

El condicionamiento de las preferencias previas en el juicio sobre el ganador de los debates electorales: caso español

JAVIER SIERRA RODRÍGUEZ

Universidad de Murcia

javier.sierra@um.es

RESUMEN

Diversas investigaciones de los últimos años aplicadas al caso español han reafirmado que las preferencias previas de electores, especialmente la intención de voto, constituyen un factor que predetermina o influencia en gran medida la percepción sobre el ganador de un debate electoral.

Sin embargo, hasta la fecha no se observa la existencia de investigaciones específicas que analicen sistemáticamente las diferencias en la intensidad de dicha influencia para cada debate respecto a todos los que se han celebrado en España.

El objetivo de esta comunicación es analizar las variaciones en la intensidad de la influencia de las preferencias previas y su relación con otro factor que altera las percepciones como son los juicios e información de los medios de comunicación sobre los resultados de los debates.

Palabras clave: debates, electoral, campaña, cara a cara, preferencias

AUTOR

Politólogo y profesor asociado de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Ejerce profesionalmente en el ámbito de la investigación social y de mercados, compaginando su actividad con la docencia y la investigación en la Universidad de Murcia en campos como el comportamiento electoral y las campañas electorales.

CONTENIDOS

1. El análisis de los debates electorales por televisión en España: una introducción.
2. La exposición, percepción y retención selectiva y su relación con los debates electorales por televisión.
3. El ganador y el no ganador de los debates.
4. Revisando la influencia de las preferencias previas en la percepción sobre el ganador en 2008 y 2011.
5. En busca de la influencia de la mediación en el post-debate.
6. Conclusiones
7. Bibliografía

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

En España se han celebrado cinco debates electorales televisados entre los candidatos de los dos partidos cuya supremacía dibuja el bipartidismo español desde 1982. Sin embargo, estos cinco debates electorales se han celebrado en el marco de tres elecciones generales y con una asimetría temporal: dos de ellos en 1993, otros dos en los comicios de 2008 tras quince años de interrupción, y el quinto en las últimas elecciones de 2011

Los primeros debates se celebraron en **1993**, año en el que se realizaron dos debates electorales entre **Felipe González** y **José María Aznar**, el 24 y el 31 de mayo. Habría que esperar quince años para asistir a la segunda tanda de debates relativamente recientes que acontecieron en **2008** entre **José Luís Rodríguez Zapatero** y **Mariano Rajoy**, siendo el último el **7 de noviembre de 2011** entre **Mariano Rajoy** y **Alfredo Pérez Rubalcaba**, al margen de otros debates con candidatos de terceros partidos o en otras citas electorales

Hasta el momento y en función de la experiencia actual de los debates electorales por televisión en España, la principal función que se les otorga es la de reforzar el voto a aquellas personas que previamente ya tienen cierta orientación hacia los respectivos partidos y que se produce indistintamente de la dirección de esta orientación, siendo positivo para los partidos cuyos candidatos han participado en el debate (**Lledó 2001**). No obstante, hay pocas expectativas sobre la existencia de una amplia influencia directa en términos de voto que puedan ejercer los debates electorales en el comportamiento electoral más allá del refuerzo o materialización de las tendencias existentes (**Crespo, Garrido Carletta y Riorda 2011:196; Luengo 2011:93**), la cual además está todavía por demostrar empíricamente (**Arnal 2011**) pese a que intuyan estos efectos.

El estudio de los debates electorales se ha abordado en el caso español principalmente desde las perspectivas del periodismo, la comunicación audiovisual, la comunicación política y el comportamiento electoral. En los campos más politológicos, en la comunicación política se ha estudiado con una finalidad eminentemente prescriptiva y desde el comportamiento electoral con una intención explicativa. No obstante, en todos los casos destaca lo exiguo de su tratamiento por realizar análisis de debates de una sola cita electoral, tratar cuestiones con una vocación concreta no general o existir una amplia disparidad metodológica siendo algunas de las referencias para 1993 las aportaciones estadísticas de **Nicolás y Semetko (1995)**, **Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998)** y **Lledó (2001)**; para 2008 las investigaciones basadas en métodos cuasiexperimentales de **Fernández-Albertos y Martínez i Coma (2010)** y de **Luengo y Marín (2009, 2011)**; mientras que en 2011 todavía es pronto para destacar nuevas investigaciones por lo que citamos algunas de las que parte esta comunicación de **Garrido y Sierra (2012, 2013)** basadas principalmente en métodos estadísticos.

Pese a esta disparidad de tratamientos, existe cierto consenso en la caracterización de los debates como actividad diferenciada del resto de acciones de comunicación política y actividades de campaña, permitiendo observar cómo se desenvuelven los candidatos ante un enfrentamiento verbal y que además permite una mayor espontaneidad porque en ellos los candidatos no cuentan con su respectiva adhesión mayoritaria del público que acude a otros actos de las campañas como puedan ser los mítines o actos de partido (**Salvador 2008:35**).

En todo caso, constituyen un acto de máxima atención que además produce información mediada por el reflejo que tiene en los medios de comunicación (**Canel 2008**). Pero el debate es mucho más que eso, se viene a configurar como el elemento acaparador de la atención de los medios de comunicación durante la campaña electoral que eclipsa el resto de actividades debido a la atonía y aburrimiento sobre los actos ordinarios de campaña. Los datos respecto a las audiencias de los debates los asimilan a los programas y contenidos de entretenimiento de máxima expectación y audiencia (**Kelley, 1962; Druckman, 2003; Sorensen, 2010**), debido en cierto modo a su configuración como política-espectáculo al estilo estadounidense.

TABLA 1
DATOS BÁSICOS DE LOS DEBATES TELEVISADOS EN ESPAÑA
ENTRE LOS CANDIDATOS DEL PP Y 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 | | | Luis Mariñas | 10.526.000 73,3% |
| 25 de febrero de 2008 | José Luis 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.

Precisamente por la atención que generan se ha asociado que los mismos pueden confundirse con la propia campaña electoral y coadyuvar a los efectos respecto al voto que se atribuyen a las campañas electorales en términos de activación, refuerzo, conversión o desactivación (**Lazarsfeld 1944, Berelson 1954**), así como los posibles efectos que pueden provocar en el descenso de la abstención (**Arceo 2007**) o por el contrario al fomentarla por el uso de la comunicación negativa. En la misma línea también se especula sobre su contribución a las funciones atribuidas de legitimación y persuasión atribuidas a las campañas electorales (**Moreno 2010:55**), específicamente sobre la movilización y la función de informar a los ciudadanos sobre sus posiciones políticas (**Blais y Perrella, 2008**), quedando todavía aspectos interesantes sobre los que profundizar como el posible favorecimiento de su configuración al sostenimiento del bipartidismo.

