientras que bajó ligeramente al 61,3% en el segundo.

SEGUIMIENTO DE LA TOTALIDAD O PARTE DE LOS DEBATES. % ENCUESTADOS



Fuente: elaboración propia a partir del informe post-electoral CIS 2008 y 2011

<sup>8</sup> Al margen de los contenidos señalados, cabe citar que se observaba la omisión de temas de actualidad que los candidatos no trataron ni mencionaron como la corrupción que en ese momento tenía una especial importancia por las investigaciones y procesos judiciales en torno a destacados líderes de sendos partidos como Francisco Camps (caso Gurtel) y José Blanco (caso Campeón).

<sup>9</sup> A este tipo de estrategias basadas en la comunicación negativa, también se achaca la consecuencia de tener un impacto deslegitimador de las democracias por cuanto producen un aumento de la abstención.

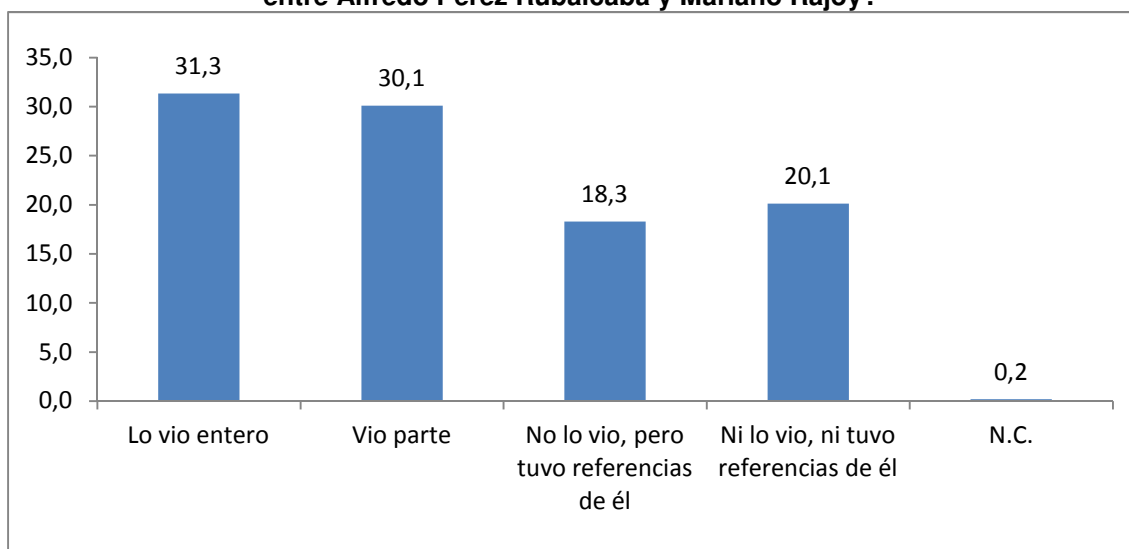
**SEGUIMIENTO DE LA TOTALIDAD O PARTE DE LOS DEBATES ELECTORALES  
EN 2008 Y 2011 ENTRE LOS CANDIDATOS DE LOS DOS PRINCIPALES PARTIDOS  
% ENCUESTADOS**

Seguimiento	Debates 2008 Zapatero-Rajoy <sup>10</sup>		Debate 2011 Rubalcaba-Rajoy CIS <sup>11</sup>
	1er debate	2º debate	
Si	67,4	61,3	61,4
No	31,5	37,6	38,4
N.C.	1,1	1,1	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: informe post-electoral CIS 2008 y 2011.*

Los datos concretos de cada una de las categorías de la encuesta post-electoral del CIS de 2011 apuntan a que un 31,3% de los encuestados vio el debate entero, un 30,1% lo vio en parte y el porcentaje restante se divide entre los que sin verlo tuvieron referencias de él (18,3%) y los que ni siquiera tuvieron referencias (20,1%).

