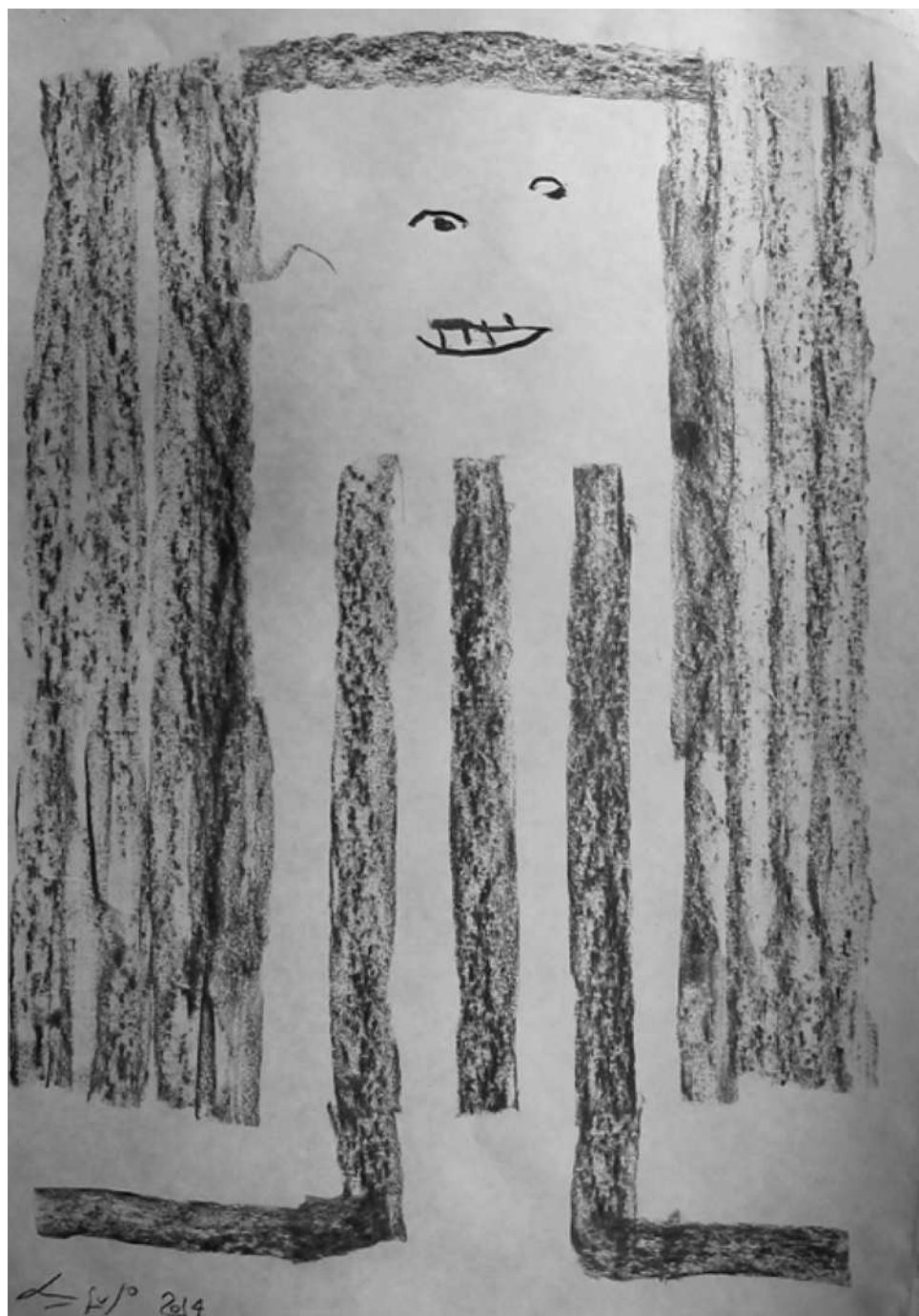




Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión

Caught by Our Predispositions to Televised Election Debates

Javier Sierra Rodríguez¹

Recibido el 5 de agosto de 2014.

Aceptado el 20 de noviembre de 2014.

Resumen²

Los efectos en el voto de los debates electorales por televisión se han relacionado con el juicio sobre el candidato considerado como ganador, por lo que se ha estudiado la importancia de las preferencias políticas individuales y la información que ofrecen los medios de comunicación sobre el vencedor como elementos que afectan la opinión que finalmente tienen los electores.

La aplicación de métodos estadísticos y de la regresión logística binaria ha permitido analizar estos factores y comprobar que las preferencias previas, y específicamente la intención de voto y la predilección sobre un candidato de los que participan en el debate, son factores que parecen predeterminar con fuerza la opinión respecto al ganador. También se observa que la información emanada de los medios de comunicación al señalar un mismo ganador del debate aparentemente no influye en los electores, aunque una masa de ciudadanos cambia su percepción sobre el ganador, desde posiciones ambiguas, en los días posteriores por efecto de la exposición a la información política acerca del candidato que se ajusta a sus preferencias previas.

Palabras clave

Debate; campaña electoral; preferencias; medios de comunicación; televisión; información política mediada; efecto agregado.

Abstract

The effects on the vote of the televised election debates have been associated with the opinion about the candidate who is considered as the winner; therefore, were studied the importance of individual political preferences and the information offered in the media about the winner as well as elements which are affecting the view that in the end voters have.

The use of statistical methods and the binary logistic regression have allowed us to do analysis of these factors and prove that the previous voter preferences, and specifically voting intention and the predilection about a candidate, who is participating in the debate, are factors that seem to predetermine the review tackles the winner. It is also noted that the information emanating from the media to point out one winner of the debate apparently is not an influence

¹ Maestro en Prevención de Riesgos Laborales y DEA (Diplomado en Estudios Avanzados) en Derecho Público por la Universidad de Murcia. Actualmente es el decano del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de la Región de Murcia. javier.sierra@um.es

² Una primera versión de este artículo fue presentada bajo el título "El condicionamiento de las preferencias previas en el juicio sobre el ganador de los debates electorales: caso español" en el XI Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, celebrado en Sevilla en septiembre de 2013.

to the voters, but a crowd of citizens change their perception on the winner from ambiguous positions, in the following days due to the exposure to political information to the candidate who fits their previous preferences.

Keywords

Debate; electoral campaign; preferences; media; tv.

I. El análisis de los debates electorales por televisión en España: una introducción

En España se han celebrado cinco debates electorales televisados entre los candidatos a elecciones generales de los dos partidos cuya supremacía dibuja el bipartidismo español desde 1982: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP).

Estos debates han tenido lugar en el marco de tres elecciones generales y con una asimetría temporal: dos de ellos en 1993 entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP); otros dos en 2008 entre José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), tras quince años de interrupción, y el quinto en las últimas elecciones de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP).

El estudio de los debates desde el comportamiento electoral se ha abordado con una intención explicativa, destacando lo exiguo de su tratamiento por realizar análisis de debates de una sola cita electoral o por existir tratamientos desde una única vertiente metodológica (encuestas o métodos cuasiexperimentales). Algunas referencias para 1993 son los análisis estadísticos de Díez y Semetko,³ Barreiro y Sánchez-Cuenca⁴ y Lledó;⁵ para 2008 encontramos las investigaciones basadas en métodos cuasiexperimentales de Fernández-Albertos y Martínez i Coma⁶ y de Luengo,⁷ y para 2011, de nuevo con métodos estadísticos, las aportaciones de Garrido y Sierra.⁸

Hasta el momento y en relación con los debates, la literatura científica citada especula que sus efectos respecto al voto son principalmente de refuerzo o materialización de las tendencias existentes, y que son positivos indistintamente para todos los partidos cuyos candidatos han

3 Juan Díez Nicolás y Holli A. Semetko, "La televisión y las elecciones de 1993", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Rospir (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995.

