

APLICACIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO DE JOSÉ LUÍS RODRÍGUEZ ZAPATERO EN LOS DEBATES ELECTORALES EN TELEVISIÓN CELEBRADOS CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008

María Arnal Canudo

Universidad Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación I

Fuenlabrada, Madrid

María.arnal@urjc.es

RESUMEN:

Los últimos debates electorales en televisión celebrados en España con motivo de unas elecciones generales se produjeron en 2008. En ellos se enfrentaron los candidatos José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, PSOE y PP respectivamente. Esta investigación analiza las estrategias de comunicación llevadas a cabo por el líder socialista en ambos debates, en los cuales fue vencedor según todas las encuestas publicadas y posteriormente ganó las elecciones generales de 2008.

NOTA BIOGRÁFICA:

Doctora y Licenciada en Periodismo por la URJC, donde actualmente es profesora desde 2009. Trabaja en la Secretaría de Estado de Comunicación desde 2008 y ha participado en algunas investigaciones como “Estudio sobre los medios de comunicación en Galicia”, realizado por la USC y la Secretaría Xeral de Análisis e Proyección de la Xunta de Galicia entre 2008 y 2009

PALABRAS CLAVE:

Zapatero, debates electorales, televisión, elecciones 2008

INTRODUCCIÓN

La campaña electoral de las elecciones generales de 2008 fue la primera en 15 años en España en la que se celebraron debates electorales en televisión entre los candidatos a la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero candidato socialista, y Mariano Rajoy, candidato popular.

Esta investigación es la culminación de la tesis doctoral de la autora en la que se analiza el liderazgo político de José Luis Rodríguez Zapatero en la VIII Legislatura, marcada por un duro enfrentamiento entre los dos grandes partidos. El liderazgo de un político no se forma en un breve espacio de tiempo, sino que es la consecución de toda su trayectoria política desde los inicios del líder y cuya representación máxima se produce en unos comicios electorales.

Uno de los objetivos principales de la estrategia de comunicación de Rodríguez Zapatero durante su primer mandato fue marcar un profundo y radical cambio a frente a su antecesor, José María Aznar en una clara convicción de que lo que demandaban los ciudadanos en 2004 era un cambio de estilo de gobernar respecto al líder conservador. Durante su primer mandato se pueden observar numerosos ejemplos de esta afirmación, incluyendo la voluntad manifiesta desde el primer momento a mantener un debate electoral con Rajoy en televisión en las elecciones de 2008.

A su vez, los debates electorales en televisión tienen una incidencia en el voto todavía por descubrir científicamente, aunque la mayoría de los investigadores verifican dicha incidencia, pero no alcanzan estimar en qué medida. No obstante, es indiscutible que constituyen el acto central de cualquier campaña electoral en la que se celebren por el formato que adoptan y por ser el único evento en el que dos candidatos miden su liderazgo frente a frente. El liderazgo que se haya forjado de cada uno de ellos se verá reflejado en esta contienda televisiva.

La hipótesis de esta investigación es que Rodríguez Zapatero fue vencedor en los dos debates electorales celebrados en las elecciones generales de 2008 a pesar de haber sido una Legislatura marcada por un duro enfrentamiento entre ambos partidos. Y el objetivo de esta investigación es analizar qué características y cualidades de liderazgo así como qué estrategias de comunicación aplica Rodríguez Zapatero en estos debates para ganar ambos.

Como se ha apuntado anteriormente, esta investigación es la culminación de la tesis doctoral que analiza la figura del líder socialista en su primer mandato como

presidente del Gobierno. Por lo tanto, la metodología aplicada para analizar los dos debates electorales son las estrategias de comunicación llevadas a cabo por Rodríguez Zapatero en ambos, las cuales se verán reflejadas en las encuestas publicadas tras los debates, donde los ciudadanos valoraron al líder socialista. Las citas de los debates están extraídas del visionado de ambos cara a cara y las gráficas aportadas de los resultados son de elaboración propia con los datos aportados por las cadenas de televisión laSexta y Cuatro.

DEBATES ELECTORALES EN TELEVISIÓN

Los debates electorales en televisión tienen una corta vida. El primer debate televisado se celebró el 26 de septiembre de 1960 entre Richard Nixon y John F. Kennedy. Fueron cuatro cara a cara a los que se enfrentaron ambos candidatos en esa campaña. Sin embargo, el impacto fue tal en la sociedad norteamericana y en el voto que no se volvieron a celebrar hasta las elecciones de 1976. A partir de entonces, fueron cada cuatro años en todas las elecciones a la presidencia de Estados Unidos.

El debate electoral constituye uno de los eventos más importantes de la campaña electoral por varios motivos. El primero de ellos porque puede hacer cambiar el voto y por ende el resultado electoral, aspecto que no provocan otros acontecimientos como los mítines o entrevistas en televisión. Otro de los motivos de su importancia es que es el suceso más seguido de la campaña electoral en aquellos países en los que se celebra. Las cotas de audiencia generadas en cada edición muestran la importancia que tienen estos eventos para los electores. Atraen audiencias millonarias a las cadenas, las primeras interesadas en que se celebren y a los partidos políticos por pensar que pueden atraer a votantes nuevos. Como dice Ureña: “Los *spots* de campaña equivalen a un currículum, ya que de manera muy concisa, en un folio y en 30 segundos, exponen quién es; mientras que los debates se asemejan a la entrevista de trabajo, en la que durante unos minutos el espectador tiene la oportunidad de ver cómo el candidato interactúa” (Ureña, 2009:97).

Los analistas coinciden en señalar como causa de estos motivos el hecho de ver a un candidato indefenso durante largo tiempo y bajo la mirada de millones de espectadores. Es el lugar donde se demuestran las capacidades de oratoria, de defensa, coherencia, se fija la imagen de un político, su postura ante los temas a debatir, etc. En palabras de Canel: “Comprobar si, ante el ataque del rival, es ágil de palabra, se pone

nervioso, entra al trapo o si esquivo con habilidad” (Canel, 2006:57) y dirimen las posibles dudas de los electores sobre la fortaleza del líder y si se puede confiar en él. Por ello, algunos expertos alegan que deberían ser obligatorios para evitar el coste multitudinario de las campañas electorales.

Sin embargo, a pesar de las numerosas investigaciones que ha habido en torno a los debates desde que se celebró el primero de ellos, no está definida la incidencia que tienen sobre el voto. Algunos creen que los cara a cara sirven para reforzar la imagen del candidato y consolidar la agenda de la campaña. Los defensores de esta postura, como es lógico, opinan que un debate no se puede perder por mucho, sino que en la mayoría de las ocasiones la diferencia del resultado es mínima. Para Rábago, estos eventos televisivos “son lo más parecido a un combate de boxeo y es mucho más frecuente que se ganen a los puntos que por KO”¹. Pero para estos expertos, la incidencia en el voto de los debates no comienza durante la celebración del debate, sino desde el primer momento que se anuncia que se van a celebrar. En el momento en el que los dos principales partidos admiten debatir en televisión, comienza una carrera por controlar la *agenda setting*. Si uno de los dos contrincantes consigue que un tema de campaña esté en la prensa diaria durante las semanas previas al debate, éste aparecerá por ende en la contienda televisiva y tendrá más probabilidades de ganarla por llevarla más preparada. Los partidos políticos se esfuerzan en las campañas electorales, sobre todo, en marcar la *agenda setting*, los temas sobre los que hablar. La guerra entre los principales partidos es constante en este ámbito. Marcar los temas a debatir siempre es más ventajoso para quien los fija que para quien tiene que contestar, que se ve obligado a modificar su estrategia. Una campaña electoral es en definitiva, un mandato o un trabajo de oposición concentrado en 15 días, oficialmente, porque en realidad duran mucho más. En ocasiones, algunas campañas electorales están basadas en desmovilizar los votos a través de campañas negativas. Para Martin (Martin, 2004: 545-562), este tipo de contiendas electorales funcionan por tres razones: porque estimulan el conocimiento de los problemas que se tratan en la campaña, provocan inquietud ante los candidatos y acercan al público la carrera por la presidencia.