**SEGUIMIENTO DEL DEBATE ENTRE RUBALCABA Y RAJOY EN 2011  
¿Siguió Vd. el debate celebrado en televisión  
entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy?**



*Fuente: informe post-electoral CIS 2011.*

Al margen de los datos ofrecidos por las encuestas, tomamos como referencia las audiencias de los debates celebrados, obteniendo que el mayor número de espectadores en el primer debate de 2008 al llegar a los 13 millones de espectadores. El debate de 2011 tuvo una audiencia de 12 millones de personas, por lo que prácticamente fue visto igual que el segundo debate de 2008. En el caso de los debates de 1993 la audiencia fue de 9,6 millones en el primer debate y de 10,5 millones en el segundo debate. Tomando como referencia la cuota de

<sup>10</sup> En la encuesta del CIS se utilizaba una escala que no se limitaba a una respuesta dicotómica sobre el seguimiento de los debates y además preguntaba por los dos al mismo tiempo, motivo por el cual se ha recalculado el porcentaje de personas que siguieron los debates de 2008 en función de los siguientes resultados de la encuesta: vio los dos, enteros o parte (58,2%), si lo vio entero o en parte el primer debate (9,2%), si lo vio entero o en parte el segundo debate (3,1%), no los vio pero tuvo referencias de ellos (21,2%), ni los vio ni tuvo referencias de ellos (7,2%) y NC (1,1%).

<sup>11</sup> Se han unido las categorías "lo vio entero" o "en parte" como respuesta afirmativa, mientras que se han unido como respuestas negativas las categorías "no lo vio, pero tuvo referencias de él" y "ni lo vio, ni tuvo referencias de él".

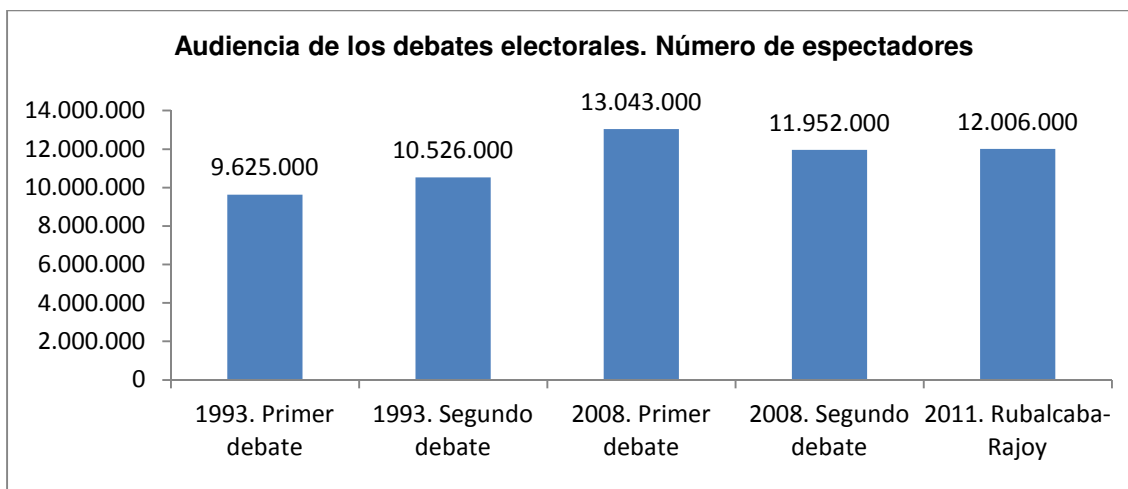
pantalla<sup>12</sup>, los datos nos llevarían al segundo debate de 1993 como el más visto en los hogares (73,3%) y se observa una evolución descendente de la cuota de pantalla hasta el 54,2% del último debate de 2011.

Estos datos confirman que los debates electorales, pese a tratar de una temática como es la “política” que no siempre es la más atractiva para el público, alcanzan una audiencia similar a la de programas y contenidos de entretenimiento de máxima expectación<sup>13</sup>, constituyendo uno de los eventos de campaña que mayor atención atraen.

### AUDIENCIA DE LOS DEBATES ENTRE LOS CANDIDATOS DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS EN ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA

Fecha	Contendientes	Espectadores y cuota de pantalla
24 de mayo de 1993	Felipe González José María Aznar	9.625.000 61,8%
31 de mayo de 1993	Felipe González José María Aznar	10.526.000 73,3%
25 de febrero de 2008	José Luís Rodríguez Zapatero Mariano Rajoy	13.043.000 59,1%
3 de marzo de 2008	José Luís Rodríguez Zapatero Mariano Rajoy	11.952.000 58,2%
7 de noviembre de 2011	Alfredo Pérez Rubalcaba Mariano Rajoy	12.006.000 54,2%

*Fuente: elaboración propia a partir de noticias de prensa.*



*Fuente: elaboración propia.*

<sup>12</sup> La cuota de pantalla se puede definir como el porcentaje de hogares que ven un programa de televisión respecto al total de hogares que ven la televisión en ese horario.