No obstante, el análisis concreto de los debates se ha estructurado habitualmente en torno a una **dimensión temporal** que podríamos diferenciar entre el pre-debate, su desarrollo y el post-debate. En cuanto al **pre-debate** se enfatiza en la actuación y negociación de los partidos en relación al establecimiento de la agenda del debate y la competición de cada partido por introducir sus temas entre la opinión pública en las semanas anteriores a la celebración, para que así sean a su vez incluidos en el debate y les permita hablar de los temas en los que poseen ventaja (**Benoit, Hansen y Verser, 2003; Garrido 2011**) e inclusive de las consecuencias de no llegar a un acuerdo o rechazar la celebración de un debate (**Paniagua y Gómez 2006:294, Martínez i Coma 2008:174**). Pero los aspectos que se analizan van mucho más allá y engloban también a las conversaciones tendentes a la elección y los pactos sobre la cadena de emisión, el moderador, el formato y tiempos, entre otros (**Garrido 2012**). Paralelamente, un aspecto de análisis es el propio tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre la organización 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 (**Bias 2003, 2010; Fuentes 2010**), la imagen de los candidatos y la comunicación no verbal (**Carrera 2013; Sierra y Garrido 2013**), el papel del moderador (**Valbuena de la Fuente 2008**) o la técnica y formato audiovisual (**Quintas 2010**). En el **post-debate** y por la amplia proliferación de información mediada que provocan (**Benoit y Hansen, 2004**) tanto en medios de comunicación (noticias y tertulias) como más recientemente en redes sociales y en lo que se ha denominado el “debate sobre el debate”, se ha tratado de estudiar si la información mediada que se produce a su término provoca una distorsión del criterio que tienen los ciudadanos sobre el ganador o el perdedor (**Luengo 2011**) y si así se altera el comportamiento electoral en términos actitudes ante la

¹ La cuota de pantalla se define como el porcentaje de hogares que ven un programa de televisión respecto al total de hogares que ven la televisión en ese horario.

votación y orientación de voto (activación, refuerzo, conversión y desactivación), al margen del análisis entre personas que vieron o tuvieron conocimiento del debate (**Fernández-Albertos y Martínez i Coma, 2010: 165-172**).

En cualquier caso y si descartamos por el momento como objetivo de esta comunicación la cuantificación de los efectos en la orientación de voto, tenemos necesariamente que centrarnos en el estudio de la consideración del ganador como variable dependiente para poder analizar tanto los elementos que predeterminan dicha consideración, como para evaluar el posible efecto amplificador en esta percepción de los medios de comunicación, lo que necesariamente nos lleva a analizar perspectivas como la exposición, retención y atención selectiva.

2. La exposición, percepción y retención selectiva y su relación con los debates electorales por televisión.

En el ámbito de la Ciencia Política son diferentes los enfoques que de un modo u otro 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 bajo 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 el planteamiento de que los individuos atienden selectivamente a la información que les produce un mejor acomodo respecto a sus creencias o valores en una suerte de “**exposición selectiva**”, que se ve reforzada por mecanismos de “**percepción selectiva**” de aquella información que analizan de una manera más acorde a sus ideas y que finalmente es recordada con mayor facilidad si es coherente con lo que piensan, constituyendo un mecanismo de “**retención selectiva**”.

Estos tres procesos son parte la teoría conocida como de los efectos “mínimos”, que surge a mediados del siglo XX y que venía a restar importancia al papel de los *mass media*, en contraposición a las corrientes anteriores que defendían la existencia de una especie de “*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* es cuando **Lazarsfeld, Berelson y Gaudet** (1944:166) en su clásica obra “*The People Choice*” comprueban que sus efectos son reducidos, entre otros motivos porque los ciudadanos muestran una mayor receptividad a la información emanada de los partidos que son sus favoritos. De esta manera se diferenciaba el tipo de influencia en función de rasgos definitorios de los grupos que componen la sociedad, en concreto en función de sus preferencias o ideas previas.

Estos conceptos relativos a la selección cognoscitiva se pueden relacionar con los debates electorales. Podríamos preguntarnos si existe margen para la **exposición selectiva** en los debates. La cuestión es que 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 para 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. 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 que se emiten por los programas del post-debate sobre el ganador. Por último, quedaría la **retención selectiva**, es decir, el recuerdo de aquellas cuestiones o discursos más *agradables* para quien los escucha, bien por su coherencia con sus ideas o bien porque son perjudiciales para el contrincante.

Así, la exposición, percepción y retención selectiva puede 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 a la que han atendido y que recuerdan. 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” (Campbell et al. 1960:133).

Estos procesos “selectivos” son relevantes a la hora de analizar los efectos de los debates, por cuanto pueden influir en el juicio sobre el ganador del debate, el cual se presume que puede ser uno de los principales elementos a partir de los cuáles se fije su influencia sobre la orientación de voto (Lledó 2001:157). Reiterando el escaso valor que actualmente se da a los debates en términos de alteración de la conducta de voto, su principal proyección se plantea sobre los indecisos o ante personas que no tienen una predisposición inicial por un partido o bien sus lazos son débiles. Aunque cuantitativamente la proporción de personas en estas situaciones pueda ser baja, la importancia de un juicio favorable sería mayor ante condiciones de alta competitividad entre los dos principales partidos donde un menor número de votantes pueda ser decisivo. El mecanismo que se desata a través de la evaluación de los candidatos en el debate conlleva en la práctica la generalización de una idea de ganador y/o perdedor por los medios de comunicación, que a su vez se supone que es amplificada por la información mediada que se produce a su término y que incluye desde encuestas sobre el ganador, a tertulias e información monográfica que se prolonga a lo largo de varios días, el denominado post-debate, y que puede insistir reiterativamente 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.

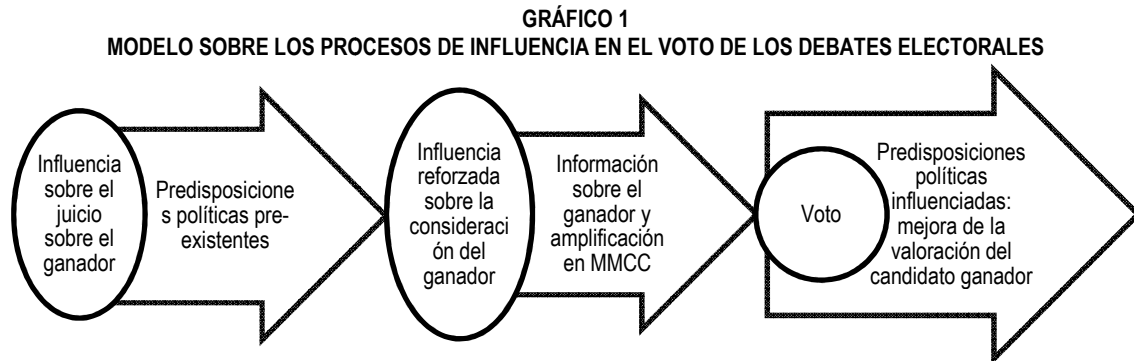
En todo caso, la fuerza de la influencia de un debate quedaría condicionada al grado de acuerdo sobre el ganador, produciéndose una mayor posibilidad de influencia si todos los medios de comunicación van en la misma dirección. En el contexto periodístico actual en el que los principales medios de comunicación tienen 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 el mismo estén divididas según el medio, incluso si las encuestas del post-debate ofrecen resultados de poca ventaja cada medio de comunicación según su línea editorial podrá permitirse cierta benevolencia respecto al candidato más acorde a la misma, lo que daría más margen a una exposición selectiva según el medio y programa elegido por el elector para informarse.

Por ello se reitera la especulación de que solo haya dos posibilidades en las que un debate pueda convertirse en un elemento que haga cambiar orientaciones de voto, una primera 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 un clima de opinión favorable hacia uno solo de los candidatos que influya a los indecisos principalmente (Lledó 2001). 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 efecto, tanto en los indecisos como entre el electorado con un bajo compromiso de voto (Garrido y Sierra 2013:316). Aun así, tanto en estas dos situaciones, como ante un panorama de una ligera “victoria” de un candidato sobre otro o un empate, los procesos “selectivos” pueden ser fundamentales y minimizar cualquier efecto esperado.