4 Belén Barreiro e Ignacio Sánchez-Cuenca Rodríguez, "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", *REIS*, núm. 82, 1998.

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

6 José Fernández-Albertos y Ferran Martínez i Coma, "Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008", en José Ramón Montero e Ignacio Lago, *Elecciones generales 2008*, CIS, Madrid, 2010.

7 Óscar G. Luengo, "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, AECPA, núm. 25, Madrid, 2011.

8 Antonio Garrido Rubia y Javier Sierra Rodríguez, "Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: avances en la investigación aplicada al caso español", II *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*, Toluca, México, 2013.

participado. No obstante, la influencia concreta de los debates en el voto está pendiente de cuantificación empírica, pese a que se intuya su existencia.⁹

Existe consenso en la caracterización de los debates como una actividad acaparadora de la atención de los medios de comunicación que eclipsa el resto de actividades de campaña, produciendo mucha información mediada.¹⁰ De hecho, los niveles de audiencia son asimilados a programas y contenidos de entretenimiento de máxima expectación,¹¹ debido en cierto modo a su configuración como política-espectáculo al estilo estadounidense, y a que permiten observar a los candidatos en un enfrentamiento espontáneo y natural sin que cuenten con el respaldo mayoritario del público, como sucede en los mítines y actos de partido en que “la adhesión de los incondicionales hacia los líderes que intervienen se da por supuesta”.¹²

Tabla 1. Datos básicos de los debates televisados en España entre los candidatos del PP y del PSOE

Fecha	Candidato del PSOE	Candidato del PP	Moderador	Espectadores y cuota de pantalla 1
24 de mayo de 1993	Felipe González (PSOE)	José María Aznar (PP)	Manuel Campo Vidal	9 625 000 61.8%
31 de mayo de 1993			Luís Mariñas	10 526 000 73.3%
25 de febrero de 2008	José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE)	Mariano Rajoy (PP)	Manuel Campo Vidal	13 043 000 59.1%
3 de marzo de 2008			Olga Viza	11 952 000 58.2%
7 de noviembre de 2011	Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)	Mariano Rajoy (PP)	Manuel Campo Vidal	12 005 000 54.2%

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes.

Por su importancia como elemento central de una campaña electoral, se ha asociado a los debates televisados los mismos efectos que se atribuyen a las campañas electorales y, especialmente, la capacidad de activación, refuerzo, conversión o desactivación del electorado.¹³ La acti-

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

10 María José Canel, “Debatir para ganar”, *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, núm. 115, 2008.

11 James N. Druckman, “The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”, *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 2, 2003.

12 Vicent Salvador Liern, “Palabra y cultura del debate: reflexiones sobre el debate político español”, en María Luisa Villanueva Alfonso, (dir.), *El Mediterráneo y la cultura del diálogo. Lugares de encuentro y de memoria de los Europeos*, Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, I, 2008, p. 35.

13 Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, “*Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*”, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

vación supone el impulso ejercido sobre los votantes indecisos que finalmente acuden a votar,¹⁴ lo que genera un descenso de la abstención;¹⁵ el refuerzo conlleva el fortalecimiento de las intenciones preexistentes, "confirmando lo que las tendencias sostenían de manera previa",¹⁶ mientras que la conversión se traduce en votar por un partido político diferente al que se prefería en un inicio. Por su parte, la desactivación se refiere a la erosión de la intención de voto inicial y que finalmente queda en abstención,¹⁷ lo que se viene a argumentar por el incremento del uso de la comunicación negativa que desmotiva al electorado.

En la misma línea también se puede especular que la contienda entre los candidatos de un debate origina lo que se ha denominado "funciones de la campañas electorales para con el sistema político",¹⁸ específicamente sobre la movilización del electorado y la función de informar a los ciudadanos sobre sus posiciones políticas,¹⁹ pero quedan todavía aspectos interesantes en los que debe profundizarse, como el posible favorecimiento de su configuración al sostenimiento del bipartidismo.²⁰

No obstante, el análisis concreto de los debates se ha estructurado habitualmente en torno a una dimensión temporal: el predebate, su desarrollo y el postdebate. En el predebate se enfatiza en aspectos como la negociación de la agenda del debate; la introducción en la opinión pública de los temas que interesan a cada partido en las semanas anteriores a su celebración por insistencia de los partidos o por "filtraciones interesadas",²¹ para que así sean a su vez incluidos²² y les permita hablar de los temas en los que poseen ventaja,²³ e inclusive se especula sobre las consecuencias de no llegar a un acuerdo o de los motivos que puede tener el partido que gana en los sondeos para rechazar su celebración porque "tiene más que perder".²⁴ Pero los aspectos que se analizan van mucho más allá y engloban también los pactos respecto a la elección de la cadena de emisión, el moderador, el formato y tiempos, entre otros. Paralelamente, un aspecto de análisis es el propio tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre la organi-

14 María José Canel, "Los efectos de las campañas electorales", *Communication & Society*, vol. 11, núm. 1, Navarra, 1998.

15 José Luis Arceo (coord.), *Debates electorales televisados. El caso de Madrid 2003*, Netbiblo, La Coruña, 2007.

16 Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011, p. 196.

17 Ferran Martínez i Coma, ¿Por qué importan las campañas electorales?, CIS, Madrid, 2008, pp. 78-80.

18 Cristina Moreno distingue tres tipos de funciones de las campañas: legitimación, persuasión y selección de élites políticas. Véase Cristina Moreno, "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?", *Revista Española de Ciencia Política*, AECPA, núm. 24, Madrid, 2010, p. 55.

19 André Blais y Andrea Perrella, "Systemic Effects of Televised Candidates Debates", *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, núm. 4, 2008.

20 Por la configuración de los debates como un cara a cara entre los candidatos de los dos principales partidos, se puede entender que favorece el bipartidismo porque incrementa su visibilidad y deja marginadas a las terceras opciones, que tienen mayores dificultades para hacerse presentes o ser consideradas una opción alternativa de gobierno, lo que activa mecanismos como el voto estratégico o voto útil.

21 Francisco Javier Paniagua y Bernardo J. Gómez, "El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas del 2004", *Ámbitos*, núm. 15, Sevilla, 2006, p. 294.

22 William Benoit, Glenn Hansen y Rebecca Verser, "A Meta-analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates", *Communication Monographs*, vol. 70, núm. 4, Londres, 2003.

23 Antonio Garrido Rubia, "¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral?", *Más Poder Local, Revista de Comunicación Política*, Fundación Ortega y Gasset, núm. 8, Madrid, 2011.

24 Ferran Martínez i Coma, op. cit., p. 174.

zación del debate, lo que provoca mucha información política mediada; genera expectación, e incluso llega a deslucir el desarrollo del resto de actividades de la campaña electoral.

En el propio debate electoral, se enfatiza en el análisis de los contenidos y su encuadre en torno a una definición del problema determinada; los tiempos dedicados finalmente a cada temática; las estrategias comunicativas, argumentativas y discursivas;²⁵ la imagen de los candidatos y la comunicación no verbal;²⁶ el papel del moderador,²⁷ o la técnica y formato audiovisual.²⁸ En el postdebate, por la amplia proliferación de información mediada que provocan,²⁹ tanto medios de comunicación (noticias y tertulias), como más recientemente las redes sociales, en lo que se ha denominado el *debate sobre el debate*, se ha tratado de estudiar si el bombardeo informativo y opinático provoca una distorsión del criterio que tienen los ciudadanos sobre el ganador o el perdedor, y si los debates producen efectos en el comportamiento electoral y, en tal caso, de qué tipo (activación, refuerzo, conversión y desactivación), incluidos los análisis que buscan distinguir los posibles efectos “de quienes lo vieron con aquellos que no lo hicieron”,³⁰ e incluso de quienes tuvieron referencias del debate por terceros.