<sup>13</sup> Según el Balance 2011 de Barlovento Comunicación, las dos emisiones más vistas en este año fueron el partido Barcelona-Real Madrid (03/05/2011) y la prórroga de la final de la Copa del Rey (20/04/2011) con una audiencia media de 14,1 y 12,7 millones de espectadores, esta última cifra cercana a la audiencia obtenida por el debate de 2011.



## 2.4. El post-debate: Vencedores y vencidos.

En 2011, una vez finalizado el debate, la producción de información política mediada no se hizo esperar y comenzó inmediatamente a su término con la celebración de tertulias en diferentes canales de televisión comentando el debate, así como con la publicación de los datos sobre la percepción de quién había ganado el mismo. Todas las encuestas realizadas al terminar el debate con una metodología mínimamente rigurosa<sup>14</sup> apuntaban en la misma dirección hacia una percepción de victoria de Rajoy sobre Rubalcaba, observando porcentajes que variaban entre el 43,9% y el 51,4% en las encuestas, frente a una horquilla entre el 33,1% y el 44,2% para Rubalcaba en que siempre estaba por detrás. Este hecho en plena campaña electoral, constataba un reforzamiento de la imagen de Rajoy que habitualmente había sido señalado como persona menos valorada que el resto de líderes políticos y marcaba un hito en comparación al resto de debates que había mantenido en 2008 con Zapatero, en los que éste había ganado según se desprendía de todas las encuestas analizadas.

### PERCEPCIÓN SOBRE EL GANADOR SEGÚN ENCUESTAS REALIZADAS A LA FINALIZACIÓN DEL DEBATE 2011. % ENCUESTADOS

Instituto de Investigación	Medio	Candidato ganador	
		Rajoy	Rubalcaba
TNS Demoscopia	Antena 3	43,9	33,1
Invymark	La Sexta	48,6	39,9
Metroscopia	El País	46	41
Sigma Dos	El Mundo	51,4	44,2

Fuente: Sierra 2011.

### PERCEPCIÓN SOBRE EL GANADOR SEGÚN ENCUESTAS REALIZADAS A LA FINALIZACIÓN DE LOS DEBATES DE 2008. % ENCUESTADOS

PRIMER DEBATE			
Instituto de Investigación	Medio	Candidato ganador	
		Rajoy	Zapatero
TNS Demoscopia	Antena 3	39,3	45,4
Instituto Opina	Cuatro	33,4	45,4
Invymark	La Sexta	45,7	30,1
Metroscopia	El País	42	46
Sigma Dos	El Mundo	40,2	45,1
SEGUNDO DEBATE			
Instituto de Investigación	Medio	Candidato ganador	
		Rajoy	Zapatero
Metroscopia	El País	38	53
Instituto Opina	Cuatro	29	50,8
Invymark	La Sexta	29,8	49,2
Sigma Dos	El Mundo	40,2	49

Fuente: elaboración propia a partir de noticias de prensa.

Analizando los datos de las encuestas realizadas tras las elecciones, según la encuesta post-electoral de CIS de 2011, el 39,6% de los encuestados daba como ganador a Mariano Rajoy, frente al 23,4% que indicaba a Alfredo Pérez Rubalcaba, un 5,4% pensaba que ambos habían sido igual de convincentes y un 24,4% que no lo había sido ninguno de los dos. En los anteriores comicios de 2008 los datos de la encuesta post-electoral CIS consultaban por el candidato más convincente en los dos debates conjuntamente y el 53,3% señalaba a José Luís Rodríguez Zapatero, mientras que un 21,5% lo hacía a Mariano Rajoy. El resto de

<sup>14</sup> Nos referimos con ello a encuestas que realizadas a través del envío de mensajes SMS y de las páginas web de diversos medios de comunicación cuyos resultados fueron constantemente publicados por los medios que las promovían.

porcentajes se repartía entre quienes consideraban a ambos por igual (6,9%), a ninguno de los dos (15,8%) o NS/NC (2,5%).