Sin embargo, para otros autores, el debate constituye una técnica de comunicación de las campañas electorales y sí influye en el voto. Los debates de 1993 entre Felipe

¹ ABC el 16 de diciembre de 2007, páginas, 25-26

González y José María Aznar hicieron cambiar el voto de un 1% de los electores el primer debate y 3% el segundo según los politólogos. En una encuesta de *Demoscopia* de 1993, un 11% respondió que los debates influyeron en su voto². Para aquellos votantes indecisos el factor decisivo en una campaña es el líder, por ello las estrategias de personificación tienen como objetivo este votante, el cual escogerá por la simpatía del candidato. Y uno de los mayores eventos de personificación del líder son los debates electorales, ya que se enfrenta sólo al contrincante durante varios minutos y ante la mirada atenta de miles de electores. Zorío (Zorío, 1994) investigó cuál era el factor determinante en el voto en España y concluyó que, principalmente, se votaba en función del líder.

Pero al margen de si influye o no sobre los resultados electorales, el equipo del candidato es consciente de la importancia del debate. Este hecho provoca que las negociaciones sobre su celebración sean milimétricas y se acuerden los temas sobre los que hablar y sus respectivos tiempos. Esta rigidez en torno a los debates, los convierte en acontecimientos no espontáneos. Habitualmente los momentos posteriores y anteriores al debate son más importantes que el propio debate. Por ello en un debate se dan tres situaciones, el debate, los comentarios sobre el debate de los comentaristas y los sondeos posteriores (Castell, 2009). Y también por esta razón, muchos expertos consideran que las encuestas realizadas inmediatamente después de la contienda tienen una mayor validez sociológica debido a que en ese momento los electores cuentan con su propia opinión sin tener las injerencias de los medios y opiniones sobre los debates de los periodistas.

Sin embargo, aunque se trate de formatos en principio muy preparados, también existe la confrontación. Precisamente el líder tiene que enfrentarse a este duelo dominando las artes de la oratoria y los temas que abordará para poder conseguir el fin último de los debates: convencer al votante indeciso de que él es la mejor elección. Como dice Ureña: “Más que exhibir conocimientos prolijos o multitud de propuestas, tiene (*el candidato*) que demostrar capacidad de empatía, de ‘pegada’ emocional. Al final, el ciudadano se queda con apenas una percepción: ‘este tío sabe de lo que habla...’ A un debate no se va a convencer al contrincante, sino a ‘llegar’ a la gente”³.

Los líderes tratan de mostrar en estos debates empatía hacia el ciudadano, ya que será más ventajoso que mostrarse como una persona agresiva y poco dialogante, que

² ABC, 15 de diciembre de 2007

³ ABC el 16 de diciembre de 2007, páginas, 25-26

puede provocar el efecto contrario al que se busca, que el elector sienta compasión por el rival y acabe estando de su lado o votándole. A veces, estar en posición de defensa es mejor que la de ataque. En palabras de Marín: “La consideración de un candidato como perdedor de los debates está influenciada en cualquier caso no por la inclinación de los espectadores hacia un partido, sino sobre todo por las estrategias llevadas a cabo durante la discusión. Una estrategia guiada sobre lo negativo lleva a una directa valoración del político como el perdedor” (Marín, 2003: 212-213).

Los partidos suelen optar por debatir con el contrincante cuando las encuestas de voto son muy ajustadas y poder provocar así un claro desempate. La influencia que tienen los cara a cara en una contienda electoral es el principal argumento no dicho de los partidos para evitar este formato televisivo. Tal como afirma Galindo: “Ante la existencia de una incertidumbre electoral manifiesta, se puede afirmar que el interés del electorado aumenta al programar los debates en televisión, sólo desde este punto de vista es comprensible la actitud negativa de los partidos o líderes en principio ganadores a acudir a un debate y la insistencia de los partidos teóricamente perdedores en exigirlos” (Galindo, 1997: 71-87).

Tras el debate llega el debate sobre el debate. El vencedor no sólo se dirime en el plató sino que los asesores se ponen manos a la obra para dar a su candidato la victoria. Por lo que muchas veces, el resultado final del duelo es diferente del que hayan llegado los dos candidatos en el plató. Los expertos consideran que el 80% del electorado tiene decidido su voto antes de la campaña electoral, por lo que el objetivo es ganar el voto de los indecisos (Huertas, 1994: 25).

EFFECTOS DE LOS DEBATES

A pesar de su larga vida, desde los años sesenta, todavía se desconocen los efectos que pueden tener los debates electorales. No existe consenso. El principal motivo es la complejidad del estudio de estos eventos y que se enmarcan dentro de un contexto social y político de una determinada campaña electoral. No obstante, sí que se puede afirmar que se ha llegado a una serie de consecuencias que son, para la mayoría, irrefutables. Suelen reforzar el voto de los que ya lo tienen decidido, ya que producen una imagen más global y completa del candidato. Sin embargo, aunque no modifiquen el voto de este tipo de electores, logran desequilibrar la balanza de los indecisos a favor del candidato más carismático.

No obstante, como apunta Lledó (Lledó, 2001: 143-170), en caso de ser unas elecciones reñidas en cuanto voto, en el debate puede ser decisiva la variable del recuerdo. Los ciudadanos pueden olvidar qué dijo el candidato en un momento determinado de la campaña, pero si en el debate se aborda este tema, por la proximidad que suelen tener con la jornada electoral, perdura en el recuerdo.

Los medios marcan la *agenda setting*, sin embargo, los partidos se esfuerzan en colocar en ellos aquellos temas que les interesan sabiendo los estudios sobre esta teoría que hay al respecto. Debido a la importancia de estos eventos, los debates se convierten en actores marcadores de la *agenda setting*. Los temas que aborden los candidatos en ellos serán los protagonistas. Sin embargo, las negociaciones sobre los mismos y la medición que hay al milímetro de estos eventos no hacen muy efectiva esta estrategia.

Y a la vez refuerzan a los votantes del candidato, por ello, la discusión y la retórica empleada por cada uno de ellos estará encaminada a convencer al votante indeciso, donde viendo la discusión entre los dos líderes decidirá quién le convence más. No obstante, las investigaciones al respecto no aportan claramente hasta qué punto modifican el voto unos debates electorales.

La mayor aportación que hacen estos eventos es, según varios estudios, la configuración de la imagen de los candidatos, como así lo evidenció Druckman tras la investigación experimental del conocido como Gran Debate, entre Nixon y Kennedy. El autor apuntaba que los telespectadores se habían fijado más en cuestiones de personalidad que aportaba la televisión que aquellos que lo habían oído por la radio. Varios estudios han verificado que no se vota por lo que beneficia al elector o no, sino que se vota con quien te sientes identificado. Esto implica que la imagen y el discurso del líder son probablemente decisivos a la hora de elegir. Si el candidato expresa una serie de valores, su imagen y discurso es acorde con dichos valores y coherente, podrá, probablemente, recibir más votos.