3. El ganador y el no ganador de los debates.

Profundizando un poco más y centrándonos en los análisis que se han realizado en España sobre los debates electorales desde el punto de vista del comportamiento electoral, son dos los principales elementos que se señalan como relevantes en la construcción de un modelo teórico sobre de su influencia en el voto. Por un lado estaría el conjunto de predisposiciones ideológicas y partidistas como la ideología y partidismo, pero con una especial importancia de aquellas que funcionan a corto plazo más que a largo plazo, fundamentalmente la **intención de voto** por cuanto condiciona el juicio sobre el ganador del debate según se ha analizado para cada ocasión en 1993 (Lledó 2001), 2008 (Luengo 2011) y 2011 (Sierra 2012a). Un segundo factor que se podía intuir, pero que se visualiza especialmente en las investigaciones de Luengo (2011) para el caso español es el efecto de la mediación de la información en el post-debate, que tendería a modificar la primigenia percepción sobre el ganador, ya de por sí influenciada por las preferencias previas, para exagerar la opinión en favor de aquel candidato que es señalado por los medios de comunicación como el vencedor y que a su vez podría alterar la

percepción de quienes no tuviesen una predisposición clara hacia un partido o se mostrasen indecisos y hubiesen tenido conocimiento de los debates o de la información sobre estos. Estos dos procesos en combinación están interrelacionados al retroalimentarse entre sí en una dinámica secuencial tendente a generar un efecto, pendiente de cuantificar, sobre la orientación de voto, pero que ya se ha avanzado que funciona hacia el refuerzo de las orientaciones preexistentes (Lledó 2011), en la misma línea que pudieran hacerlo otras acciones de comunicación de la campaña electoral sobre las que según Canel (1998:60) hay evidencias suficientes para mantener que no cambian la orientación de voto, aunque sí “refuerzan las intenciones preexistentes o inclinan las de los indecisos”.



Por ello y dado que en esta comunicación no vamos a buscar los efectos en el voto, sino a analizar las variables que pueden alterar la percepción del ganador, el primer paso es examinar los datos correspondientes al ganador de los debates, teniendo necesariamente que hacer una distinción entre las encuestas del CIS en las fases post-electorales de estudios de panel y las publicadas inmediatamente después de su celebración por la práctica de las cadenas de televisión de encargar encuestas a institutos de investigación para su realización justo al término o en los momentos finales del mismo.

La primera observación nos lleva a apuntar que ambos tipos de encuestas, tanto en 2008 como en 2011, han sido coherentes en la dirección sobre el ganador o los términos equivalentes que utilizan (candidato más convincente en el debate, etc.). Todas las encuestas conocidas tras la emisión del primer y segundo debate en el año **2008** daban como ganador a Zapatero sobre Rajoy. En el primer debate la diferencia entre las proporciones de encuestados que daban a uno u otro como vencedor fue del 8,5%, diferenciando entre las que ofrecían unos resultados más igualados como la encuesta de SIGMA DOS para EL MUNDO con una ventaja de un 4,9% para Zapatero a las que mostraban una clara superioridad como la encuesta de INVYMARK para LA SEXTA que arrojaba un 15,6% de ventaja. En cuanto al segundo debate la diferencia media a favor de Zapatero fue más holgada de un 16,3%. La encuesta de EL MUNDO volvió a ser la que daba los resultados más igualados, pero aun así, había una ventaja de un 8,8% a favor de Zapatero, lo que contrastaba con el 21,8% que mostraba el sondeo del INSTITUTO OPINA para CUATRO. En **2011** la balanza se inclinó por Rajoy en todas las encuestas de los medios de comunicación, con una diferencia media de un 7,9%, observando la ventaja más exigua del 5% en la encuesta de METROSCOPIA para EL PAIS y del 10,8% en el sondeo de TNS-DEMOSCOPIA para ANTENA 3.

En cualquier caso, en las encuestas post-electorales del CIS se volvían a reflejar estas tendencias, aunque existía un matiz diferente: los resultados de las encuestas post-electorales mostraban mayores diferencias entre quienes habían apostado por cada candidato que las existentes en las encuestas realizadas inmediatamente después del debate. En 2008 el porcentaje de ventaja para Zapatero (53,3%) según la encuesta del CIS era del 31,8% sobre Rajoy (21,5%), muy por encima de la mayor ventaja mencionada de las encuestas de LA SEXTA y CUATRO y de las diferencias medias de 8,5% y 16,3% para el primer y segundo debate respectivamente. En 2011 vuelve a repetirse la pauta con una ampliación de la superioridad de uno de los contrincantes respecto a las encuestas de los medios de comunicación, existiendo un 16,2% de ventaja de Rajoy (39,6%) sobre Zapatero (23,4%), muy por encima de la ventaja de la encuesta de ANTENA 3 cuyo panorama era el más optimista para el líder popular y del 7,9% de ventaja media de todas las encuestas publicadas.

Los datos hasta aquí expuestos muestran que las percepciones sobre el ganador en ambos comicios apuntaban claramente en una dirección, aunque en 2008 la distancia era más clara a favor del candidato socialista. Por otra parte, los datos aparentemente coherentes con las tesis que mantienen que los medios de comunicación ejercen una influencia en el post-debate a favor del candidato que es señalado como claro vencedor, aspecto que se analiza en detalle más adelante en esta comunicación.

TABLA 2
PERCEPCIÓN SOBRE EL GANADOR SEGÚN LAS ENCUESTAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SOBRE EL DEBATE ELECTORA (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 | 46 | 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 | 53 | 15,0 |
| Instituto Opina | Cuatro | 29 | 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 |
| 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 | 41 | 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 3
PERCEPCIÓN SOBRE EL CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE EN 2011 Y 2008 (%).

| Candidato más convincente | 2011 | 2008 |
|---|-------------|-------------|
| Alfredo Pérez Rubalcaba (2011) | 23,4 | 53,3 |
| José Luis Rodríguez Zapatero (2008) | | |
| 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 |
| 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

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

Ya se ha mencionado que en anteriores estudios se ha observado la fuerza de la variable intención de voto en la explicación del ganador del debate y básicamente en este apartado viene a completarse las contribuciones anteriores en esta línea (**Sierra 2012a**) realizadas a través de métodos estadísticos para el debates de 2011, pero esta vez tratando al mismo tiempo los debates de 2008, de manera que se puedan observar los resultados para los debates de ambos comicios utilizando la misma metodología.

El método estadístico elegido para la realización de estos análisis fue la regresión logística binaria de modo que nuestra variable dependiente, el ganador del debate, solo podía tomar dos valores uno correspondiente al candidato del PSOE y otro al candidato del PP. Además, la encuesta panel permitían realizar comparaciones entre la situación intacta de las actitudes de los individuos previas a los debates y los juicios posteriores una vez celebrados las elecciones.