En este artículo se adopta una posición que comparte las tesis relativas a que la influencia de los medios de comunicación en la orientación de voto de los individuos está limitada, debido principalmente a mecanismos inconscientes de los individuos por los cuales éstos se exponen, atienden, perciben y retienen selectivamente la información que no es cercana a sus ideas o que les produce incomodidad en función de las predisposiciones y preferencias políticas previas.³¹ Un primer objetivo de este artículo busca determinar si hay predisposiciones políticas de los individuos que influyan en el juicio favorable hacia un candidato como vencedor de un debate electoral por televisión, y, en tal caso, comprobar qué tipo de preferencias previas son las más determinantes. El interés sobre el veredicto respecto al vencedor de un debate importa porque se asocia como factor que puede incidir en el voto, sin que sea objeto de esta contribución el análisis específico del efecto de los debates en el comportamiento electoral. Un segundo objetivo consiste en comprobar si hay factores relacionados con la exposición a la información o el seguimiento de la campaña electoral que contribuyan a que los electores tengan una mayor facilidad para emitir un juicio sobre el ganador del debate y, por otra parte, si el conocimiento de los juicios sobre el ganador que emiten los medios de comunicación altera los que poseen las

25 Véase las obras de José Luís Blas Arroyo, “Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González: Form and Function of Politic Verbal Behaviour in Face to Face Spanish Political Debates”, *Discourse & Society*, vol. 14, núm. 4, Londres, 2003; y “La función de las preguntas en un discurso agonístico: el debate electoral cara a cara”, *Discourse & Society*, vol. 4, núm. 4, Londres, 2010. En esta línea también puede consultarse el texto de Catalina Fuentes Rodríguez, “El debate entre Zapatero y Rajoy: estudio argumentativo”, *Tonos digital*, núm. 20, 2010.

26 Valentín Carrera Boleas, “El ala oeste del debate Rubalcaba-Rajoy”, en Ismael Crespo, (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia, 2013.

27 Felicísimo Valbuena de la Fuente, “Experiencia y cambio como asuntos recurrentes en los debates de los últimos cincuenta años”, *II Congreso de Comunicación Política*, Madrid, 2008.

28 Natalia Quintas Froufe y Eva Quintas Froufe, “Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española”, *Miguel Hernández Communication Journal*, Año 1, núm. 2, 2010.

29 William Benoit y Glen Hansen, “Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice”, *Human Communication Research*, vol. 30, núm. 1, 2004.

30 José Fernández-Albertos y Ferran Martínez i Coma, *op. cit.*, p. 167.

31 Nótese que se utilizan indistintamente y de forma equivalente los conceptos, predisposiciones y preferencias previas.

personas. Para ello, se utiliza como casos de análisis los debates electorales celebrados en las elecciones generales de 2008 y 2011 en España.

II. La exposición, percepción y retención selectivas y su relación con los debates electorales por televisión

En el ámbito de la ciencia política, diversos enfoques han tratado el condicionamiento que ejercen algunos elementos en la percepción de los individuos sobre la realidad política y que les hace ser más proclives a mirarla e interpretarla desde la “óptica” de aquello que les es más cercano a sus creencias, valores e ideas.

Centrándonos en el ámbito de los medios de comunicación, por un lado encontraríamos las tesis sobre la atención selectiva de los individuos a la información que les produce un mejor acomodo respecto a sus creencias, valores o ideas en una especie de *exposición selectiva*, por la cual los individuos se exponen sólo a los canales y medios de información en que esperan encontrar información que les sea acorde.

Esta exposición selectiva se refuerza por mecanismos de *percepción selectiva*, de manera que su forma de analizar y entender la información se realiza conforme sus ideas. Finalmente, la información es recordada con mayor facilidad si es coherente con lo que piensan, lo que constituye un mecanismo de *retención selectiva*.

Estos tres procesos van en la línea de la teoría de los efectos “mínimos” o “limitados” de los medios de comunicación, cuyas bases teóricas se comparten como punto de partida. Esta teoría surge a mediados del siglo xx y venía a restar importancia al papel de los *mass media*, en contraposición a corrientes anteriores que defendían la existencia de una *aguja hipodérmica*, por la cual los medios de comunicación podían ejercer un gran efecto sobre la opinión pública. Tras esta sobrevaloración de los efectos de los *mass media*, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet,³² en su clásica obra *The People's Choice*,³³ comprueban que sus efectos son reducidos, entre otros motivos, porque los ciudadanos muestran una mayor receptividad a la información emanada de sus partidos favoritos.

Podríamos preguntarnos si hay espacio para la *exposición selectiva* en los debates. Si bien la configuración de un debate está hecha de manera que se intercalan las intervenciones de los contendientes, no todas las personas ven los debates enteros, lo que da margen a que haya una mayor exposición selectiva entre aquellos que, desde la comodidad de su casa y el mando a distancia, pueden ver fragmentos en función del candidato que hable, por lo que el individuo puede exponerse al discurso de su candidato preferido y cambiar de canal cuando no le guste lo que oiga o salga el candidato opositor.

En cuanto a la *percepción selectiva*, hay posibilidad de prestar más atención a los discursos y mensajes de quien represente los valores por los que se está identificado a lo largo de un debate electoral, así como a los posteriores juicios emitidos por los programas del postdebate sobre el ganador. Por último, quedaría la *retención selectiva*, es decir, el recuerdo de aquellas cuestiones

32 Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.

33 *Ibidem*.

o discursos más *agradables* para quien los escucha, bien por su coherencia con sus ideas o porque son perjudiciales para el contrincante.

Así, la exposición, percepción y retención selectivas pueden alterar el nivel y orientación de la información con la que cuenta el ciudadano para emitir un juicio racional sobre el ganador. En sí mismos, estos procesos "selectivos" son facilitadores de un sesgo de la información y por tanto de su procesamiento, lo que no quiere decir necesariamente que los individuos no sean racionales a la hora de emitir un juicio pese a estar condicionados por la información que recuerdan y a la que han prestado atención. De hecho, esta perspectiva fue incluida por los autores de la Escuela de Michigan en la identificación partidista al entender que los vínculos afectivos estables con los partidos políticos generan "un tamiz perceptivo a través del cual el individuo tiende a ver lo que le es favorable para su orientación partidaria", de manera que "cuanto más fuerte es el vínculo partidario, más exagerado es el proceso de selección y perpetua la distorsión".³⁴

Estos procesos *selectivos* son relevantes a la hora de analizar los efectos de los debates, porque pueden influir en el juicio sobre el ganador o perdedor. Este veredicto es el elemento encima del que pivota, según se presume, el efecto real de los debates en el voto.³⁵ Ya se ha mencionado el escaso valor que se da a los debates en términos de alteración de la conducta de voto, y que en todo caso se proyectan sobre los indecisos o ante personas que no tienen una predisposición inicial por un partido, o bien cuyos lazos partidistas son débiles. Estos indecisos, aunque cuantitativamente puedan ser reducidos, su importancia y relevancia es mayor ante condiciones de alta competitividad entre los dos principales partidos en que un menor número de votantes pueda ser decisivo.

El mecanismo desatado tras la evaluación de los contendientes en el debate lleva a los medios de comunicación a la generalización de una idea de ganador y/o perdedor. Este juicio es amplificado por la información mediada que se produce a su término y que incluye encuestas, tertulias, noticias e información monográfica que se prolonga a lo largo de varios días en el denominado postdebate, en que puede insistirse reiteradamente en la idea de un mejor líder y, por tanto, ser un propiciador de la inclinación del voto a través de un clima de opinión favorable al ganador entre quienes no tienen lazos con una fuerza política determinada.