El estudio de Reinemann y Maurer en 2005 sobre el segundo debate electoral televisado de las Elecciones Generales en Alemania entre Stoiber y Schroeder demostró que la retórica utilizada por los candidatos y los ataques mutuos fue lo que más polarizó a los votantes. Por lo tanto, el enfrentamiento entre ambos líderes aporta no sólo lo que buscan las cadenas, el espectáculo televisivo; sino posicionar más las opiniones de los electores. Los autores apuntaban a que si un candidato en un debate no podía cambiar la opinión de los espectadores, puede que dé una buena impresión

tratando temas banales y triviales: “Ambas clases de declaraciones (el ataque y las banalidades) evocan la reacción a corto plazo positiva de intensidad similar. La diferencia es que con las trivialidades está de acuerdo más gente” (Reinemann et al, 2005: 775-794). Como dijo Tzu: “El experto en el arte de la guerra, es aquel que no entra en guerra. El que obtiene la victoria sin entrar en batalla” (Tzu, 2007: 7). En cualquier caso, como afirma Pere-Oriol: “Si un candidato al que se supone perdedor resiste bien el debate e incluso gana, el resultado es supervalorado por la opinión pública” (Pere-Oriol, 2008: 282), como fue el caso de Aznar contra González en el primer debate en 1993.

Tal como expresa Bouza: “El debate es el momento más personalizado de la política porque son dos personas que representan dos partidos (...) el debate es un espectáculo de liderazgo, de choque de liderazgos fundamentalmente. Por tanto son las personas las que asumen la responsabilidad de representar ideas y de darle orden”⁴.

Dominar la retórica y el lenguaje televisivo para este tipo de formatos es, además de fundamental, necesario para poder ganar la contienda. Una imagen del líder que no le beneficie puede ser altamente perjudicial para los resultados. Esta imagen puede ser desde un gesto improvisado pero captado por la cámara, hasta una reacción natural al discurso del contrincante. En cualquiera de los casos, si el espectador detecta que el político no está atento, o tiene un gesto demasiado expresivo, la interpretación no es positiva, sino todo lo contrario.

El hecho de que la VIII Legislatura estuviera protagonizada por un duro enfrentamiento entre Rajoy y Zapatero, provocó que muchos pensaran que la contienda televisiva sería similar a lo que habían sido los debates en el Congreso de los Diputados. Sin embargo, en un debate en televisión la discusión no puede ser tan agria como en el Parlamento, por el propio formato del programa. El lenguaje televisivo se caracteriza por la argumentación y la medida, de forma que en el momento en el que existe alguna reacción fuera de lo común, no tarda en tener una reacción por parte del público y por parte de las cadenas de televisión. De esta forma, frente a los debates habituales entre Zapatero y Rajoy durante cuatro años, los debates electorales en televisión adoptan un tipo de enfrentamiento entre ambos candidatos diferente al que han mostrado en anteriores cara a cara.

⁴ *Informe Semanal*, 23 de febrero de 2008

El lenguaje no verbal es casi más importante por la información que aporta que el lenguaje verbal, y cuando se está en televisión, este porcentaje aumenta al ser el centro de atención el que está hablando. Por ello, es tan negativo gesticular mucho como poco ante las cámaras. Conviene hacer los gestos necesarios para el que el mensaje verbal esté acompañado del mensaje gestual.

BREVE CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLAN LOS DEBATES DE 2008

Aunque pasaron 15 años desde el último enfrentamiento entre dos candidatos a la Presidencia del Gobierno en televisión, los cara a cara de 2008 no fueron los primeros en celebrarse en España desde 1993. En los comicios del Parlamento Europeo, junio de 2004, Josep Borrell y Jaime Mayor Oreja protagonizaron dos debates en televisión⁵, aunque no tuvieron el mismo impacto mediático que los de las elecciones de 2008 y en algunas Comunidades Autónomas se han celebrado estos eventos en las elecciones autonómicas.

Las semanas y días previos a los debates se generó una gran expectación en torno a ellos por el tiempo transcurrido desde los últimos cara a cara y por el enfrentamiento habitual entre los dos candidatos durante los cuatro años anteriores. Una de las cuestiones sobre las que versaron los numerosos comentarios al respecto fue la comparación de los debates con *Tengo una pregunta para usted*, programa al que asistieron Rodríguez Zapatero y Rajoy en 2007. El hecho de ser, en ambos casos, dos formatos en los que el riesgo por parte del asistente es bastante alto, genera una inevitable comparación. Para Fatjó-Vilas, Director General de TNS-Demoscopia, el debate sería “un mix entre un debate sobre el estado de la Nación que se produce en el Parlamento, y un debate como el de *Tengo una pregunta para usted* en el que el político realmente aprendió mucho porque era entrar absolutamente en frío, con las manos en el bolsillo sin saber lo que le esperaba”⁶. Por ello, muchos analistas y articulistas opinaron que los debates de la campaña electoral de 2008 estuvieron influenciados por la asistencia de los dos líderes a *Tengo una pregunta para usted*. Incluso algunos creyeron que el formato francés impulsó la celebración de los cara a cara.

⁵ Celebrados el 1 de junio de 2004 y el 8 de junio de 2004

⁶ *Informe Semanal*, 23 de febrero de 2008

Para algunos expertos los debates de las elecciones de 2008 tuvieron un factor de participación política en España. No haberse celebrado en 15 años, generó una expectación máxima por parte de los medios, de la cual se contagiaron los electores al provocar que se hablase más de política que en cualquier otra campaña electoral y por ende, una mayor participación electoral posiblemente.

El hecho de que fuera una Legislatura protagonizada por un duro enfrentamiento entre Rajoy y Zapatero, provocó que muchos pensaran que la contienda televisiva sería similar a lo que habían sido los años anteriores. Gómez pronosticó sobre los debates electorales: “El encono entre estos dos hombres (Zapatero y Rajoy) convertirá los debates en un choque de caracteres, que se jugará en tres planos: **1.** Quién consigue establecer cuál es el eje de la decisión del voto: "sentido común-marasmo" o "izquierda-derecha". **2.** Cuál consigue transmitir solvencia profesional y empatía (no sólo conocimiento) para hacerse cargo de los problemas de los ciudadanos enumerados al comienzo. **3.** Cómo combinar seguridad y renovación en la gestión del país. El cruce de estos tres planos dará el ganador de las elecciones y eso lo decidirán los pocos indecisos” (Gómez, 2008: 18).

Tras largas negociaciones por los equipos de ambos partidos, los bloques y temas a debatir por los dos candidatos fueron Economía y Empleo, Políticas Sociales, Política Exterior y de Seguridad, Política Institucional y Retos del Futuro, cada uno de ellos con sus respectivos subtemas a tratar, por lo que los tiempos para abordar cada uno de los bloques era escaso. La señal de televisión la dio la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión para todos aquellos canales que quisieran emitir la contienda siguiendo el modelo norteamericano.

El día del debate la expectación sobre el evento fue mucho mayor que los días previos. Durante todas las horas previas al cara a cara los medios relataron el minuto a minuto de los candidatos. Por otro lado, las encuestas mostraban entonces un empate entre ambos líderes. Los sondeos de opinión del domingo 24 de febrero arrojaban cifras similares. *El País*⁷ publicaba 3,7 puntos de ventaja al PSOE sobre el PP y para *ABC*⁸, el PSOE aventaja en 2,8 puntos al PP. En la misma encuesta, el diario de PRISA preguntaba sobre el debate. El 45% pensaba que Zapatero ganaría el debate frente al 17% que creía que sería Rajoy. Y el 80% creía que el debate no les afectaría frente al 12% que opinó que podía influirle en el voto.