El planteamiento inicial partía de conocer que variables eran las realmente relevantes en términos estadísticos para observar si existía una influencia de las actitudes y preferencias previas en la consideración del ganador o si por el contrario el juicio sobre el ganador de los debates podía depender de otras variables no relacionadas con preferencias previas o ser completamente libre y racional. Las variables contempladas siguiendo la línea de investigación iniciada por **Lledó (2001:160)** se agruparon en torno a dos ejes, 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 se incluyeron 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. Todas estas variables parecían mostrar a través de tablas de contingencia que iban en la línea de una mayor percepción del ganador que iba en armonía con esa preferencia o valoración previa.

TABLA 4
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 pre-electoral) | | Percepción del ganador | Partido por el que muestra intención de voto (fase pre-electoral) | |
| | PSOE | PP | | PSOE | PP |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | 60,5 | 4,5 | José 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 |
| Ninguno de los dos | 17,2 | 11,6 | Ninguno de los dos | 6,4 | 11,5 |
| N.S. | 4,6 | 4,2 | N.S. | 1,0 | 1,5 |
| N.C. | 0,4 | 0,1 | N.C. | 0,1 | 1,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | Total | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir 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

De los análisis realizados a través de las regresiones y dada la amplia correlación mutua entre las variables independientes resultaban dos observaciones, la primera de ellas es que de cada grupo prácticamente permanecía una sola variable, permaneciendo aquellas que mostraban una mayor influencia en la percepción sobre el ganador, siendo la **intención de voto** en el grupo de variables relacionadas con los partidos y el **candidato más valorado** en las correspondientes a la evaluación previa de los candidatos. Comparando los modelos que resultaban, la capacidad predictiva y su equilibrio con el número de casos incluidos en el modelo era más óptimo en el caso del candidato más valorado en 2008 (2.514 casos y el 92,5% de aciertos) y de la intención de voto para 2011 (1.859 casos y un acierto

global del 90,5%). La combinación de ambas variables en un mismo modelo mejoraban ligeramente el modelo, pero a costa de un menor número de casos analizados y del riesgo de colinealidad pese a responder a motivaciones teóricas distintas, por lo que se observaba que atendiendo al principio de parsimonia, el modelo más óptimo venía a ser aquel que estaba construido por el candidato más valorado en 2008 y por la intención de voto en 2011, junto con la ubicación en la escala ideológica como variable de control y la variable dependiente.

TABLA 5
EFFECTO 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

| Variable independiente | 2011 | 2008 |
|---|--------------|--------------|
| | B | B |
| Intención de voto | 3,760 *** | 4,200 *** |
| Posicionamiento ideológico. Ref: | | |
| extrema izquierda | | |
| Izquierda | ,724 * | 0,314 |
| Centro | 1,076 ** | -0,896 |
| Derecha | 1,891 *** | -1479 ** |
| Extrema derecha | 3,371 ** | -2,613 ** |
| Constante | -2,373 *** | -7,440 *** |
| R2 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: *** $p < 0,001$; ** $< 0,05$; * $p < 0,10$

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

TABLA 6
EFFECTO DEL CANDIDATO MÁS VALORADO Y DE LA UBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA
SOBRE LA POSIBILIDAD DE SEÑALAR AL GANADOR ACORDE A LAS PREFERENCIAS PREVIAS

| Variable independiente | 2011 | 2008 |
|---|--------------|--------------|
| | B | B |
| Intención de voto | 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 *** | -3631 *** |
| R2 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, prácticamente se observa que la percepción del ganador estaba fuertemente influenciada por las preferencias y valoraciones previas, según el candidato que mejor se valora y/o la intención de voto y ante los debates en ambos comicios. Sobre el resto de variables no se niega que interactúan con la variable dependiente en el sentido esperado, pero básicamente porque se relacionan con los componentes de la intención de voto o la mejor valoración de un candidato que son los que más fuerza explicativa demuestran según los resultados que se obtenían para 2011 y de los que se ha comprobado su validez para los debates de 2008 al realizar el mismo ejercicio a través de los modelos que constan en las tablas 5 y 6².

Los datos vienen a reafirmar que las preferencias previas empujan hacia una visión del ganador y que por tanto, existe una predeterminación amplia de los juicios, al menos entre las personas que poseen una opinión previa sobre los candidatos que participan en el debate y que primen a uno sobre otro, o bien, una intención de voto a alguno de los partidos correspondientes. Estos resultados van en la línea de los procesos de exposición e interpretación selectiva que se han mencionado y básicamente vendrían a explicar que una mayor percepción de un ganador según las encuestas sería un mero reflejo agregado de las preferencias previas que existieran antes del debate electoral porque los individuos se expondrían o interpretarían el mismo en función de lo que ya pensasen.

5. En busca de la influencia de la mediación en el post-debate.

Luengo (2011) mantenía que los medios de comunicación tenían un efecto amplificador de la percepción del ganador, una influencia que haría sumarse al “carro ganador” a muchos individuos y que puede intuirse al analizar la distancia entre la proporción de individuos que considera ganador a cada contendiente según el momento temporal en el que se realizó la encuesta.

En el año 2008, tanto para el primer debate como para el segundo la dirección de las encuestas apuntaba de forma unánime a que el ganador fue Rodríguez Zapatero, tanto en las encuestas realizadas por los medios de comunicación el día del debate como en el estudio post electoral del CIS. Lo mismo sucedía en 2011 a favor de Mariano Rajoy. De este modo, existe cierta claridad en la dirección del ganador, porque ante ambos comicios todas las encuestas apuntaban la misma tendencia, en 2008 a Zapatero y en 2011 a Rajoy, por lo que se minimizaría el riesgo de confusión y pese a las divergencias entre medios de comunicación, el mensaje sería uniforme, al menos, en lo que respecta al ganador según la encuestas.

Lo relevante es que las diferencias extraídas de las encuestas según se realizasen tras el debate o después de las elecciones arrojan diferencias que van en la línea de 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. Así sucedía que la distancia media de Zapatero sobre Rajoy en 2008 era de un 8,5% en la consideración del ganador en las encuestas del post-debate y tras las elecciones esa distancia se elevaba al 31,8%. De igual modo, pero con menor intensidad, en 2011 la distancia media de las encuestas en caliente era del 7,9%, mientras que en el estudio post-electoral del CIS se elevaba al 16,2%.

No obstante, se pueden adoptar dos posturas iniciales al respecto, bien que los individuos ante unas preferencias previas que no sean del todo firmes y tengan una baja intensidad cambien su opinión, **se**

² Debido a las limitaciones de extensión no se realiza una amplia exposición de las recodificaciones realizadas para lo que se remite a las comunicaciones realizadas por Sierra (2012) y Sierra y Garrido (2013) al I y II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigaciones en Campañas Electorales. No obstante, en el modelo expuesto las variables que aparecen se rigen por la siguiente estrategia de recodificación: el posicionamiento ideológico que se corresponde con la autoubicación de los electores en la escala ideológica se categoriza en extrema izquierda (1), izquierda (2-4), centro (5-6), derecha (7-9) y extrema derecha (10); la intención de voto adopta valor 1 o 0 en caso de señalar al PP y al PSOE respectivamente en 2008 y al PSOE y al PP en 2011; mientras que el candidato más valorado adopta los valores 0 y 1 en una sola variable según exista una mayor valoración al comparar las otorgadas a cada uno individualmente y excluyendo los casos en los que obtienen la misma valoración. La variable dependiente adopta los valores 1 y 0 que corresponden a los candidatos en el mismo sentido que la recodificación de la intención de voto. Las categorías y valores no mencionados van a perdidos.

persuadan a sí mismos, en función de los resultados de las encuestas sumándose al “carro ganador” o bien que se produzca una especie de “retención selectiva” y opinen según un **recuerdo sesgado** sobre el ganador del debate. Al mismo tiempo podemos plantear que quizás solo sea el efecto producido porque los individuos hayan optado por distorsionar la realidad al responder a las encuestas según los resultados que se obtuvieron en las elecciones o el voto efectuado, de modo que el efecto que se atribuye a la mediación de los *mass media* en el post-debate sea nulo y que solo estemos ante un reflejo de la retención selectiva.