**PERCEPCIÓN SOBRE EL CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE  
COMPARATIVA 2011 Y 2008. DATOS EN %**

Candidato más convincente	2011	2008
Alfredo Pérez Rubalcaba (2011) José Luís Rodríguez Zapatero (2008)	23,4	53,3
Mariano Rajoy	39,6	21,5
Los dos igual	5,4	6,9
Ninguno de los dos	24,4	15,8
N.S.	6,5	1,6
N.C.	0,7	0,9
Total	100,0	100

*Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta postelectoral CIS 2008 y 2011.*

La máxima distancia en porcentaje entre la percepción del “ganador” en las encuestas de 2011 corresponde a la encuesta post-electoral del CIS, suponiendo una diferencia del 16,2%. Ello contrasta con las encuestas realizadas inmediatamente al término del debate, que variaban entre un 5% en el caso de EL PAÍS y un 10,9% en la encuesta de ANTENA 3. En el caso de los debates de 2008 también es la encuesta post-electoral la que ofrece una mayor distancia de un 31,8% entre quienes daban como ganador a cada candidato, mientras que los mayores porcentajes de las encuestas realizadas tras acabar el debate llegaban como máximo a una diferencia de un 21,8% y un 19,4% en las realizadas por CUATRO y LA SEXTA respectivamente en el segundo cara a cara entre Zapatero y Rajoy.

Así, estos resultados son compatibles con las tesis que mantienen que la percepción de los electores sobre el ganador del debate puede verse influenciada por los contenidos de los medios de comunicación, que en los días posteriores al debate replican la idea de un “vencedor” determinado (**Arnal 2011: 20**), en este caso sobre la victoria de Rajoy en 2011<sup>15</sup> y de Zapatero en 2008.

Por otra parte, tal y como afirmaba **Lledó** (2001) la percepción del ganador está fuertemente influenciada por las actitudes y preferencias preexistentes: valoración del líder, intención de voto e identificación partidista, entre otras. En esta línea se mantiene que cada elector, en función de la percepción selectiva, tiende a considerar como ganador al candidato preferido o de su partido y, por tanto, aquel que corresponda con la mayor masa de electores que muestran unas predisposiciones claras antes de las elecciones dará un reflejo de ganador en las encuestas (**Sierra 2012**).

Siguiendo esta línea, el efecto principal de los debates sería como en el caso de la campaña electoral de “refuerzo de las posturas del votante” (**Canel 1998:53**). Esta postura estaría aparentemente reñida con las propuestas que enfatizan en la importancia de la información mediada y la capacidad de los *mass media* de influir en el electorado a través del enfoque noticioso que ofrezcan sobre el ganador del debate, aunque la replicación de los comentarios y las tertulias en función de las encuestas publicadas inmediatamente después de los debates, no haría sino amplificar más aún la percepción agregada de los votantes que se haya forjado en función de las preferencias previas individuales, motivo por el cual lo que mantienen estos planteamientos no se contradice, sino que se complementa. La agregación de

<sup>15</sup> Las encuestas realizadas inmediatamente después del debate tienen la ventaja que permiten obtener la opinión antes de que el elector reciba una amplia cantidad de información mediada con enfoques específicos sobre el ganador del debate, motivo por el cual la diferencia entre las encuestas realizadas tras acabar el debate y las que se realizan después de las elecciones puede ser un indicador del efecto de los medios de comunicación en la percepción sobre el ganador.

las preferencias previas daría una percepción general que apuntaría a un candidato determinado y ello se visibilizaría según las encuestas, de modo que en un segundo paso los medios de comunicación ayudarían a amplificar esa percepción retroalimentándola a su vez.

**PERCEPCIÓN SOBRE EL CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE  
SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO. DATOS EN %**

Debate 2011			Debates 2008		
Percepción del ganador	Partido por el que muestra intención de voto (fase pre-electoral)		Percepción del ganador	Partido por el que muestra intención de voto (fase pre-electoral)	
	PSOE	PP		PSOE	PP
Alfredo Pérez Rubalcaba	60,5	4,5	José Luís Rodríguez Zapatero	86,7	12,5
Mariano Rajoy	12,4	75,9	Mariano Rajoy	3,0	66,1
Los dos por igual	5,0	3,7	Los dos por igual	2,8	7,2
Ninguno de los dos	17,2	11,6	Ninguno de los dos	6,4	11,5
N.S.	4,6	4,2	N.S.	1,0	1,5
N.C.	0,4	0,1	N.C.	0,1	1,2
Total	100,0	100,0	Total	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta panel CIS 2008 y 2011*