En todo caso, la influencia quedaría condicionada al grado de acuerdo sobre el ganador, con mayores posibilidades, si todos los medios de comunicación van en la misma dirección. En el contexto periodístico actual, en que los principales medios de comunicación cuentan con una línea bien definida en términos de beligerancia o benevolencia con los partidos políticos, si no existe un claro ganador de un debate, es previsible que las informaciones y comentarios sobre éste se hallen divididas según el medio, incluso si las encuestas del postdebate ofrecen resultados de poca ventaja; cada medio de comunicación podrá permitirse cierta benevolencia respecto al candidato más acorde con su línea editorial, lo que aumentaría las posibilidades de producir una exposición selectiva según el medio y programa elegido por el elector para informarse.

Por ello, se reitera la especulación de que sólo haya dos posibilidades en que un debate pueda convertirse en un elemento que haga cambiar las orientaciones de voto. En ambos es de crucial importancia el papel de los medios de comunicación, así como los juicios y opiniones que

34 Angus Campbell, Philip Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes, *"The American Voter"*, Wiley & Sons, Nueva York, 1960, p. 133.

35 Pablo Lledó Callejón, *op. cit.*, p. 157.

se producen tras la finalización de los debates. La primera posibilidad sería la existencia de un ganador con tanta claridad que así sea reconocida por todos los medios de comunicación, independientemente de su línea editorial, de modo que se provoque y proyecte un clima de opinión pública favorable hacia uno solo de los candidatos que influya principalmente a los indecisos.

Por el contrario, la segunda sería la existencia de un claro perdedor, es decir, que se produjese “un error de peso” o problema que ridiculizase o dejase al candidato completamente desprovisto de credibilidad o apoyo y que previsiblemente pudiese tener un efecto³⁶ tanto en los indecisos como entre el electorado con un bajo compromiso de voto³⁷ por el continuo mensaje que pudiesen emitir los medios de comunicación. Aun así, en estas dos situaciones y ante un panorama de ligera victoria de un candidato sobre otro o un empate, los procesos selectivos pueden ser fundamentales y minimizar cualquier efecto esperado que se base en el papel de los medios de comunicación.

Con este marco, se aborda a continuación los dos elementos que han sido señalados como relevantes en la construcción de un modelo teórico sobre su influencia en el voto de los debates en función de la consideración del ganador. Por un lado, el conjunto de predisposiciones ideológicas y partidistas, con una especial importancia de aquellas que funcionan a corto plazo y fundamentalmente la intención de voto, por cuanto condiciona el juicio respecto al ganador según se ha analizado para cada ocasión en 1993,³⁸ 2008³⁹ y 2011.⁴⁰ El segundo factor, que se visualiza especialmente en las investigaciones de Luengo para 2008,⁴¹ corresponde al efecto de la información mediada en el postdebate, que llevaría a reforzar la opinión en favor del candidato señalado como vencedor, alterando la percepción de quienes no tuviesen una predisposición hacia un partido o se mostrasen indecisos.

III. Revisando la influencia de las preferencias previas en la percepción sobre el ganador en 2008 y 2011

A continuación revisamos si existe una influencia de las actitudes y preferencias previas en la consideración del ganador de los debates, o si por el contrario, el juicio sobre el vencedor puede depender de otras variables o ser completamente libre y racional. En caso positivo, un segundo objetivo es conocer qué variables afectan más en la consideración del ganador: ¿las que tienen que ver con los partidos o con los candidatos?

36 La alusión a la comisión de errores en el debate no se refiere a las desviaciones respecto a la estrategia o a respuestas o discursos equivocados, que de por sí no deben generar un coste electoral debido a los mecanismos “selectivos” que dulcificarán la valoración del papel desempeñado por el candidato preferido. Los errores que podrían alterar la conducta de voto serían aquellos que dejen completamente en evidencia a un candidato y que sean capaces de sobrepasar el margen de tolerancia que otorgan estos mecanismos selectivos.

37 Antonio Garrido Rubia y Javier Sierra Rodríguez, “El debate electoral entre Rajoy y Rubalcaba”, en Ismael Crespo (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia, 2013, p. 316.

38 Pablo Lledó Callejón, *op. cit.*

39 Óscar Luengo y Javier Marín, “Liderazgo y debates electorales”, *IX Congreso Español de Ciencia Política*, AECPA, Málaga, 2009.

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

41 Óscar Luengo, *op. cit.*

Para ello, las variables se agruparon en torno a dos ejes o grupos: por un lado, las relacionadas con la identificación/proximidad de los partidos, entre las que se incluía el recuerdo de voto en elecciones anteriores, la simpatía/cercanía a partidos, la preferencia por un partido determinado, la probabilidad de voto, la intención de voto y la proximidad ideológica, y, por otro lado, las variables relacionadas con la evaluación de los líderes, como el candidato que mayor confianza genera, el más valorado o el preferido como presidente del gobierno.⁴²

Cuadro 1. Agrupaciones de variables para el análisis

Partidos	Candidatos
Recuerdo de voto en elecciones anteriores Simpatía/cercanía a partidos Preferencia por un partido Probabilidad de voto Intención de voto Proximidad ideológica	Candidato que mayor confianza genera Candidato más valorado Candidato preferido como presidente del gobierno

A partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)⁴³ y en un análisis preliminar a través de correlaciones y tablas de contingencia, todas estas variables parecen apuntar la tendencia de una mayor percepción del ganador que corresponde o está en armonía con las preferencias o valoraciones previas. Sin embargo, se observa una fuerte relación entre las variables independientes de cada grupo, lo que llevará necesariamente a seleccionarlas según su capacidad de influir en la variable dependiente.

Tabla 2. Percepción sobre el candidato más convincente en el debate según intención de voto (%)

Debate 2011			Debates 2008		
Percepción del ganador	Partido por el que muestra intención de voto (fase preelectoral)		Percepción del ganador	Partido por el que muestra intención de voto (fase preelectoral)	
	PSOE	PP		PSOE	PP
Alfredo Pérez Rubalcaba	60.5	4.5	José Luis 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

42. Debido a las limitaciones de extensión, no se lleva a cabo una amplia exposición de las recodificaciones realizadas en las variables, para lo que se remite a las comunicaciones hechas por Sierra en 2012, y Sierra y Garrido en 2013 en el I y II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña de la Asociación Latinoamericana de Investigaciones en Campañas Electorales.

43. Los análisis utilizan los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas y en concreto los estudios de panel que se realizan en torno a las elecciones generales de 2008 (N=6.083) y 2011 (N=6.082), extrayendo las preferencias previas de la fase preelectoral y el señalamiento del candidato más convincente en el debate en la fase postelectoral.

Ninguno de los dos	17.1	11.6	Ninguno de los dos	6.4	11.5
No sabe	4.6	4.2	No sabe	1.0	1.5
No contesta	0.4	0.1	No contesta	0.1	1.2
Total	100.0	100.0	Total	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel cis 7.708 y 7.711 de las elecciones generales de 2008 y 2011
Base: encuestados con intención de voto al PP y al PSOE

Con la intención de realizar un análisis más profundo y responder a las preguntas planteadas, se establecen dos modelos a través de regresión logística binaria, uno para cada grupo de variables. En ellos, prácticamente permanece una sola variable independiente, debido a la relación mutua entre ellas, y se atiende para su selección a la existencia de una influencia relevante en la percepción sobre el ganador: la *intención de voto* en el grupo de las variables relacionadas con los partidos, y el *candidato más valorado* entre las correspondientes a los líderes.