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. 7708 | 21,5 | 53,3 | 31,8 |
| 2011 | Rajoy | Rubalcaba | Diferencia |
| Encuestas al término del debate | 47,5 | 39,6 | 7,9 |
| CIS. Panel núm. 7.711 | 39,6 | 23,4 | 16,2 |

Fuente: Elaboración propia

En todo caso, buscamos corroborar estadísticamente estos planteamientos, por lo que conviene plantear que si nos centramos en la mediación de los medios de comunicación, una mayor exposición a los medios debería dar lugar a una mayor tendencia a considerar como ganador del debate al que sea señalado de forma generalizada. Aun así, tenemos que hacer mención a que la mera exposición a los medios de comunicación puede ser algo reduccionista, ya que el efecto de los debates se proyecta también sobre aquellas personas que no los han visto pero han recibido información o comentarios de personas próximas que si los han visto (**Barreiro y Sánchez-Cuenca 1998:204**). De ahí que analicen aspectos complementarios como es el grado de interés por la campaña electoral, por cuanto puede ser un indicador de atención a la información política, el haber tenido conocimiento de las encuestas publicadas a lo largo de la campaña, entre las que pueden verse incluidas las encuestas sobre el ganador del debate; y por último, en la línea del proceso de comunicación en dos pasos de **Katz y Lazarsfeld (1955)**, 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 resultados de los análisis se estructuran a través de dos visiones diferenciadas, por un lado se analiza la contribución de cada una de las variables al mero hecho de designar un candidato como ganador del debate, es decir, conocer si hay variables que podrían explicar que exista un criterio más claro sobre el ganador y no posiciones ambiguas (ambos, ninguno de los dos o no sabe). Nuestra variable dependiente en este caso es *tener una preferencia por alguno de los dos candidatos como ganador*³. Por otro lado, también se analiza si la consideración en una dirección concreta hacia un candidato está influida por la información o los medios de comunicación, examinando específicamente si en función de la exposición y atención a la información política los electores cambian su consideración del ganador a favor del que se señala por los medios de comunicación. Nuestra variable dependiente en este caso es considerar como ganador a aquel que señalan mayoritariamente las encuestas, tal y como de ha analizado en los modelos correspondientes a la influencia de las preferencias previas.

a. ¿Hay factores que contribuyen a tener una percepción clara sobre el ganador de un debate?

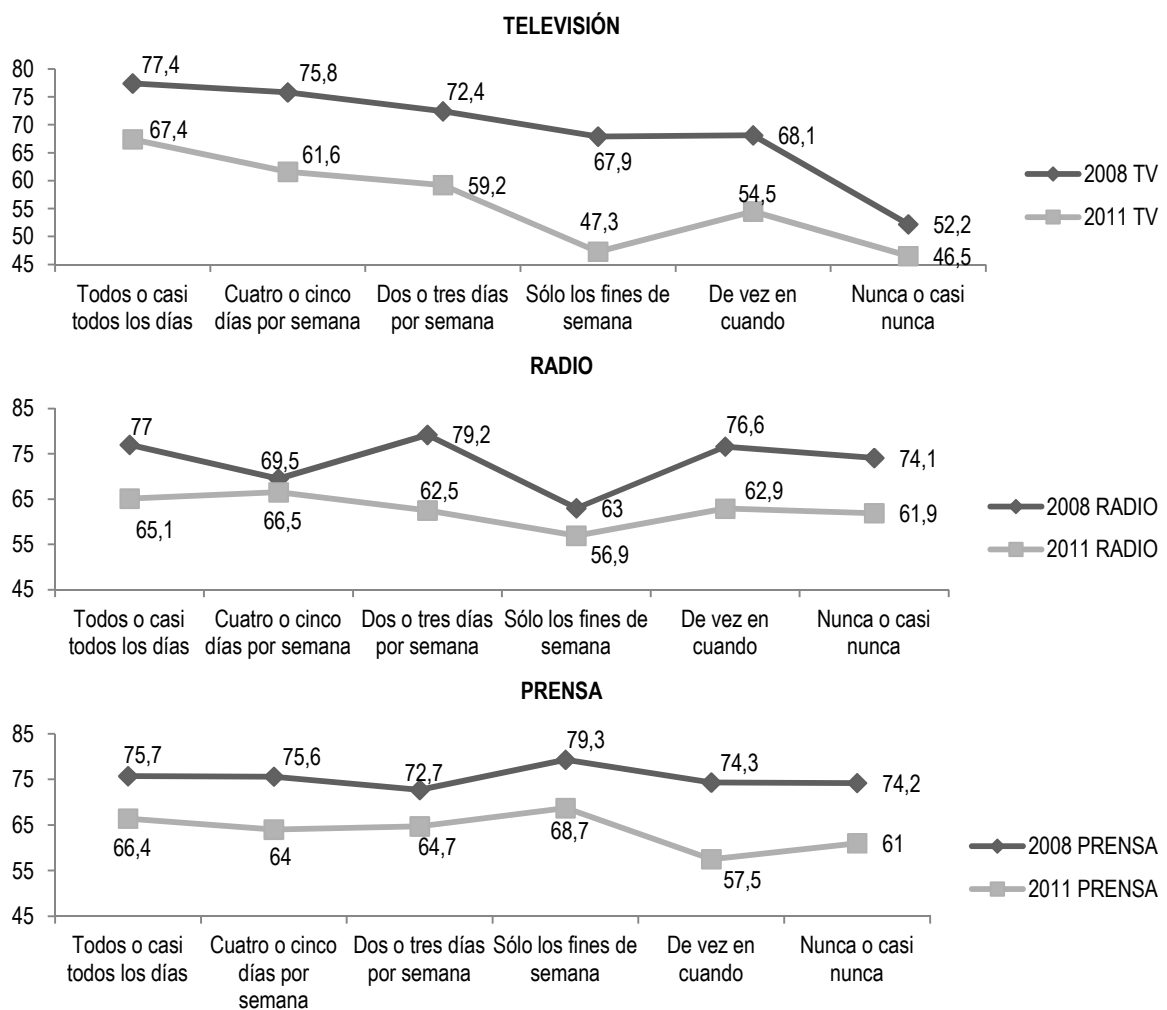
Las preferencias previas son un factor a tener en cuenta según los análisis anteriores, a los que se añaden los que están relacionados con el efecto de mediación al que hemos aludido. Para las elecciones de **2008 y 2011** una comparación entre las variables consideradas como independientes y *“tener una preferencia por alguno de los dos candidatos como ganador”* nos permite observar que las tendencias

³ Recodificada a partir de las preguntas de las fases post-electorales P24a en 2008 (1 – Zapatero o Rajoy, 0 resto de situaciones, NC a perdidos) y de a P27a en 2011 (1 Rajoy o Rubalcaba, 0 otras situaciones, NC a perdidos).

apunten a que los individuos se decantan más si tienen una **intención de voto al PSOE o al PP definida**⁴, **si poseen interés en el seguimiento de la campaña**⁵, **si tienen conocimiento de las encuestas publicadas**⁶ y a medida que aumenta la frecuencia de **conversaciones sobre las elecciones**⁷ con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo⁸

El consumo de información política a través de los **medios de comunicación**⁹ ofrece comportamientos divergentes según el medio concreto. Así, en términos generales la televisión en ambos comicios se ajusta más a la pauta esperada de mayor decisión respecto al ganador del debate conforme se aumenta la frecuencia. En el caso de la radio y la prensa no hay una pauta clara que vaya en consonancia a un aumento de consumo de información política.