⁷ Encuesta elaborada por Metroscopia para *El País*, 24 de febrero de 2008, página 18

⁸ Encuesta elaborada por DYM para *ABC*, 24 de febrero de 2008, páginas, 12-13

DEBATES ELECTORALES. ELECCIONES 2008

El primer debate se celebró el 25 de febrero de 2008 y el segundo el 3 de marzo. Ambos estuvieron moderados por profesionales de la Academia de la Televisión: el presidente, Manuel Campo Vidal y Olga Viza, respectivamente. El plató se diseñó para la ocasión y contaba con un fondo en tonos morados y oscuros con un gran letrero con el logotipo de los debates: “2008. Debate”. Los candidatos se sentaron frente a frente en una mesa cuadrada. En el primer debate, Rodríguez Zapatero estuvo sentado a la izquierda y en el segundo a la derecha.

En cada uno de los debates los candidatos tuvieron una intervención inicial y final de 3 minutos cada uno de ellos comenzando el primer debate Rajoy y el segundo Rodríguez Zapatero.

Se puede afirmar en términos generales que el primer debate entre los dos candidatos se centró en la Legislatura que llegaba a su fin, un aspecto que generó las críticas de los medios de comunicación en la jornada posterior y sirvió para que el segundo debate estuviese centrado en las propuestas para la IX Legislatura. Entre ambos cara a cara hubo una semana de diferencia de campaña electoral, en la que ambos líderes hicieron sus propuestas electorales y limaron los errores cometidos en el primer debate.

La estrategia de comunicación de Rodríguez Zapatero durante su primer mandato fue diferenciarse del estilo político de su antecesor en el cargo, Aznar y por ende del Partido Popular. Por lo tanto, su argumentación y estrategia de comunicación del primer debate electoral fue precisamente ésta: poner en valor la gestión ejercida en los cuatro años anteriores mostrando las diferencias entre los dos grandes partidos. Se trata de dos posiciones antagónicas con sus respectivas visiones de España, y que apela al sentimiento, la razón del voto de muchos electores, según varios autores:

“La elección es: diálogo o confrontación; aquellos que servimos a los ciudadanos y aquellos que han utilizado a los ciudadanos para llegar al poder”

Por otro lado, la intervención inicial en un debate, como en cualquier otra intervención pública, es la exposición breve de las ideas que se desarrollarán posteriormente. En el caso de Rodríguez Zapatero, existe una clara diferenciación entre las intervenciones del primer y el segundo debate, balance de cuatro años frente a propuestas de futuro, respectivamente. En el debate del 25 de febrero, el candidato socialista se centró en uno de los ejes de su política y que a su vez constituye un rasgo

de su liderazgo: la política social desarrollada de 2004 a 2008, comparando su gestión con la labor de oposición ejercida por el PP. Para ello mencionó dos de las tres leyes sociales más importantes: la Ley de Dependencia y la Ley de Igualdad, las cuales junto a la Ley de matrimonios homosexuales, son las tres reformas sociales más significativas de su primer mandato y las únicas en las que el presidente del Gobierno intervino en las Cámaras el día de su aprobación:

“España (...) ha creado tres millones de empleos, más de la mitad para las mujeres, hemos subido las pensiones; un país que defiende a las mujeres, con la histórica ley de igualdad, país que se preocupa por atender a las personas que no pueden valerse por sí mismas”

Y en el segundo debate, anunció que expondría en esa ocasión sus propuestas de futuro para el segundo mandato defendiéndose de las críticas que habían recibido durante los días previos del debate por haberse centrado en el pasado y no en el futuro:

“El lunes pasado expliqué mi gestión durante estos cuatro años y rendí cuentas de lo llevado a cabo. Esta noche me propongo explicar cuál es mi proyecto para los próximos cuatro años”

De esta forma en el segundo debate Rodríguez Zapatero llegó a proponer hasta 30 medidas frente al candidato popular que continuó centrando su discurso en la crítica a la gestión del líder socialista, un aspecto que posteriormente algunos analistas coincidieron en señalar como uno de los elementos por los cuales perdió Rajoy los debates en las encuestas.

En el primer debate, Rajoy guió su discurso en torno a los dos grandes temas de la Legislatura, el desarrollo del Estado autonómico y el proceso de paz. Estos dos temas constituyen, por su duración en el tiempo y por el enfrentamiento político entre los dos grandes partidos en reseñas imprescindibles de esta etapa de la vida política española. Además, son los dos grandes temas en los que la estrategia de comunicación del PP tuvo sus mayores éxitos durante la Legislatura y los que se puede considerar dos errores de gestión de comunicación del Gobierno socialista y en los únicos en los que la intención de voto y popularidad de Rodríguez Zapatero se vio afectada (Arnal, 2011).

El primer bloque temático fue la economía. Durante la Legislatura esta cuestión estuvo ausente en todos los debates entre los dos líderes por no ser un problema para

el país. Sin embargo, meses antes de la contienda electoral estalló una crisis de precios de materias primas que afectó a la economía española. Por ello, el candidato popular centró sus críticas en la economía mientras que Rodríguez Zapatero se defendió recordándole que en cuatro años no había hecho mención a este asunto e incluso hizo una alusión al debate mantenido días antes entre Solbes y Pizarro⁹ sobre la situación económica:

“Sólo ha dedicado en sus largos discursos una media de 3 minutos a la economía. Todos sabemos que sólo se ha dedicado a hacer oposición con lo único que no tenía que haberlo hecho: con ETA”

Con esta estrategia Zapatero desacreditó el discurso popular al evidenciar que éste hizo oposición según la actualidad. Una técnica utilizada en los debates como golpe de efecto es mostrar ante las cámaras las cifras y gráficos sobre los que se está hablando. En ambos debates los dos candidatos hicieron uso de esta técnica en varias ocasiones, pero con una notable diferencia entre ambos. Mientras los de Rajoy no se veían bien en cámara, los de Rodríguez Zapatero se visualizaron claramente. El hecho de no mostrar bien a cámara los datos sobre los que se está apoyando el discurso provoca no estar apoyado el texto de una imagen y por tanto pierde fuerza. Además, transmite una imagen un tanto desordenada del candidato. El líder socialista tenía toda la documentación ordenada en carpetas y puestas perfectamente sobre la mesa para que cuando abriese una de ellas saliese perfectamente en cámara mostrando así una imagen más ordenada y clarividente que la del líder popular. Controló exhaustivamente la documentación aportada y cómo la tenía estructurada así como la concordancia de su discurso con los datos mostrados. El discurso apoyado sobre gráficos aporta credibilidad al mensaje emitido, pero si éste no es captado de forma correcta por la cámara, pierde parte del efecto que debe tener sobre la audiencia. Estas situaciones, que en un principio pueden resultar insignificantes, aportan mucha información para el espectador al tratarse de lenguaje no verbal, la cual de por sí tiene importancia en cualquier comparecencia, y en un cara a cara con oponente su importancia es mayor por las comparaciones que pueda hacer el espectador. Además, el hecho de tener la mesa ordenada con las notas y las gráficas muestra una imagen

⁹ Antena 3 no emitió los debates de Rodríguez Zapatero y Rajoy pero convocó otra contienda electoral horas antes del arranque oficial de la campaña electoral, el 22 de febrero de 2008, entre los responsables en economía del PSOE y del PP: Pedro Solbes y Manuel Pizarro.

más limpia del candidato, pero si los papeles tienen un cierto desorden la imagen proyectada es la de un líder caótico y con poca dominación sobre la materia.