Comparando los modelos resultantes, su capacidad predictiva y su equilibrio con el número de casos incluidos, se determina que para los debates de cada comicio, las variables que mejor explicaban la designación del ganador eran distintas en cada año. Así, el modelo más óptimo para 2008 era el basado en el candidato más valorado (2 514 casos y 92.5% de aciertos), mientras que para 2011 el modelo que mejor se ajusta está basado en las variables del partidismo y, en concreto, con la intención de voto (1 859 casos y un acierto global de 90.5%). Así, el factor más influyente en la determinación del ganador en 2008 era poseer con carácter previo una mejor valoración de un candidato respecto al otro, mientras que en 2011 tener una intención de voto clara antes del debate predeterminaba la influencia.

En un paso más del análisis, la posible integración de ambos grupos de variables y su combinación en un mismo modelo estadístico lo mejoraban ligeramente, pero a costa de un menor número de casos analizados y del riesgo de colinealidad entre la *intención de voto* y el *candidato más valorado*. Por ello, y atendiendo al principio de parsimonia, el modelo más óptimo seguía siendo para cada ocasión el que estaba construido por el *candidato más valorado* para 2008⁴⁴ (2 514 casos y 92.5% de aciertos) y por la *intención de voto* para 2011 (1 859 casos y un acierto global de 90.5%).

Tabla 3. Efecto de la intención de voto y de la ubicación en la escala ideológica sobre la posibilidad de señalar al ganador acorde a las preferencias previas

	2011		2008	
Variable independiente	B		B	
Intención de voto	3 760	***	4 200	***

44 El modelo basado en la intención de voto para 2008 podría considerarse perfectamente válido porque es comparable e incluso supera en algunos aspectos al construido con el candidato más valorado. Sin embargo, se ha preferido este último porque el número de casos que analiza es mayor (n=2.514), mientras que el resto de indicadores como la capacidad predictiva o R2 son similares.

Posicionamiento ideológico. Ref:				
Extrema izquierda				
Izquierda	724	*	0.314	
Centro	1 076	**	-0.896	
Derecha	1 891	***	-1.479	**
Extrema derecha	3 371	**	-2.613	**
Constante	-2.373	***	-7.440	***
R ² Nagelkerke	0.690		0.768	
N	1.859		1.956	
Pred. Correctas globales %	90.5 %		92.8 %	
Pred. Correctas %	91.4 %		92.4 %	

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel cis 7.708 y 7.711 de las elecciones generales de 2008 y 2011

Estimación logística. Significación: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

Variable dependiente: ganador del debate. 2008: (Rajoy=0, Zapatero=1). 2011 (Rubalcaba=0, Rajoy=1)

Tabla 4. Efecto del candidato más valorado y de la ubicación en la escala ideológica sobre la posibilidad de señalar al ganador acorde a las preferencias previas

	2011		2008	
Variable independiente	B		B	
Candidato más valorado	3 312	***	3 808	***
Posicionamiento ideológico. Ref:				
Extrema izquierda				
Izquierda	1 268	***	-0.436	
Centro	2 099	***	-1.877	**
Derecha	3 017	***	-2.379	***
Extrema derecha	2 954	***	-2.812	**
Constante	-2.676	***	-3.631	***
R ² Nagelkerke	0.651		0.722	
N	2.299		2.514	
Pred. Correctas globales %	87.0 %		92.5%	

Pred. Correctas %	83.2 %		94.7%	
--------------------------	---------------	--	--------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel cis 7.708 y 7.711 de las elecciones generales de 2008 y 2011

Estimación logística. Significación: *** $p < 0.001$; ** < 0.05 ; * $p < 0.10$

Variable dependiente: ganador del debate. 2008: (Rajoy=0, Zapatero=1). 2011 (Rubalcaba=0, Rajoy=1)

De esta manera, la percepción del ganador parece estar fuertemente influida por las preferencias y valoraciones previas, según el candidato que mejor se valora y/o la intención de voto. Sobre el resto de variables no se niega que interactúan con la dependiente en el sentido esperado, pero corremos el riesgo de que sean, a fin de cuentas, un componente de la intención de voto o de la mejor valoración de un líder sobre otro.

Los datos vienen a reafirmar que las preferencias de los electores antes del debate empujan hacia una visión concreta del ganador. Por tanto, existe una predeterminación amplia de los juicios, al menos, entre las personas que poseen una opinión previa acerca de los candidatos que participan en el debate y siempre que primen a uno sobre otro, o bien que muestren intención de voto a favor de sus correspondientes partidos.

Estos resultados van en la línea de los procesos de exposición e interpretación selectiva que se han mencionado y básicamente vendrían a explicar que la percepción generalizada de un ganador según los resultados de las encuestas sería un mero reflejo agregado de las preferencias previas que existieran antes del debate electoral, porque los individuos se expondrían o interpretarían dicho debate en función de lo que ya pensasen. No obstante, la fuerza demostrada por las preferencias previas depende de cada debate. Para ambos casos, la intención de voto parece que desempeñó un papel trascendente, mientras que la figura del líder se erige como elemento para determinar el juicio sobre el ganador en 2008 y pierde fuerza explicativa en 2011.

IV. En busca de la influencia de la mediación en el postdebate

En 2008 y 2011, todas las encuestas sobre el vencedor del debate fueron coherentes en cada ocasión al apuntar al mismo candidato. Los sondeos de los distintos medios que se efectuaron a su finalización coincidían entre sí y, a su vez, con las encuestas postelectorales del cis realizadas tras los comicios. En cualquier caso, hay un matiz diferente entre ellas: los resultados de las postelectorales del cis mostraban una mayor distancia entre quienes habían apostado por cada candidato y siempre a favor del considerado por todas las encuestas como ganador, es decir, se observaba una mayor ventaja en las realizadas tras las elecciones, en comparación con las aplicadas inmediatamente después del debate.

En 2008 el porcentaje de ventaja para Zapatero era de 31,8% sobre su oponente en la encuesta del cis, muy por encima de las mayores distancias aparecidas en las realizadas tras los debates y cuyos resultados se exponen en la tabla 5. En 2011 volvería a repetirse la pauta con una ventaja de 16.2% a favor de Rajoy según el cis, superando la observada en las encuestas tras el debate y, entre ellas, la que realizó ANTENA 3 cuyos resultados eran los más optimistas para el líder popular con 10.8% más que su oponente.

En apariencia, estos datos nos inducen a pensar que entre la finalización del debate, cuando se obtienen las encuestas de los medios, y la realización de la fase postelectoral de la encuesta del cis, los electores se ven influidos de algún modo en su percepción sobre el ganador. De ahí

que estos datos lleven a suponer que la labor de mediación y amplificación sobre el ganador del debate que realizan los *mass media* puede efectivamente alterar esa percepción de los individuos a favor del señalado por los medios de comunicación.

Tras estos datos, es necesario buscar algunas posibles explicaciones. Una de ellas podría ser que los electores con unas preferencias previas que no sean del todo firmes o que tengan una baja intensidad pueden cambiar su opinión, persuadiéndose a sí mismos en función de los resultados de las encuestas, sumándose al *carro ganador*, a la opinión mayoritaria,⁴⁵ o bien que se produzca una especie de *retención selectiva* y opinen según un recuerdo sesgado sobre el ganador del debate. Al mismo tiempo, quizá sólo sea el efecto producido porque los individuos hayan optado por distorsionar la realidad al responder a las encuestas según los resultados obtenidos en las elecciones o el voto efectuado, de modo que el efecto atribuido a la mediación de los *mass media* en el postdebate sea nulo y sólo estemos ante un reflejo de la retención selectiva.