*Base: encuestados con intención de voto al PP y al PSOE*

Aunque no sea el objeto de esta comunicación realizar una demostración de la relación entre las preferencias previas y la percepción del ganador, se exponen los datos sobre el “ganador” del debate en los años 2008 y 2011 en función de la intención de voto al PP y al PSOE obtenida en la fase pre-electoral de ambas encuestas panel. Así, observamos que quienes tenían una intención de voto hacia el PP daban como ganador principalmente a su candidato, Mariano Rajoy, tanto en 2011 (75,9%) como en 2008 (66,1%). Lo mismo sucedía con las personas que declaraban su intención de votar al PSOE, en 2011 un 60,5% daba como ganador a Pérez Rubalcaba y en 2008 un 86,7% a José Luís Rodríguez Zapatero. En ambas encuestas se observa que los electores tienden a considerar ganador al candidato del partido por el que van a votar, pero los porcentajes correspondientes a las opciones de empate son abultadas, motivo por el cual la principal lectura que se obtiene con mayor claridad es que las preferencias previas actuarían como una barrera a considerar “ganador” al candidato del partido contrario del que se muestra intención de voto, por lo que en todo caso, los individuos optarían por el “empate”, conclusión a la que llegaba Lledó respecto a los debates de 1993 (2001:165).

*¿Hay por tanto un ganador del debate?* La respuesta nos llevaría a negar esta interpretación que se realiza desde los ámbitos periodísticos, ya que parece ser un reflejo de la preferencia agregada que previamente existe sobre cada candidato, matizada por los datos que distinguen entre el convencimiento sobre la actuación positiva del candidato preferido o una percepción de igualdad de ambos. Para aquellos electores que poseen una preferencia previa, no “pierde” su candidato o si le resulta más convincente el contrincante son porcentajes bajos, pese a su importancia. Más bien se puede hablar de que todos ganan para su respectivo electorado, aunque la diferencia radica en la mayor ambigüedad o percepción de intensidad sobre la ventaja de uno u otro, algo que se evidencia a través de las categorías “los dos por igual” y “ninguno de los dos”.

### 3. ¿Influencia del debate en la decisión del voto?

La influencia del debate en la decisión del voto no es fácilmente medible por la capacidad que tiene de impregnar otros elementos presentes en la campaña electoral, su interrelación con otras variables y la importancia que tienen aspectos como los candidatos, *issues*, etc. En la búsqueda de los efectos directos de los debates en el voto, diversos estudios ha abordado esta cuestión a través de dos puntos de vista, realizando análisis diferenciados en función de si los electores vieron o no el debate y según la percepción del “*ganador*”.

De forma preliminar, nos limitaremos a exponer la influencia del debate electoral según la opinión subjetiva de los propios encuestados. La pregunta que utiliza el CIS en las encuestas postelectorales se corresponde con los efectos que tradicionalmente se atribuyen a las campañas electorales desde el punto de vista del comportamiento electoral (activación, refuerzo, conversión y desactivación), pero también se incluyen dos categorías sobre la nula influencia y sobre la contribución del debate para ayudar a decidir el voto.

En las encuestas, el principal porcentaje se corresponde con aquellos que manifestaban que el debate había tenido para ellos una nula influencia, 68,9% 2011 y 63,5% en 2008. En resto de porcentajes salvando las opciones NS y NC, nos dan una medida del porcentaje de electores sobre los que es previsible que los debates hayan ejercido algún tipo de influencia, 28,3% en 2011 y 33,1% en 2008, salvando que en estos porcentajes se incluyen aquellos que dicen haber experimentado un efecto “*refuerzo*” (12,5% en 2011 y 18,6% en 2008).