Rajoy rebatió tantas cifras económicas a Rodríguez Zapatero que el líder socialista en el segundo debate presentó al comenzar éste un documento con todos los datos aportados en el anterior debate. Con este gesto, se defendió de las acusaciones de Rajoy en el primer cara a cara y de las críticas que habían recibido ambos candidatos de presentar datos opuestos en el primer debate. Además, Zapatero ofreció el documento a la moderadora y a Rajoy para que lo pudiesen consultar y anunció que al día siguiente estaría en Internet para consulta de los ciudadanos, con el objetivo de mostrar transparencia y veracidad:

“He traído esta noche un libro blanco con todos los datos que aporté en el debate del pasado lunes, con todos los que voy a explicar hoy. Lo dejo a disposición de la moderadora; del señor Rajoy, y de todos los ciudadanos por Internet, mañana, para que puedan contrastar todo lo que digamos aquí”

La economía se convirtió en uno de los temas más relevantes de los dos debates a pesar de haber estado ausente durante los cuatro años anteriores. El candidato popular centró la atención en esta cuestión criticando la gestión que había hecho el líder socialista durante su primer mandato. Sin embargo, Rajoy apenas hizo propuestas económicas, incluso solicitó a Rodríguez Zapatero ejecutar algunas medidas en el segundo debate, una técnica poco beneficiosa para el líder popular por actuar como líder de la oposición y no como candidato a la presidencia del Gobierno. Por su parte, el líder socialista se defendió en este ámbito criticando la postura adoptada por Rajoy y poniendo en valor la inversión realizada en política social gracias a la situación económica. De esta forma, Rodríguez Zapatero de nuevo, se diferenció de la gestión económica realizada por el PP en la que a pesar de tener una buena situación económica, no se invirtió en política social. Incluso el líder socialista utilizó una estrategia habitual en este tipo de contiendas televisivas: recordad al contrincante sus propias palabras para posteriormente rebatirlas. En esta ocasión, Rodríguez Zapatero utilizó un fragmente del Debate de Investidura de 2004 para demostrar ante Rajoy que todas las demandas económicas se habían cumplido:

“En el primer debate de investidura, me dijo usted, ‘España debe crecer al 3% y crear 2 millones de empleos. Por esas cifras le juzgaremos el PP y la sociedad

española. Me retó a crecer al 3 por ciento y hemos crecido el 3,7 por ciento. Me desafió a crear dos millones de empleos, y hemos creado tres millones”

El candidato que toma la palabra primero es el que lleva ventaja de marcar la agenda del debate, ya que obliga al contrincante a tener que responder a sus cuestiones. En el caso del primer debate se trató de Rajoy. En el momento de abordar las políticas sociales, es evidente que el argumento de Rodríguez Zapatero eran las reformas desarrolladas durante su primer mandato y que constituyen un rasgo de su liderazgo, como también es evidente, que el deseo de Rajoy era precisamente evitar ese debate y centrarse en otros aspectos negativos del Gobierno socialista, como la inmigración, una cuestión que había provocado grandes enfrentamientos entre los dos grandes partidos en la VIII Legislatura. Al comenzar todos los turnos el líder popular tiene ventaja en este sentido, ya que marca el tema del debate. Pero el candidato socialista evita durante varios turnos debatir sobre la inmigración en el primer debate. El efecto creado sobre el espectador es no querer debatir sobre esta cuestión, aspecto que el oponente recordará en cuanto tenga oportunidad evidenciando esta cuestión. Se puede decir que este es el único momento de los cara a cara en el que el líder socialista no contestó directamente a Rajoy en ninguna de sus intervenciones sobre inmigración y ambos políticos siguieron discursos diferentes en sus intervenciones marcando los mensajes deseados:

Rajoy: *“Veo que usted no tiene el más mínimo interés en hablar de inmigración, pero yo sí y los españoles también, por tanto yo voy a hablar”.*

Zapatero: *“No tiene ninguna política social, como corresponde a la política del PP. Ni propuestas. Sólo habla de inmigración. Luego me referiré a ella”.*

Pero finalmente, Rodríguez Zapatero abordó el tema de inmigración en el primer debate produciéndose uno de los momentos más comentados posteriormente por los analistas y en los medios de comunicación y que constituye un error de bulto, expresión con la que se conoce a aquellas intervenciones de los candidatos que acaban anulando parte o todo su discurso. Para explicar la política migratoria del Gobierno, el líder socialista diferenció la legalización ejercida por el PP y por el PSOE en sus respectivas legislaturas a través de la presentación de determinados documentos. Rodríguez Zapatero deseaba mostrar que la oposición legalizó inmigrantes con documentación poco esclarecedora sobre la residencia de ilegales en España, como un

ticket de metro y autobús, llamado *Metrobus*. Pero el líder socialista lo llamó *bonobús*, provocando que Rajoy preguntase “¿Qué es eso?” incitando su sorpresa y la de los espectadores conocedores del nombre a su vez de rebajar el efecto que pudiese tener. La discusión sobre el *bonobús* generó las críticas hacia el líder socialista al día siguiente por no saber cómo se llamaba el ticket de metro y de autobús. Este fallo de Rodríguez Zapatero proyectó una imagen alejada de la realidad al desconocer la denominación del bono.

En general, en varias ocasiones en los debates ambos líderes se interrumpieron en algunos momentos. Esta ruptura de las reglas del juego no es beneficiosa para quien las ejerce, ya que puede denotar un cierto descontrol sobre la situación y nerviosismo. Aunque aporta frescura al cara a cara. Pero a pesar de ello, en términos generales aporta al debate tensión, rivalidad y emoción, cuestiones para las que están pensados estos cara a cara y que suelen producir la atención de la audiencia, según Arceo (Arceo, 2007). La duración de un debate suele ser de una hora u hora y media, por lo que el espectador, es previsible, que en algún momento decaiga su atención.

Uno de los mejores ejemplos de enfrentamiento entre ambos candidatos se produjo en el segundo debate y es una clara muestra de uno de los objetivos de cualquier líder que se enfrente a este formato: tener la razón en su discurso. Se trata de la primera pregunta que hizo Rajoy a Rodríguez Zapatero en 2004 en el Congreso. Incluso tras el debate, ambos partidos retomaron la cuestión. El líder socialista pretendía demostrar, que el PP no se había preocupado hasta la campaña electoral por la economía, momento en el que comenzó a atisbarse una posible crisis económica:

“Debería tener un poco más de memoria sobre la primera pregunta que me hizo en el Parlamento (...) porque no fue ni de economía ni de precios”

Pero Rajoy comenzó su réplica diciendo:

Rajoy: *“La primera pregunta que le hice yo en el Congreso de los Diputados fue de economía y por tanto le ruego que no falte a la verdad, esto se podrá comprobar en el día de mañana”.*

Zapatero: *“Me sorprende la poca memoria o el intento que tiene de manipular. Tengo aquí su primera pregunta realizada como líder la posición y dice así: “¿Cómo valora usted los primeros días de su Gobierno?”.*

Y así se sucedieron varios turnos de réplica sobre la pregunta parlamentaria hasta que el candidato socialista zanjó el debate en la última intervención del bloque mostrando el diario de sesiones de aquella sesión de control donde se podía observar la pregunta realizada entonces por el líder de la oposición al Presidente y concluyendo con una de las frases más recordadas del debate:

“¿Sabe lo que le ha importado la economía de las familias? Un bledo, señor Rajoy, le ha importado un bledo”

No obstante, Rajoy retomó el tema tras el corte publicitario que se produjo casi una hora más tarde y provocó de nuevo la discusión con Rodríguez Zapatero sobre qué pregunta hizo en el Congreso el líder popular.