Tabla 5. Percepción sobre el ganador según las encuestas de los medios de comunicación sobre el debate electoral (en %)

Primer debate Zapatero – Rajoy 2008				
Instituto de Investigación	Medio	Candidato Ganador		Distancia
		Rajoy	Zapatero	
TNS Demoscopia	Antena 3	39.3	45.4	6.1
Instituto Opina	Cuatro	33.4	45.4	12.0
Invymark	La Sexta	30.1	45.7	15.6
Metroscopia	El País	42.0	46.0	4.0
Sigma Dos	El Mundo	40.2	45.1	4.9
Media:		37.0	45.5	8.5
Segundo debate Zapatero – Rajoy 2008				
Instituto de Investigación	Medio	Candidato ganador		Distancia
		Rajoy	Zapatero	
Metroscopia	El País	38.0	53.0	15.0
Instituto Opina	Cuatro	29.0	50.8	21.8
Invymark	La Sexta y Público	29.8	49.2	19.4
Sigma Dos	El Mundo	40.2	49	8.8
Media:		34.3	50.5	16.3

45 Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1977.

Rajoy – Rubalcaba 2011				
Instituto de Investigación	Medio	Candidato ganador		Distancia
		Rajoy	Rubalcaba	
TNS Demoscopia	Antena 3	43.9	33.1	10.8
Invymark	La Sexta	48.6	39.9	8.7
Metroscopia	El País	46.0	41.0	5.0
Sigma Dos	El Mundo	51.4	44.2	7.2
Media:		47.5	39.6	7.9

Fuente: elaboración propia a partir de noticias de prensa.

Tabla 6. Percepción sobre el candidato más convincente en el debate en 2011 y 2008 (%)

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	100.0
Diferencia en la consideración del “ganador”	16.2	31.8

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel cis 7.708 y 7.711 de las elecciones generales de 2008 y 2011

Tabla 7. Proporción de encuestados que señala como ganador a cada candidato y diferencia (%)

2008	Rajoy	Zapatero	Diferencia
Encuestas al término del debate (proporciones medias)	37.5	46.0	8.5
CIS. Panel núm. 7.708	21.5	53.3	31.8
2011	Rajoy	Rubalcaba	Diferencia
Encuestas al término del debate (proporciones medias)	47.5	39.6	7.9
CIS. Panel núm. 7.711	39.6	23.4	16.2

Fuente: Elaboración propia

En todo caso, se busca corroborar estadísticamente estos planteamientos y es de esperar que, según crezca la exposición a los *mass media*, se dé lugar a una mayor consideración como ganador de aquel que sea señalado de forma generalizada. Aun así, tener en cuenta sólo la mera exposición a los medios de comunicación puede ser reduccionista, ya que el efecto de los debates se proyecta también sobre aquellas personas que no los han visto, pero que han recibido información o comentarios "porque es inevitable que las personas próximas a los entrevistados transmitan sus impresiones".⁴⁶ De ahí que se analicen aspectos complementarios, como el grado de *interés por la campaña electoral*, que actúa de indicador de atención a la información política; el *conocimiento de las encuestas publicadas a lo largo de la campaña*, entre los que pueden verse incluidos los sondeos sobre el ganador del debate; por último, en la línea del proceso de comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld,⁴⁷ se incluye a los grupos que pueden actuar como hilo conductor de la información a través de la *frecuencia de conversaciones políticas con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo*.

Los análisis se estructuran para observar la influencia de cada variable en el señalamiento de un ganador y, posteriormente, en la dirección de dicha designación. En el primer caso se busca conocer las variables que contribuyen a no adoptar posiciones ambiguas (ambos, ninguno de los dos o no sabe). Así, nuestra variable dependiente es *tener una preferencia por alguno de los dos candidatos como ganador*. En el segundo caso, se examina si los electores cambian su juicio sobre el vencedor en función de la exposición y atención a la información, es decir, si se suman al *carro ganador*, por lo que nuestra variable dependiente es *considerar como ganador a aquel que señalan mayoritariamente las encuestas*.

46 Belén Barreiro e Ignacio Sánchez-Cuenca Rodríguez, *op. cit.*, p. 204.

47 Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, The Free Press, Nueva York, 1995.

a. ¿Hay factores que contribuyen a no tener posiciones ambiguas ante el ganador de un debate?

Según los análisis anteriores, las preferencias previas (intención de voto, etcétera) son factores que pueden influir, junto al posible efecto de los medios de comunicación, en la opinión sobre el ganador. Para las elecciones de 2008 y 2011, una comparación entre las variables independientes y la dependiente ("tener una preferencia por alguno de los dos candidatos como ganador") nos permite observar que los individuos se decantan más por uno o por otro en detrimento de las opciones intermedias o neutras en los siguientes casos: si su intención de voto es definida, ya sea al PSOE o al PP; si se interesan en el seguimiento de la campaña; si conocen las encuestas publicadas; si consumen información política en televisión, así como la medida en que aumenta la frecuencia de conversaciones sobre las elecciones con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.⁴⁸

A partir de este acercamiento preliminar, la elaboración de un modelo multivariante de regresión logística binaria confirmaba que tener una intención de voto conlleva una mayor facilidad para decantarse por un candidato. De ahí que la fuerza de la variable intención de voto al PP o al PSOE contribuya de forma notable al hecho de designar a uno de los dos contrincantes como ganador tanto en 2008 ($B=1.248^{***}$) como en 2011 ($B=1.336^{***}$). De las variables relativas al consumo de información política en medios de comunicación, la televisión (frente a la radio y la prensa) mostraba el mejor comportamiento; se observa que, a mayor frecuencia de consumo, se facilita que la persona se decante por un ganador. Sobre las variables relacionadas con las conversaciones políticas, se mantenía la correspondiente al hogar, excluyendo el diálogo con amigos y compañeros de trabajo. Por otra parte, la variable que actúa de manera más coherente en las expectativas iniciales, junto con la intención de voto, es el interés por la campaña electoral, de ahí que, según aumente, se observe una mayor contribución y significación de esta variable, tanto para 2008 (Bastante $B=0.560^{***}$, Mucho $B=0.792^{***}$) como para 2011 (Poco $B=0.227^{**}$, Bastante $B=0.476^{***}$ y Mucho $B=0.750^{***}$).

En todo caso, en el modelo de 2008 las variables se ajustan mejor y la capacidad predictiva llega a 98.1%. En 2011 pierden significación algunas categorías y se amplían otras. El porcentaje de acierto es de 81.3%.

El resumen de la interpretación de ambos modelos es que las variables independientes que incluyen muestran que las personas previsiblemente más informadas, interesadas o que conversan sobre cuestiones políticas durante la campaña electoral son más capaces de establecer un juicio concreto y de señalar a un ganador sin mantenerse en posiciones ambiguas. Estos factores se prevén como proclives o facilitadores, pero por el contrario no son capaces de predecir adecuadamente que los individuos muestren posiciones ambiguas, de ahí que el porcentaje de predicción global de cada modelo baje a 77.3% en 2008 y a 68.6% en 2011.

48 La descripción en detalle de la metodología y de las recodificaciones realizadas puede consultarse en Javier Sierra Rodríguez, "El condicionamiento de las preferencias previas en el juicio sobre el ganador de los debates electorales: caso español", *XI Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política*, Sevilla, 2013.