GRÁFICO 2
% DE ENCUESTADOS QUE SEÑALAN A UNO DE LOS DOS CANDIDATOS COMO GANADOR
SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN



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

⁴ Recodificado en función de la P9 (2008) y P11 (2011) de la fase pre-electoral (1 –PSOE o PP, 0 –Otros partidos, ninguno y NS, NC a perdidos).

⁵ Recodificado en función de la P1 (2008) y P1 (2011): 1=Ninguno, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho, NC a perdidos.

⁶ Recodificado a partir de la P30 (2008) y P32 (2011) de la fase postelectoral: 1=No, 2=Si y NC a perdidos.

⁷ Fase post-electoral: P27 (2008) y de la P31 (2011).

⁸ En la encuesta post-electoral de 2008 se incluía esta pregunta respecto a las conversaciones con vecinos, pero no existe equivalente en el post-electoral de 2011

⁹ Fase post-electoral: P22 (2008) y P25 (2011).

GRÁFICO 3
% DE ENCUESTADOS QUE SEÑALAN A UNO DE LOS DOS CANDIDATOS COMO GANADOR
SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONVERSACIONES SOBRE LAS ELECCIONES SEGÚN RELACIÓN

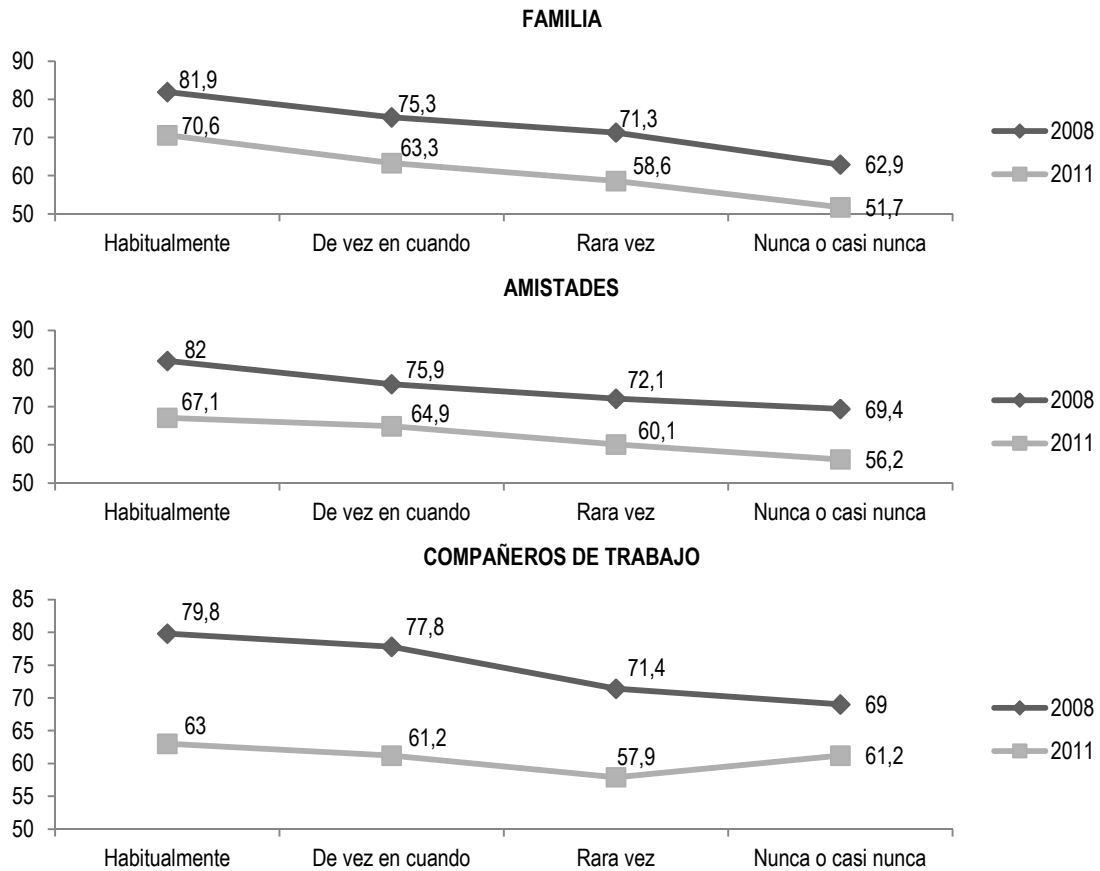


GRÁFICO 4
% DE ENCUESTADOS QUE SEÑALAN A UNO DE LOS DOS CANDIDATOS COMO GANADOR
SEGÚN EL INTERÉS EN EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

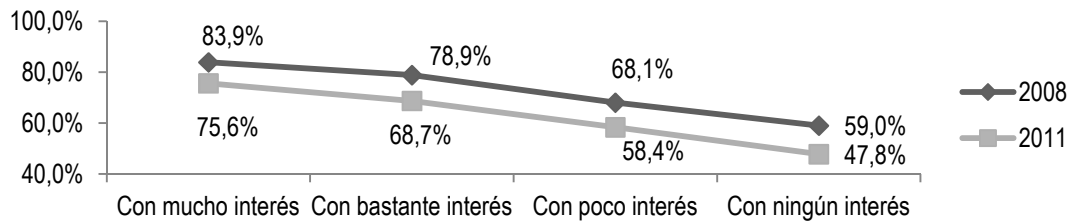
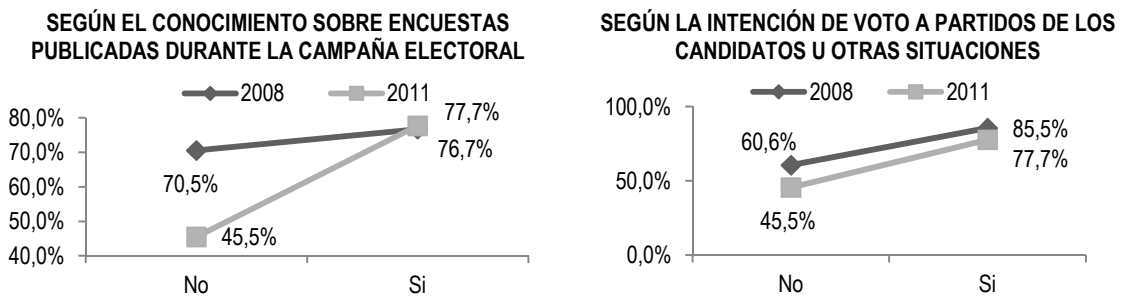


GRÁFICO 5
% DE ENCUESTADOS QUE SEÑALAN A UNO DE LOS DOS CANDIDATOS COMO GANADOR



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

Una vez realizado un acercamiento preliminar a la relación entre las variables, el modelo multivariante de regresión logística binaria confirma que tener una **intención de voto** conlleva una mayor facilidad para decantarse por un candidato, de lo que se deduce que sea en función de esa intención de voto tal y como se ha analizado anteriormente. De ahí que la fuerza de la variable intención de voto al PP o al PSOE venga a contribuir de forma notable al hecho de designar a uno de los dos contrincantes como ganador tanto en 2008 ($B=1,248^{***}$) como en 2011 ($B=1,336^{***}$) y que previsiblemente haga dejar sin efecto a otras variables sobre las que pensábamos que ejercían influencia a la hora de tener una mayor facilidad para elegir un “ganador” del debate, por la relación que pueda existir entre ellas.