El terrorismo, un tema importante durante la Legislatura centró también gran parte del primer debate. La política antiterrorista, junto con el desarrollo del estado autonómico son los dos grandes temas del primer mandato de Rodríguez Zapatero y en los que precisamente, la estrategia de comunicación del Gobierno socialista no tuvo unos buenos resultados para dicho Gobierno. La implicación del presidente del Gobierno en el proceso de paz y su insistencia en varias ocasiones en tener una oportunidad para acabar con ETA minaron su liderazgo a tenor de varias encuestas (Arnal, 2011). El PP llegó a asistir a varias manifestaciones en contra del Ejecutivo por esta materia recibiendo numerosos apoyos populares. Se puede afirmar que esta parte del primer debate fue la más dura en cuanto a enfrentamiento entre ambos, ya que no respetaron los turnos de réplica interrumpiendo el uno al otro con el objetivo de desdecir el mensaje del oponente. El objetivo de ambos fue el mismo que desarrollaron durante los cuatro años anteriores. Rajoy criticó la política antiterrorista acusando a Rodríguez Zapatero de haber negociado con ETA mientras que el líder socialista tuvo como objetivo contraponer la oposición del PP en esta materia frente a la ejercida por él mismo con Aznar:

“Usted ya me dijo que traicionaba a los muertos. El señor Acebes ha dicho que mi proyecto era el proyecto de ETA. Todos los españoles han visto que ustedes han utilizado el terrorismo de manera partidista. Sólo han tenido un objetivo de posición: ETA y el terrorismo”.

Sin embargo, Rajoy llegó a acusar a Rodríguez Zapatero en el primer debate de haber agredido a las víctimas del terrorismo¹⁰. En esta contienda televisiva el líder debe equilibrar mucho sus respuestas y medirlas para evitar salirse de tono. Si las respuestas son desmedidas se convierten en un efecto contraproducente y de castigo por parte del electorado como hemos comentado anteriormente. El candidato socialista interrumpió a Rajoy para defenderse de la acusación produciéndose uno de los momentos más tensos del debate al pedir a Rajoy que retirase lo dicho. Pero el candidato popular mantuvo su afirmación:

Zapatero: *“No, no, señor Rajoy, no se lo acepto. Es una acusación muy grave, yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo”*

(...)

Rajoy: *“Yo mantengo lo que he dicho: que el señor Zapatero ha agredido a las víctimas del terrorismo. Lo mantengo, que quede claro”*

Otro de los momentos de duro enfrentamiento entre los dos candidatos fue a tenor de la guerra de Iraq en el segundo debate. El conflicto bélico constituyó el primer rasgo de diferenciación entre Rodríguez Zapatero y el Gobierno del PP. Desde el comienzo de la guerra, el líder socialista había prometido retirar las tropas de Iraq si llegaba a ser presidente del Gobierno. Y fue la primera medida que tomó constituyendo un rasgo diferenciador de liderazgo y estilo de gobernar frente a su antecesor en el cargo. De hecho, en varias ocasiones durante su primer mandato utilizó esta decisión como promesa del cumplimiento de la palabra dada. Pasados cuatro años de aquella decisión, en el segundo debate Rajoy plantea debatir sobre esta cuestión, a pesar de haber sido una de las medidas más populares de Rodríguez Zapatero. La intención del líder popular era intentar desmontar uno de los más sólidos argumentos que tuvo el líder socialista durante su primer mandato. Sin embargo, la discusión se volvió en contra del candidato popular ante las constantes interrupciones a su intervención llegando a afirmar que el candidato socialista apoyó la guerra de Iraq en la ONU al aprobar la resolución, a lo que el líder del PSOE contestó lo que al

¹⁰ Al día siguiente, Zapatero dio explicaciones sobre esta acusación: “Me pareció un insulto inaceptable. Es verdad que el señor Rajoy ha practicado mucho el insulto personal en esta Legislatura, que en mi opinión no debe estar presente en el debate político. Normalmente, cuantos más insultos, menos ideas” (Entrevista concedida a *laSexta*, 26 de febrero de 2008)

día siguiente y durante más jornadas se convirtió en ariete de los socialistas para los populares:

Rajoy: *“Es usted el que la ha apoyado, es usted el que la ha apoyado en la ONU pidiendo que mandaran fuerzas militares”.*

Zapatero: *“Esto sí que va a ser exclusiva mundial, señor Rajoy... ¡decir que yo apoyaba la guerra de Irak después de las decisiones que hemos tomado!”*

A pesar de que la estrategia de Rajoy era desmontar uno de los principales logros y mensajes del gobierno socialista, éste, al ser una cuestión tan evidente y tan asentada en la opinión pública, se convirtió para el candidato del PP en un error de bulto. Incluso Rodríguez Zapatero en dos ocasiones le preguntó quién le había aconsejado debatir sobre la guerra de Iraq durante el debate.

En las intervenciones finales de los dos debates, Rodríguez Zapatero pidió el voto y mantuvo el mismo estilo de liderazgo ejercido durante su primer mandato. El candidato socialista se había caracterizado por ser un líder dialogante y alejado de los enfrentamientos y situaciones pesimistas, poniendo en valor lo que se conoció como “optimismo antropológico”. A su vez, una de sus mayores preocupaciones fue el cumplimiento de la palabra dada, representada en la retirada de las tropas de Iraq o en la ley de matrimonios homosexuales. De esa forma, en su intervención final del primer debate, hizo referencia a todos estos signos de su liderazgo:

“Hace cuatro años pedí el voto para que volviésemos a la legalidad internacional y los soldados de Iraq regresaran de una guerra ilegal (...) he trabajado en este periodo con todo mi esfuerzo y toda mi humildad. He reconocido errores (...) Todo esto es posible, está a nuestro alcance”

Y en la intervención final del segundo debate hizo alusión al optimismo con el que había gobernado y una de sus características como líder y que a su vez, le diferenciaron de las posturas adoptadas por el PP:

“Porque estoy convencido que un país es fuerte si da las mismas oportunidades a todos los ciudadanos y apoya a los más débiles (...) Gobernaré para todos y con respeto a todos. Gobernaré con firmeza, gobernaré con convicción”

En términos generales, en ambos debates los dos candidatos leyeron en varias ocasiones los papales que tenían en la mesa. Sin embargo, los contraplanos de las

cámaras, mostraron en más ocasiones al candidato popular leyendo que al candidato socialista, incluso en las réplicas ofreciendo una imagen de prestar poca atención al debate. En más de una ocasión se pudo observar a Rajoy recogiendo algunas carpetas y apuntes del suelo, lo que denotó un cierto desorden y caos para el líder popular

CONCLUSIONES

En ambos debates las audiencias fueron millonarias. Se emitieron por tres de las seis cadenas generalistas en abierto (TVE, Cuatro y LaSexta), aunque en total, se retransmitió en directo por 27 canales (incluyendo las cadenas de la TDT e Internet). Entre todas ellas, sumaron en el primer debate 13.043.000 espectadores (59,1% de cuota de pantalla). Fue el programa más visto de la historia de la televisión en España hasta ése momento. Y en cuanto al segundo debate, más de 11 millones de espectadores (11.952.000) siguieron por televisión el debate por alguna de las más de 30 cadenas que lo retransmitieron. (VV.AA., 2009).