Tabla 8. Efecto de la intención de voto y las variables de exposición y atención a la información política en campaña sobre la probabilidad de señalar un ganador del debate

	2008		2011	
Variable independiente	B		B	
Tener intención de voto al PSOE o al PP	1 248	***	1 336	***
Frecuencia de información política en TV Ref.				
Muy bajo				
Bajo	0.459	**	0.181	
Medio	0.505	**	0.253	
Alto	0.582	**	0.427	**
Conversaciones políticas en el hogar. Ref.				
Nunca o casi nunca				
Rara vez	0.293	**	0.204	
De vez en cuando	0.298	**	0.270	**
Habitualmente	0.429	**	0.400	**
Interés en la campaña. Ref.				
Ninguno				
Poco	0.213		0.227	**
Bastante	0.560	***	0.476	***
Mucho	0.792	***	0.750	***
Constante	-0.739	***	-1.077	***
r ² Nagelkerke	0.141		0.170	
N	3.789		4.730	
Predicciones correctas globales	77.%		68.6 %	
Predicciones correctas de designación de un ganador	98.1%		81.3 %	

Fuente: Elaboración propia a partir del panel cis 7.708 y 7.711 de las elecciones generales de 2008 y 2011

Estimación logística. Significación: *** p<0.001; ** <0.05; *p<0.10

Variable dependiente: designar un "ganador" (Candidato pp o psOE =1, Ambos, Ninguno, No sabe =0)

b. ¿Cambian los electores su consideración del ganador en función de la información mediada?

Anteriormente, hemos observado las variables que parecen tener una influencia en que se opte por un ganador, sin reparar a cuál de ellos se señala. En este apartado se estudia hasta qué punto la percepción inicial sobre el ganador del debate puede verse influida por los veredictos de los medios de comunicación.

Un repaso a la relación entre las variables independientes que se han analizado y los resultados de la pregunta sobre el ganador del debate en 2008 y 2011 muestra un comportamiento distinto del que podría esperarse. Por un lado, se observa que, a mayor nivel de información, atención e interés, crece el porcentaje de personas que señalan como vencedor a aquel candidato considerado como tal de forma mayoritaria. Hasta aquí, una situación coherente con las expectativas iniciales. Sin embargo, se produce el mismo comportamiento con el candidato perdedor, señalado en mayor proporción a mayores niveles de información, atención e interés. En ambos casos se produce esta pauta en detrimento principalmente de la opción *no sabe* y con tendencias más o menos similares con las cuatro variables independientes analizadas: frecuencia de consumo de información política en tv y de conversaciones con la familia durante la campaña electoral, interés por ésta y conocimiento de las encuestas publicadas.

Segmentando los resultados según intención de voto, se repite la pauta de incremento de la consideración como ganador del correspondiente candidato, mientras que disminuye la del contrario. No se observa que, en los segmentos correspondientes a la intención de voto por un partido distinto del que señalan las encuestas como vencedor del debate e incluso en el segmento correspondiente a "otros partidos", haya tendencias claras que puedan sustentar que la exposición a la información política tenga algún tipo de efecto en la percepción sobre el ganador.

En la búsqueda de un mayor detalle de las relaciones entre variables se acudía de nuevo a la misma metodología aplicada anteriormente con las adaptaciones correspondientes para este nuevo objetivo. En los resultados de las regresiones de 2008 y 2011 no se observaba que las variables independientes, a excepción de la intención de voto, sean significativas para los dos años analizados, lo que además da como resultado comportamientos incoherentes con las expectativas respecto a su contribución para distinguir entre el ganador y el *no ganador*.⁴⁹

Estas observaciones originan nuevos interrogantes: ¿la exposición a la información sobre la opinión mayoritaria sólo influye para evitar las posiciones de indecisión y no para alterar la percepción? Quien se expone en mayor medida a la información política, ¿experimenta un refuerzo en las convicciones previas sobre las que se enjuicia la realidad? O por el contrario, quienes tienen sus convicciones previas más reforzadas ¿son los más interesados, informados y los que prestan más atención a las cuestiones políticas?

Las tesis por confirmar partían de la observación de una evolución de las opiniones mayoritarias al hacer un seguimiento de la percepción sobre el ganador justo al finalizar

49 Estos resultados se obtenían incluso excluyendo la variable intención de voto por las distorsiones que podía originar. También obtenemos resultados similares al realizar las regresiones para cada segmento en función de su intención de voto: al PP, al PSOE y a otros partidos.

el debate y transcurridos unos días. Sin embargo, y vistos los datos en profundidad, el aumento de la ventaja del vencedor desde la finalización del debate hasta después de las elecciones parece deberse a que dicha información mediada produce un efecto proclive a tomar una determinación en detrimento de posturas ambiguas y que actúa por igual entre aquellas personas que poseen preferencias previas y a cada uno en su respectiva dirección. De esta forma, el aumento de la ventaja desde el momento del postdebate hasta después de las elecciones previsiblemente sólo es un reflejo agregado de las predisposiciones de los individuos que componen la muestra analizada.

De esta manera, se asume que en el momento inmediato del postdebate los juicios sean más heterogéneos e incluso disonantes con las preferencias, pero con el paso de los días se vaya corrigiendo por efecto de la *inmersión* en la información política, tendiendo hacia las predisposiciones iniciales. La atención y la exposición a la información política no modificarían la percepción de los individuos hacia la posición considerada mayoritariamente ganadora, sino que la exposición, selección y retención selectiva llevarían a reafirmar las posiciones iniciales y a que la opinión sobre el ganador del debate se hiciese coherente en torno a la preferencia del voto.⁵⁰ Además, en función de los análisis que se han realizado, este proceso afectaría a los más expuestos a la información política, independientemente de la firmeza en su decisión de voto,⁵¹ de modo que no se observa una influencia especial entre quienes tienen una débil intención de voto, sino que lo relevante es contar con algún tipo de preferencias previas.⁵²

V. Conclusiones

La exposición, interpretación y retención selectivas tienen un espacio amplio para actuar en torno a los debates electorales en televisión. En este artículo hemos analizado cómo se proyectan sobre la consideración del ganador y ante la posible influencia de la información mediada en el postdebate.

En el primer caso, la existencia de preferencias previas medidas en la fase preelectoral de los estudios, Panel del CIS para 2008 y 2011, parece constituir el principal elemento que actúa en torno a la consideración sobre el ganador del debate; la intención de voto y una mayor valoración entre los dos candidatos constituyen las variables que más fuerza predictiva demuestran en los modelos analizados.

50 En todo caso, los datos no niegan que existan alteraciones desde la finalización del debate por efecto de los medios de comunicación, pero su medición exigiría un instrumento específicamente diseñado para esta finalidad.

51 Para ello se han realizado múltiples pruebas en función de combinaciones sobre la intención de voto, simpatía, decisión del voto, duda entre varias opciones, etcétera, llegando a conclusiones similares respecto a la falta de una influencia hacia una opinión determinada, al menos, que se cumpla para los dos comicios analizados de 2008 y 2011.

52 Antes de finalizar, cabe apuntar que las situaciones de partida para 2008 y 2011 son divergentes en varios aspectos que pueden afectar los análisis realizados y cuyas principales observaciones se mencionan para facilitar posteriores estudios. Recordamos que en 2008 se celebraron dos debates y no uno sólo como en 2011, por lo que el tiempo dedicado a los *debates sobre el debate* y la información mediada al respecto fue previsiblemente mucho mayor en 2008, de ahí que se haya podido observar una ligera influencia de la variable relativa al conocimiento de las "encuestas" (entre ellas las del ganador del debate) en la explicación de una mayor decantación hacia Zapatero en 2008, pero sin que se repita en 2011, motivo por el que no podemos concluir que pueda ser relevante. Además, la diferencia en la opinión sobre el ganador variaba en 31.8% en 2008 y en 16.2% en 2011, por lo que cualquier observación de los efectos de las variables podría ser más nítida en 2008 que en 2011, pero aun así no se ha percibido la influencia hacia una dirección concreta en función de las variables de exposición e información política.