#### PERCEPCIÓN SUBJETIVA DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA INFLUENCIA DEL DEBATE. DATOS EN %

¿Y en qué sentido tuvo en cuenta el debate a la hora de votar?	Debate 2011	Debates 2008
Le animó a votar	8,7	7,3
Le animó a abstenerse	2,8	1,8
Le ayudó a decidir el partido por el que iba a votar	3,0	3,9
Reforzó su decisión de votar por el partido que pensaba	12,5	18,6
Le animó a votar a otro partido distinto del que tenía pensado	1,3	1,5
No le influyó en absoluto a la hora de votar	68,9	63,5
N.S.	1,5	1,0
N.C.	1,4	2,4
Total	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta panel CIS 2008 y 2011

En un intento de mayor profundización y fruto del análisis pormenorizado de estos mismos datos, segmentando los resultados en función la intención de voto expresada en la fase pre-electoral y del voto finalmente efectuado, tanto para el caso de 2008 como para 2011, se puede extraer que los porcentajes anteriormente expuestos son matizables, es decir, que no todos los que mostraban una preferencia inicial por un partido y dicen que tras el debate se han animado a votar a un partido distinto lo hacen finalmente, ni todos los que dicen que les animó a abstenerse lo hicieron. Lo mismo sucede con la categoría sobre la contribución del debate a decidir por un partido determinado, cuya composición no se corresponde con personas indecisas y que en una mayoría de los casos finalmente vota por el partido sobre el que mostraba intención de voto. En contraposición, de todas las categorías de la encuesta sobre la percepción subjetiva del efecto del debate en el voto, la que mayor correspondencia tiene con la intención de voto y el voto final es la relativa al refuerzo de voto, por lo que el margen de maniobra de la influencia de los debates se vería muy reducido si damos por válido el porcentaje de aquellos que afirman que no les ha afectado para nada.

De ahí que los efectos de los debates puedan ser menores incluso que los esperados o que se deban estimar en función de la mera exposición al debate o no, sin considerar la opinión subjetiva de los encuestados y centrándonos en los efectos que pueden causar de manera

inconsciente en el elector, tanto los directos, como los indirectos que se produzcan por la información mediada y, desde otro punto de vista, en la contribución que tienen los debates a las funciones que se atribuyen a las campañas electorales en su conjunto y que se resumen en la legitimación, persuasión y selección de las élites políticas, incluyen la información y la movilización como parte de las mismas (**Moreno 2010:55**).

#### **4. A modo de conclusión.**

Tras este análisis preliminar que ha enfatizado en los aspectos más puramente descriptivos de los debates electorales y a la luz de los datos expuestos, podemos subrayar en la línea de otros autores ya mencionados, la importancia que tienen los debates como instrumento de acercamiento mediático a los líderes políticos y la función informativa que cumplen habida cuenta de la expectación que atraen.

Sin embargo y en cuanto a sus efectos son varias las incógnitas que nos provocan los datos. La primera de ellas resulta de considerar que como tal no hay un *“ganador”* de los debates entre quienes previamente ya tenía una preferencia y por tanto, predefinido su ganador. Los términos en clave de *enfrentamiento* que son más propios del ámbito periodístico y que reflejan las lecturas de los tertulianos y los medios tras los debates, no son compartidos por el electorado que ya tenía una preferencia predeterminada y que según los resultados de las encuestas observan como *“más convincente”* a su candidato preferido y en todo caso a *“los dos por igual”* o a *“ninguno de los dos”*, es decir, que los debates o bien se ganan o bien se ganan menos, pero no se puede hablar de perdedores más allá de lo periodístico o de una lectura agregada del que *“menos gana”*.

De ahí que se relacionen los debates con la importancia de las actitudes y preferencias previas hacia candidatos y partidos, ya sean fruto de procesos más coyunturales antes de la campaña electoral o de vínculos psicológicos estables como la identificación partidista, de modo que conjuntamente actúen como unas *“lentes”* que produzcan percepción selectiva y por las cuáles evalúen el debate en torno a unas expectativas de una mejor actuación del candidato de su partido preferido.

En lo que respecta a los efectos sobre el voto, a la vista de los datos y sin negar su efecto indirecto sobre la orientación y percepción de los electores, el debate como tal parece no tener unas consecuencias directas de envergadura en la orientación del voto, al menos en un porcentaje lo suficientemente sólido como para hacer aseveraciones en esta línea. No obstante, es cierto que en clave electoral, los pequeños porcentajes pueden decidir elecciones y tienen una amplia trascendencia, pero empíricamente no podemos afirmar que la tenga.