De las variables relativas al **consumo de información política en medios de comunicación**¹⁰ la correlación entre ellas era palpable y anulaban sus efectos en el modelo de regresión. La TV obtenía la mayor correlación bivariada con nuestra variable dependiente por lo que se optó por dejar esta en el modelo, cuya mayor frecuencia de consumo viene a facilitar que la persona se decante respecto al ganador, aunque para 2008 las categorías relativas a un nivel bajo ($B=0,459^{**}$), medio ($B=0,505^{**}$) y alto ($B=0,582^{**}$) son significativas, mientras que en 2011 solo hay significación en un nivel alto ($B=0,427^{**}$).

De las variables relacionadas con las **conversaciones políticas**¹¹ existe entre ellas una fuerte correlación, por lo que en las pruebas realizadas para la depuración del modelo se optó por mantener la variable de las conversaciones en el hogar, entre otros motivos por tener el mayor número de casos, ya que en convivencia se anulaban mutuamente su capacidad explicativa y quedaban sin significación. Las conversaciones políticas en el hogar muestran el comportamiento esperado y así, a mayor frecuencia existe una mayor probabilidad de señalar un candidato concreto como ganador, siendo en la frecuencia habitual donde encontramos la mayor capacidad explicativa (2008 $B=0,429^{**}$ y 2011 $B=0,400^{**}$).

El comportamiento que va de forma más coherente a los planteamientos iniciales junto con la intención de voto es el interés por la campaña electoral y supone que a un mayor interés en los acontecimientos haya una mayor facilidad para decantarse, de ahí que según se aumente el interés observemos 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 predicción de que los encuestados se decanten llega al 98,1%. En 2011 pierden significación algunas categorías de la frecuencia de consumo de información política en TV (niveles bajo y medio) y de las conversaciones políticas en el hogar (rara vez), ampliándose por el contrario la significación del interés en la campaña electoral, pero que en todo caso muestra una menor capacidad predictiva con un acierto del 81,3%.

El resumen de la interpretación del modelo es que las variables independientes que incluye vienen a mostrar 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 señalar un ganador sin mantenerse en posiciones ambiguas, de manera que 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 al 77,3% en 2008 y al 68,6% en 2011.

¹⁰ Recodificación: 1=muy bajo (nunca o casi nunca), 2=bajo (de vez en cuando), 3=medio (2 o 3 días por semana y solo fines de semana) y 4=alto (todos o casi todos los días y 4 o 5 días por semana). NC va a perdidos.

¹¹ Recodificación: 1=Nunca o casi nunca, 2=rara vez, 3=de vez en cuando y 4=habitualmente, NP y NC a perdidos.

TABLA 8

EFFECTO 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 *** |
| R2 Nagelkerke | 0,141 | 0,170 |
| N | 3.789 | 4.730 |
| Predicciones correctas globales | 77,3% | 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. ¿Los electores cambian su consideración del ganador en función de la información mediada?

Anteriormente hemos observado las variables que parecen tener una influencia en que los electores sean más proclives a determinar hacia un candidato su opinión sobre el ganador del debate, sin reparar a cuál de ellos se señala. En este apartado se analiza hasta qué punto la percepción inicial sobre el ganador del debate puede verse influenciada por los veredictos de los medios de comunicación y hacer cambiar a parte del electorado su juicio sobre el ganador hacia la opinión mayoritaria.

Recordamos que en **2008** las encuestas señalaban al unísono a Zapatero, por lo que sería de esperar que entre los individuos más expuestos a la información o a otros factores relacionados como una mayor atención e interés hacia la campaña electoral se detectase una mayor consideración de Zapatero como ganador, respecto a quienes no tuviesen ese grado de exposición, atención o interés. La situación contraria a favor de Rajoy sería esperable para **2011**.

Un repaso a la relación entre las variables independientes y los resultados de la pregunta original sobre el ganador del debate, tanto en 2008 como en 2011, muestran un comportamiento distinto del que podría esperarse y que consiste en que a mayor nivel de información, atención e interés crece el porcentaje de personas que señalan al ganador en aquel candidato que es considerado como tal de forma mayoritaria, hasta aquí una situación coherente con las expectativas, pero que ofrece el mismo comportamiento con el

candidato perdedor, que es 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 (Tabla 9) y de conversaciones con la familia durante la campaña electoral (Tabla 10), interés en la campaña (Tabla 11) y conocimiento de la encuestas publicadas (Tabla 12).

Para esquivar el posible efecto de la intención de voto, se muestran también los resultados segmentados en función de esta variable en las Tablas 9 a 12, destacando que se repite la pauta de que cada segmento en función de su intención de voto incrementa la consideración como ganador de su correspondiente candidato, mientras que disminuye la del contrario. Incluso en el segmento correspondiente quienes han señalado “otros partidos” como opción de voto no existen tendencias claras que puedan sustentar algún efecto de la exposición a la información política como favorecedor de aquel candidato que es señalado mayoritariamente como ganador.

En la búsqueda de un mayor detalle en las relaciones entre variables se acude de nuevo a la regresión logística binaria, utilizando para ello la recodificación de las variables empleadas en el apartado anterior, con la excepción de que la variable dependiente está recodificada en función del candidato que es considerado ganador del debate según las encuestas, de manera que adopta el valor 1 para el candidato considerado mayoritariamente como ganador (Zapatero en 2008 y para Rajoy en 2011) y 0 para el “perdedor”. En los resultados de las regresiones para 2008 y 2011 no se observa que las variables independientes, a excepción de la intención de voto, sean significativas o son significativas solo en uno de los años y no en otro, resultando además comportamientos incoherentes con las expectativas respecto a su contribución para distinguir entre el ganador y el “no ganador”. Inclusive y excluyendo la variable intención de voto obtenemos resultados similares, al igual que realizando las regresiones para cada segmento en función de su intención de voto: al PP, al PSOE y a otros partidos.

Estas observaciones nos originan nuevos interrogantes: ¿La exposición a la información sobre la opinión mayoritaria no influye en los juicios de los electores más que para evitar las posiciones de indecisión? ¿Quién 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 ¿Quiénes tienen sus convicciones previas más reforzadas son los más interesados, informados y personas que prestan atención sobre las cuestiones políticas?