De esta forma, se reafirma las conclusiones y hallazgos anteriores que enfatizan en la importancia de las actitudes y preferencias previas hacia candidatos y partidos, bien porque deriven de vínculos psicológicos estables, como la identificación partidista, o porque se deba a procesos considerados de corto plazo a los que corresponden las variables que han mostrado esa mayor capacidad explicativa. En cualquier caso, las preferencias previas actúan como una guía de actuación, con cuyas instrucciones se evalúa el debate e incluso se predeterminan las opiniones para quienes poseen una mejor valoración de un candidato o tienen intención de voto por su correspondiente partido. De este modo, la consideración de un ganador, como lo plantean los medios de comunicación con base en las encuestas realizadas a su término, resulta sólo un reflejo agregado de las preferencias previas y de que exista una mayor masa electoral con intención de voto o valoración en torno a un líder determinado. Los análisis nos llevan a considerar que, en condiciones ordinarias en un debate en que no haya elementos de manifiesta torpeza o errores de uno de los participantes, no existirán “perdedores”, sino que ambos serán “ganadores” para su respectivo público y que, en el peor de los casos, se considerará que están en una situación de igualdad.

El segundo eje abordado en este artículo parte de las posturas de algunos autores al mantener que la información mediada en el postdebate favorece el cambio de opinión hacia el candidato que señalan mayoritariamente las encuestas. Este planteamiento se sustenta porque, tanto en 2008 como en 2011, los sondeos del postdebate y los postelectorales reflejaban un incremento de la ventaja del candidato considerado como ganador. Sin embargo, los datos analizados apuntan a que una mayor exposición y atención a la información incrementa la facilidad de los individuos para decantarse por uno u otro candidato, para emitir un veredicto frente a la ambigüedad, pero no para favorecer a aquel sobre el que hay consenso por parte de los medios de comunicación en que fue el ganador. El papel de la información, conversaciones y atención sobre el debate tendría un efecto de activación de las predisposiciones iniciales, animando a los electores a emitir un juicio sobre el vencedor y señalando a aquel líder acorde con las preferencias que uno ya posee con anterioridad.

De este modo, el incremento de la distancia entre candidatos que nos ofrecen las encuestas postelectorales del CIS, en comparación con aquél de las realizadas al término de los debates, puede ser simplemente un efecto agregado porque los porcentajes crezcan al mismo ritmo desde una situación de partida que sea asimétrica, debido a su vez por los mayores y menores apoyos que tenga cada candidato en función de las preferencias previas.

Bibliografía

- Arceo, José Luis (coord.), *Debates electorales televisados. El caso de Madrid 2003*, Netbiblo, La Coruña, 2007.
- Arnal Canudo, María, “Aplicación del liderazgo político de José Luis Rodríguez Zapatero en los debates electorales en televisión celebrados con motivo de las elecciones generales de 2008”, x *Congreso Nacional de Ciencia Política y de la Administración*, AECPA, Murcia, 2011.
- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez-Cuenca Rodríguez, “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, *REIS*, núm. 82, 1998, pp. 191-214.
- Benoit, William y Glen Hansen, “Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice”, *Human Communication Research*, vol. 30, núm. 1, 2004, pp. 35-350.
- Benoit, William, Glenn Hansen y Rebecca Verser 2003. “A Meta-analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates”, *Communication Monographs*, vol. 70, núm. 4, Londres, 2003, pp. 335-350.

- Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.
- Blais, André y Andrea Perrella, "Systemic Effects of Televised Candidates Debates", *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, núm. 4, 2008, pp. 451-64.
- Blas Arroyo, José Luís, "Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González': Form and Function of Politic Verbal Behaviour in Face to Face Spanish Political Debates", *Discurso & Sociedad*, vol. 14, núm. 4, Londres, 2003, pp. 395-423.
- Blas Arroyo, José Luís, "La función de las preguntas en un discurso agonál: el debate electoral cara a cara", *Discurso & Sociedad*, vol. 4, núm. 4, Londres, 2010, pp. 674-705.
- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes, *The American voter*, Wiley & Sons, Nueva York, 1960.
- Canel, María José, "Los efectos de las campañas electorales", *Communication & Society*, vol. 11, núm. 1, Navarra, 1998, pp. 47-67.
- Canel, María José, "Debatir para ganar", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, núm. 115, 2008, pp. 21-27.
- Carrera Boleas, Valentín, "El ala oeste del debate Rubalcaba-Rajoy", en Ismael Crespo (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia, 2013, pp. 317-330.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011.
- Diez Nicolás, Juan y Holli A. Semetko, "La televisión y las elecciones de 1993", en Alejandro Muñoz-Alonso, y Juan Rospir (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995, pp. 243-304.
- Druckman, James N. "The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited", *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 2, 2003, pp. 559-571.
- Fernández-Albertos, José y Ferrán Martínez i Coma, "Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008", en José Ramón Montero, e Ignacio Lago, *Elecciones generales 2008*, CIS, Madrid, 2010, pp. 143-173.
- Fuentes Rodríguez, Catalina, "El debate entre Zapatero y Rajoy: estudio argumentativo", *Tonos digital*, Universidad de Murcia, núm. 20, Murcia, 2010.
- Garrido Rubia, Antonio, "¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral?", *Más Poder Local. Revista de Comunicación Política*, Fundación Ortega y Gasset, núm. 8, Madrid, 2011, pp. 30-32.
- Garrido Rubia, Antonio y Javier Sierra Rodríguez, "El debate electoral entre Rajoy y Rubalcaba", en Crespo, Ismael (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia, 2013, pp. 275-316.
- Garrido Rubia, Antonio y Javier Sierra Rodríguez, "Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: avances en la investigación aplicada al caso español", *II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*, Toluca, México, 2013.
- Katz, Elihu y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, The Free Press, Nueva York, 1995.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.
- Lledó Callejón, Pablo, "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", *Revista Española de Ciencia Política*, AECPA, núm. 5, Madrid, 2001, pp. 143-170.
- Luengo Óscar y Javier Marín, "Liderazgo y debates electorales", *IX Congreso Español de Ciencia Política*, AECPA, Málaga, 2009.
- Luengo, Óscar G., "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, AECPA, Madrid, núm. 25, Madrid, 2011, pp. 82-96.
- Martínez i Coma, Ferrán, "¿Por qué importan las campañas electorales?", CIS, Madrid, 2008.
- Moreno, Cristina, "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?", *Revista Española de Ciencia Política*, AECPA, núm. 24, Madrid, 2010, pp. 53-82.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1977.
- Paniagua, Francisco Javier y Bernardo J. Gómez, "El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas del 2004", *Ámbitos*, núm. 15, Sevilla, 2006, pp. 283-296.
- Quintas Froufe, Natalia y Eva Quintas Froufe, "Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española", *Miguel Hernández Communication Journal*, año 1, núm. 2, 2010, pp. 20-39.
- Salvador i Liern, Vicent, "Palabra y cultura del debate: reflexiones sobre el debate político español", en María Luisa Villanueva

Alfonso, (dir.), *El Mediterráneo y la cultura del diálogo. Lugares de encuentro y de memoria de los europeos*, Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, I, 2008, pp. 25-48.

Sierra Rodríguez, Javier, "Efectos en el comportamiento electoral de los debates en televisión: el caso de las elecciones generales españolas de 2011", *I Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*, Toluca, México, 2013.

Sierra Rodríguez, Javier, "El condicionamiento de las preferencias previas en el juicio sobre el ganador de los debates electorales: caso español", *XI Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política*, Sevilla, 2013.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo, "Experiencia y cambio como asuntos recurrentes en los debates de los últimos cincuenta años", *II Congreso de Comunicación Política*, Madrid, 2008.