Los resultados de por sí bajos en las opciones sobre activación, desactivación y conversión del voto a raíz del debate no son del todo coherentes con las preferencias mostradas en la encuesta preelectoral y el voto finalmente efectuado, por lo que se deduce que hablamos de votantes cuyas preferencias no están claras, son cambiantes a lo largo de la campaña electoral o su percepción subjetiva sobre el efecto del debate en ellos está sesgada. De ellas, en la que se observa mayor coherencia es la relacionada con el refuerzo de voto, aunque el grueso de electores afirma que no se vio influido en ningún modo, de manera que el hecho de ser un hito más en la campaña no permite a los debates tener la suficiente fuerza como para romper las orientaciones iniciales e identificación con los partidos y los líderes.

En resumen, podríamos especular que los efectos de los debates se proyectarían principalmente como *“refuerzo de voto”* y en torno a los indecisos y personas sin preferencias previas o con una baja intensidad de las mismas. Ello sería aplicable al caso de los debates electorales siempre que en su transcurso no hubiese una situación o error palpable por alguno de los candidatos, es decir, que hubiese margen para que las preferencias previas actúen en condiciones normales, por lo que el líder de un partido tendría que limitarse a no cometer un error de peso, de modo que los efectos esperados de los debates fuesen solo de refuerzo sobre los iniciales y tan reducidos como parecen indicar los datos, a excepción de los que pudiesen proyectarse sobre las personas sin preferencias previas o de baja intensidad a los que asimilamos con los indecisos, quienes podrían ser más susceptibles a la información

mediada sobre el *“ganador”* del debate y podríamos buscar la explicación de su impacto desde enfoques relacionados con los medios de comunicación.

Finalmente, cabe mencionar que los debates electorales suponen hoy en día un campo de análisis que ofrece muchas posibilidades para la politología por lo inexplorado del terreno, ya que desde el periodismo y otras disciplinas se ha tratado más ampliamente, pero no se han dado respuesta a las principales incógnitas, entre las que destaca una pregunta recurrente en la mayoría de los textos académicos y cuyo objetivo es descubrir una cuantificación nítida del efecto de los debates electorales en el voto.

## 5. Bibliografía utilizada.

**Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto 1995.** Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate, New York: The Free Press.

**Arnal Canudo, María 2011.** Aplicación del liderazgo político de José Luís Rodríguez Zapatero en los debates electorales en televisión celebrados con motivo de las elecciones generales de 2008, Comunicación presentada en el X Congreso Nacional de Ciencia Política y de la Administración, Murcia: AECPA.

**Canel, Maria José 1998.** Los efectos de las campañas electorales, Comunicación y Sociedad, XI, Universidad de Navarra, págs. 47-67.

**Crespo, Ismael (dir.) 2002.** Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales, Valencia: Tirant Lo Blanc.

**Entman, Robert 1993.** Framing: toward clarification of a fractured paradigm, en Journal of Communication, vol. 43 (4), International Communication Association, págs. 51-58.

**Garrido Rubia, Antonio 2011.** ¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral?, en Más Poder Local, Revista de Comunicación Política, núm. 8, Madrid: Fundación Ortega y Gasset, págs. 30-32.

**Garrido Rubia, Antonio 2012.** Teoría y práctica de la comunicación política en la Europa actual, en López García, Xose y Freire Campòs, Francisco (coords.) Imagen Pública y Comunicación Política en la Europa Actual. De Wikileaks a la movilización social a través de internet, en prensa.

**Lledó Callejón, Pablo 2001.** La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España, en Revista Española de Ciencia Política, núm. 5, págs. 143-170.

**Luengo O. y Marín J. 2009.** Liderazgo y debates electorales, comunicación presentada al IX Congreso Español de Ciencia Política, Málaga: AECPA.

**Luengo, Oscar G. 2011.** Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos, en Revista Española de Ciencia Política, núm. 25, Madrid: AECPA, págs. 82-96

**Martínez i Coma, Ferrán 2008.** ¿Por qué importan las campañas electorales?, Madrid: CIS.

**Moreno, Cristina, 2010.** El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?, en Revista Española de Ciencia Política núm. 24, Madrid: CIS, págs.: 53-82.

**Sierra Rodríguez, Javier 2011.** ¿Sirvió el debate para algo?, en Murciaeconomía.com, Periódico económico de la Región de Murcia (08/11/2011).

**Sierra Rodríguez, Javier 2012.** Efectos en el comportamiento electoral de los debates en televisión: el caso de las elecciones generales españolas de 2011, comunicación presentada al I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid: ALICE.