Tras los debates, aparecieron los primeros sondeos, en todos ellos, en los realizados inmediatamente después del cara a cara y en los posteriores, el candidato socialista fue vencedor, continuando la tendencia de su primer mandato en todos los debates mantenidos con el líder popular. A lo largo de la noche del primer debate TVE1, Cuatro y laSexta emitieron un programa previo a la contienda y un debate posterior al debate en el cual varios analistas analizaron el cara a cara. Las dos cadenas privadas realizaron encuestas justo al término del cara a cara. Estos sondeos tienen una gran importancia porque son los únicos en los que los ciudadanos contestan según sus percepciones, sin las injerencias que los periodistas y los medios de comunicación harán posteriormente al debate. Tras el cara a cara, los medios opinan y los partidos difunden las conclusiones del debate favorables para su candidato. Por lo tanto, las opiniones que se hayan formado los electores del debate pueden diferir de las iniciales. Por ello, las encuestas que se hacen al término del programa tienen un gran valor. No obstante, debido al escaso tiempo que tienen las empresas para realizarlos evidentemente, la muestra no es muy extensa. En el caso de laSexta¹¹, Rodríguez Zapatero fue el ganador del debate para el 45,7% frente al 30,1% que opinó

¹¹ Encuesta realizada por InvyMark para la *laSexta Noticias* y para el diario *Público*. Muestra: 617 entrevistas telefónicas. Realizada y publicada el 25 de febrero de 2008

que fue Rajoy. Y en el caso de Cuatro¹², el candidato socialista venció para el 45,4% frente al 33,4% que opinó que fue Rajoy.

Como se puede observar en los siguientes gráficos, en todas las preguntas el vencedor del debate fue el candidato socialista con una clara diferencia sobre el popular. El líder socialista también fue el ganador en todos los bloques del debate según estas encuestas, sobre todo en política social, uno de sus principales signos de identidad durante su primer mandato. No obstante, en general, Cuatro aportó unos resultados más ajustados en todos los temas que laSexta.

¿Quién cree que ha ganado en los siguientes temas?		
	Cuatro	laSexta
	Economía	
Zapatero	34,6%	45,1%
Rajoy	34%	33,5%
	Políticas Sociales	
Zapatero	40,2%	48,9%
Rajoy	21,8%	26,6%
	Política Exterior y de Seguridad	Política antiterrorista
Zapatero	16%	41,2%
Rajoy	15,8%	27,6%
	Política Institucional	Proyecto de futuro
Zapatero	13,2%	61,4%
Rajoy	11,8%	38,6%

Además de estas cuestiones, ambas televisiones preguntaron por otros aspectos del debate. Para Cuatro, Rodríguez Zapatero estuvo más sincero (51,8%) frente a Rajoy (35%). De este dato se desprende que el candidato socialista, a pesar de las críticas recibidas por el líder popular durante el evento, consiguió que su mensaje fuese más creíble que el del contrincante, avalado con datos y numerosos gráficos. Por su parte, para laSexta.

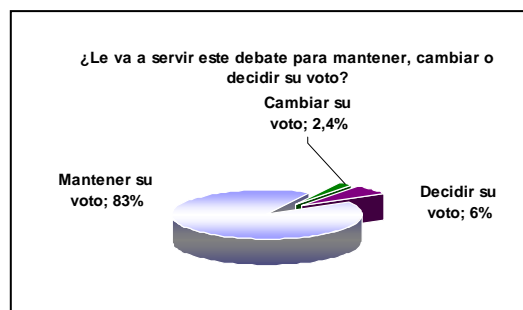
Ambas cadenas preguntaron por el futuro presidente en sus respectivos sondeos. En ambos casos Rodríguez Zapatero fue el más votado con un 61,4% y un 55,4% respectivamente.

Pero sólo Cuatro preguntó por una de las cuestiones que todavía no se ha resuelto sobre los debates: el efecto sobre el voto. Como se puede observar en la imagen, la

¹² Encuesta realizada por el Instituto Opina para Cuatro. Muestra: 500 entrevistas. Realizada y publicada el 25 de febrero de 2008

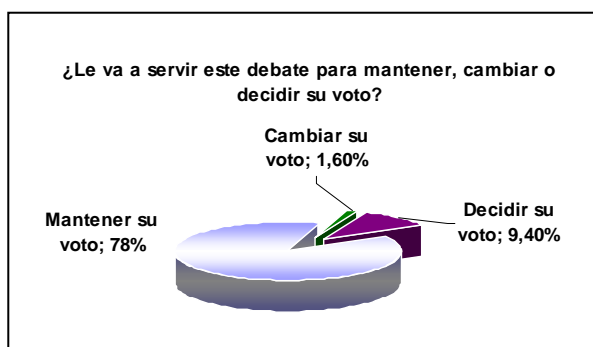
mayoría de los ciudadanos tenía decidido su voto antes del debate. Sin embargo, la suma de los que posiblemente cambiarían o decidirían su voto tras el cara a cara fue un 11%, una cifra considerablemente alta a escasos días de las elecciones.

Al día siguiente, los diarios también publicaron sus propias encuestas. Según *El País*¹³ el 46% dio al líder socialista la victoria frente al 42% que la otorgó a Rajoy. En *El Mundo*¹⁴, el 7,7% de votantes del PSOE declararon haber modificado su voto frente al 1,5% de votantes del PP, tras



ver el primer debate. Pero el vencedor fue en esta ocasión también Rodríguez Zapatero (45,1%), frente a Rajoy (40,2%). El diario *Público*¹⁵ amplió el margen entre ambo dando el triunfo al candidato socialista con el 43,3% de los votos frente al 26,7% del candidato popular.

En cuanto a las cifras de las encuestas del segundo debate, fueron muy similares a las del primero. También en esta ocasión las dos cadenas privadas que lo emitieron realizaron encuestas al finalizar. En el caso de *Cuatro*¹⁶, como se puede observar en el siguiente gráfico, hubo un porcentaje de población que aseguró haber cambiado su voto, un 2,4% frente al 1,6% del primer debate. Y de los que lo cambiarían, el 49% lo haría por



Zapatero frente al 32% que lo haría por Rajoy. No obstante, respecto al primer cara a cara, aumentó el porcentaje de electores que tuvieron decidido su voto, el 83,2% frente al 78%. Posteriormente, tras las elecciones, el Centro de Investigaciones Sociológicas¹⁷ publicó su encuesta postelectoral en la que preguntó sobre los debates. En el recuerdo de voto, el 63,5% aseguró no haber modificado su voto tras los debates frente al 3,9% que reconoció que le ayudaron a decidir el voto. Como se puede observar, las cifras fueron más altas en las encuestas elaboradas tras el debate. Y la

¹³ Encuesta elaborada por Metroscopia para *El País*, 26 de febrero de 2008, página, 1

¹⁴ Encuesta elaborada por Sigma-Dos para *El Mundo*, 27 de febrero de 2008, página, 8-9

¹⁵ Encuesta elaborada por *Público*, 27 de febrero de 2008, páginas, 8-9

¹⁶ Encuesta realizada por el Instituto Opina para *Cuatro* presentada el 3 de marzo de 2008

¹⁷ Encuesta del CIS Postelectoral elecciones autonómicas de Andalucía 2008. Panel (2ª fase) n° 2.757, publicada el 12 de marzo de 2008

diferencia es mayor en el refuerzo de voto: para el 18% de los encuestados por el CIS, los cara a cara le reafirmaron su voto.

En esta ocasión, las dos cadenas, laSexta¹⁸ y Cuatro, realizaron prácticamente el mismo sondeo que en el primer debate. De nuevo el ganador fue Zapatero, pero esta vez por un mayor margen en ambas cadenas.

En el caso de los bloques a debatir, el candidato socialista también fue el más votado en las dos cadenas con unos resultados similares a los del primer debate:

¿Quién cree que ha ganado en los siguientes temas?		
	Cuatro	laSexta
	Economía	
Zapatero	34,6%	48%
Rajoy	28,6%	35,3%
	Políticas Sociales	
Zapatero	45,4%	52,8%
Rajoy	18,2%	24,5%
	Política Exterior y de Seguridad	Política antiterrorista
Zapatero	29,8%	39,2%
Rajoy	19,8%	30,5%
	Política Institucional	Proyecto de futuro
Zapatero	20,8%	62,9%
Rajoy	11,6%	37,1%

Ambas cadenas preguntaron de nuevo por el futuro presidente. Los encuestados de laSexta escogieron a Rodríguez Zapatero con un 63,7% frente a Rajoy con un 36,3%. Y para Cuatro, el 85,3% opinó que ganaría las elecciones el candidato socialista frente al 14,7% que pensó que sería el líder popular. Como se puede observar en estos datos, la diferencia entre ambos candidatos aumentó respecto al primer debate, principalmente en los datos de Cuatro.

Las encuestas de los diarios sobre el cara a cara también dieron ganador a Rodríguez Zapatero, pero en esta ocasión con más diferencia entre ambos líderes. Para *El País*¹⁹ fueron 15 puntos frente a los 4 del debate anterior. Muy parecidos fueron los

¹⁸ Encuesta realizada por Inyemark para la *laSexta Noticias* y para el diario *Público*. Muestra: 617 entrevistas telefónicas. Realizada y publicada el 3 de marzo de 2008

¹⁹ Encuesta elaborada por Metroscopia para *El País*, 4 de marzo de 2008, página, 16

datos de *El Periódico de Catalunya*²⁰ y *Público*²¹, para quienes el 48,5 y 49,2% el vencedor fue el candidato del PSOE respectivamente frente al 33 y 29,8% que opinó que fue Rajoy. Y para *El Mundo*²² hubo más de 9 puntos de diferencia entre ambos a favor de Rodríguez Zapatero un 49% frente al 40,20% de Rajoy.

Aunque no pueda establecerse una causa efecto de la celebración de unos debates en televisión con los resultados de unos comicios electorales, sí se puede afirmar a tenor de las cifras expuestas, que los debates electorales en televisión celebrados en 2008 incidieron en el voto, ya fuera reforzándolo o bien cambiándolo, aunque los porcentajes que demuestran tal afirmación sean más bien pequeños. Tampoco se puede determinar exactamente por qué un candidato gana unos debates o por qué no. Pero a tenor de las encuestas mostradas, se puede afirmar que Rodríguez Zapatero inspiró más confianza a los electores que el candidato popular. No obstante, tanto las intervenciones de inicio como las finales del líder socialista así como todas las de los debates mostraron un alto grado de coherencia con el estilo de liderazgo que había ejercido durante su primer mandato como presidente del Gobierno, y gracia a las cuales ganó todos los debates mantenidos con Rajoy durante cuatro años, a pesar de haber cometido algunos errores en ambos debates como no querer debatir sobre inmigración.

Finalmente, el 9 de marzo de 2008 se celebraron las segundas elecciones generales a las que se presentó Rodríguez Zapatero como candidato socialista a la Presidencia del Gobierno. Con una participación del 75,32%²³, también por segunda vez, ganó con 11.061.060 votos y 169 escaños frente a 10.167.071 de votos del PP y 153 escaños. El líder socialista obtuvo 40.000 votos más que en 2004 aumentando cinco escaños en el Congreso y se convirtiéndose en el Presidente con más apoyo popular de la democracia llevando al PSOE a conseguir los mejores resultados de su historia en votos. Sólo la victoria socialista de 1982 se le acerca con 10.127.392 millones de votos.

Por primera vez en la historia de la democracia española, los dos principales partidos, PSOE y PP, obtuvieron el mayor número de escaños, 322 de los 350 con el 84% de los votos emitidos, aunque también es cierto que muchos analistas opinaron que nunca antes en España ha habido una campaña electoral tan bipartidista, una

²⁰ Encuesta elaborada por GESOP para *El Periódico de Catalunya*, 5 de marzo de 2008, páginas, 2-3

²¹ Encuesta elaborada por *Público*, 4 de marzo de 2008, página, 1

²² Encuesta elaborada por Sigma-Dos para *El Mundo*, 4 de marzo de 2008, páginas, 9

²³ En 2004 fue del 75,66% y en 2000 fue de 68,71%

cuestión que acentúa la celebración de debates electorales. Para Gallego-Díaz: “Ni Felipe González ni José María Aznar (...) fueron a unas elecciones tan ‘solos’ como han ido en esta convocatoria José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy (...) Es posible que los dos debates televisados cara a cara hayan enfatizado todavía más esa personalización absoluta, pero también es posible que simplemente responda a la estrategia de los propios interesados.” (Gallego-Díaz, 2008:18)

Los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales presentaron estas elecciones generales como una reválida para el líder socialista tras su triunfo en 2004 tres días más tarde de los atentados del 11-M. Sin embargo, el terrorismo volvió a aparecer en la campaña electoral, de nuevo, tres días antes de los comicios. En esta ocasión, ETA asesinó a un ex concejal socialista del País Vasco.

BIBLIOGRAFÍA

- Arceo Varcas, J. L (Coord.), 2007. Debates electorales televisados. El caso de Madrid, 2003. La Coruña: Netbiblo
- Arnal Canudo, M., 2011. “Liderazgo político: el reto de las nuevas tecnologías. Estudio de José Luis Rodríguez Zapatero en la VIII Legislatura”. Tesis doctoral: Universidad Rey Juan Carlos.
- Canel, M. J., 2006. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Técnos
- Castell, M. 2009. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial
- Galindo Arranz, F., 1997. “Participación política en Euskadi”, ZER, Revista de Estudios de Comunicación 2: 71-87
- Gallego Díaz S., 2008 “Todo el escenario para ellos”, El País: 18 (7 de marzo)
- Gómez Yáñez, J. A., 2008, “9-M: el indeciso en su laberinto”, El País: 18 (11 de enero)
- Huertas, F., 1994. Televisión y Política. Madrid: Universidad Complutense
- Lledó Casejón, P., 2001, “La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España”, Revista Española de Ciencia Política 5: 143-170
- Marín, B., 2003, “Debates electorales por televisión”, en Berrocal, S., Comunicación Política en Televisión y otros medios, Barcelona: Ariel Comunicación
- Martin, P. S., 2004, “Inside the black Box of negative campaign effects: three reason why negative campaigns mobilize”, Political Psychology, 25, 4: 545-562
- Pere-Oriol, C. (Coord.), 2008. Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales. Madrid: Paidós Comunicación
- Reinemann, G., y Maurer, M., 2005, “Unifying or Polarizing? Sorth-Term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates”, Journal of Communication, 55, 4: 775-794
- Tzu, S., 2007. El arte de la guerra. Madrid: E.L.A.
- Ureña, D., 2009. “Estrategias para la videopolítica” en VV.AA. El debate de los debates. España y EE.UU. 2008. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de la televisión
- VV. AA., 2009. El debate de los debates. España y EE.UU. 2008. Barcelona: Academia de las Ciencias y las Artes de la televisión
- Zorio Pellicer, M., 1994, “El líder político”, ESIC Market, Revista Internacional de Economía y Empresa, 86