Los análisis de **Luengo (2011)** para 2008 mostraban una evolución hacia las opiniones mayoritarias al hacer un seguimiento de la percepción sobre el ganador justo al finalizar el debate y transcurridos uno días posteriores. Este autor observaba, a través de un método pseudo-experimental como crecían los veredictos hacia la tendencia de la opinión pública proclive a Zapatero como ganador del debate. No obstante, en su experimento prácticamente la mitad de los participantes estaban identificados con el PSOE, un 4,2% con IU, un 4,2% con el PP y un 30,4% con ninguna formación política, de manera que sería de esperar que los movimientos de esa distribución desde el post-debate hasta los 4 o 5 días después, mostrasen en mayor medida un crecimiento hacia el candidato del PSOE, algo que se observaba en su análisis y que le llevaba a mantener que era por efecto de la información mediada hacia el candidato considerado mayoritariamente ganador. Sin embargo y vistos los datos en profundidad, planteamos que los cambios de opinión que este autor mostraba en datos agregados, sin segmentar en función de la intención de voto, se deben principalmente a que dicha información mediada produce un efecto proclive a una mayor determinación en detrimento de posturas ambiguas y que el mismo actúa por igual entre aquellas personas que poseen preferencias previas y a cada uno en su respectiva dirección, por lo que los datos que ofrece este autor podrían ser solo un reflejo agregado por el hecho de ser ostensiblemente más los votantes proclives al PSOE que componen la muestra analizada¹².

¹² En el caso que nos ocupa, justo después del debate un 60% consideró ganador a Zapatero, un 31% a Rajoy y un 9% a ambos por igual, mientras que en los siguientes días esas proporciones cambiaron al 67,5% Zapatero, 21% Rajoy y 11,5% empate. Los datos no se ofrecían segmentados en función de la intención de voto, aunque si se especificaba la distribución de la muestra utilizada en función de esta variable.

De esta manera, se asume que en el momento inmediato del post-debate los juicios sean más heterogéneos e incluso disonantes con las preferencias, pero que con el paso de los días se vaya reforzando por efecto de la “inmersión” en la información política tendiendo hacia las predisposiciones iniciales. De esta forma, la atención y la exposición a la información política no modificaría la percepción de los individuos hacia la posición considerada mayoritariamente ganadora, sino que por acción de la exposición, selección y retención selectiva, llevaría 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. 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 voto¹³, de modo que no se observa una influencia especial entre quienes tienen una débil intención de voto, sino que lo relevante es tener algún tipo de preferencias previas.

Cabe apuntar antes de finalizar, que las situaciones de partida para 2008 y 2011 son divergentes en varios aspectos que han podido afectar a los análisis realizados y cuyas principales observaciones se mencionan para facilitar posteriores estudios. Recordamos que en 2008 se celebraron dos debates y no uno solo 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 un 31,8% en 2008 y en un 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. Por último, tampoco se ha detectado, al menos a través de los análisis estadísticos a través de regresiones, que las variables lleguen a ser significativas por efecto de la diferente intensidad en el aumento de la proporción de quienes señalan a cada ganador según las preferencias previas y conforme avanzamos hacia una mayor información, exposición y atención en la campaña electoral.

TABLA 9
GANADOR SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN TV
EN 2008 Y 2011 (en%). DATOS GENERALES Y SEGMENTOS SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO

| 2008 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de información política en TV | | | |
|-----------------------|----------------|------------------------------|--|------|-------|------|
| | | | Muy bajo | Bajo | Medio | Alto |
| Todos los encuestados | | José Luís Rodríguez Zapatero | 37,6 | 47,0 | 52,9 | 55,0 |
| | | Mariano Rajoy | 14,6 | 21,1 | 18,7 | 22,2 |
| Intención de voto | PSOE | José Luís Rodríguez Zapatero | 68,3 | 81,1 | 80,1 | 88,5 |
| | PP | Mariano Rajoy | 47,6 | 55,4 | 61,0 | 68,6 |
| | Otros partidos | José Luís Rodríguez Zapatero | 31,9 | 39,7 | 55,0 | 48,8 |
| | | Mariano Rajoy | 11,6 | 15,8 | 6,9 | 13,5 |
| 2011 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de información política en TV | | | |
| | | | Muy bajo | Bajo | Medio | Alto |
| Todos los encuestados | | Alfredo Pérez Rubalcaba | 19,5 | 21,0 | 21,2 | 24,4 |
| | | Mariano Rajoy | 27,0 | 33,5 | 36,3 | 42,2 |
| Intención de voto | PSOE | Alfredo Pérez Rubalcaba | 52,6 | 59,4 | 55,1 | 61,7 |
| | PP | Mariano Rajoy | 56,1 | 61,8 | 75,4 | 79,0 |
| | Otros partidos | Alfredo Pérez Rubalcaba | 17,6 | 17,4 | 18,4 | 23,9 |
| | | Mariano Rajoy | 15,5 | 20,5 | 23,8 | 25,3 |

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

¹³ Para ello se han realizado múltiples pruebas en función de combinaciones sobre la intención de voto, simpatía, decisión del voto, duda entre varias opciones, etc. 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.

TABLA 10
GANADOR SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONVERSACIONES POLÍTICAS CON LA FAMILIA
EN 2008 Y 2011 (en%). DATOS GENERALES Y SEGMENTOS SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO

| 2008 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de conversaciones sobre las elecciones con la familia | | | |
|-----------------------|----------------|------------------------------|--|----------|------------------|---------------|
| | | | Nunca o casi nunca | Rara vez | De vez en cuando | Habitualmente |
| Todos los encuestados | | José Luis Rodríguez Zapatero | 47,4 | 51,2 | 53,3 | 57,5 |
| | | Mariano Rajoy | 15,5 | 20,1 | 22,0 | 24,3 |
| Intención de voto | PSOE | José Luis Rodríguez Zapatero | 78,9 | 84,5 | 85,8 | 91,8 |
| | PP | Mariano Rajoy | 54,3 | 59,3 | 68,2 | 70,1 |
| | Otros partidos | José Luis Rodríguez Zapatero | 38,5 | 44,6 | 51,1 | 52,4 |
| | | Mariano Rajoy | 9,8 | 14,4 | 11,0 | 14,4 |
| 2011 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de conversaciones sobre las elecciones con la familia | | | |
| | | | Nunca o casi nunca | Rara vez | De vez en cuando | Habitualmente |
| Todos los encuestados | | Alfredo Pérez Rubalcaba | 17,0 | 20,1 | 23,0 | 29,2 |
| | | Mariano Rajoy | 34,8 | 38,5 | 40,4 | 41,3 |
| Intención de voto | PSOE | Alfredo Pérez Rubalcaba | 48,3 | 55,1 | 58,3 | 68,8 |
| | PP | Mariano Rajoy | 64,9 | 68,7 | 77,6 | 82,1 |
| | Otros partidos | Alfredo Pérez Rubalcaba | 14,8 | 16,7 | 24,0 | 27,0 |
| | | Mariano Rajoy | 19,7 | 26,0 | 22,1 | 25,8 |

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

TABLA 11
GANADOR SEGÚN LA FRECUENCIA DE INTERÉS EN EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA
EN 2008 Y 2011 (en%). DATOS GENERALES Y SEGMENTOS SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO

| 2008 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de interés en el seguimiento de la campaña | | | |
|-----------------------|----------------|------------------------------|---|------|----------|-------|
| | | | Ninguno | Poco | Bastante | Mucho |
| Todos los encuestados | | José Luis Rodríguez Zapatero | 41,3 | 47,4 | 56,3 | 61,7 |
| | | Mariano Rajoy | 17,7 | 20,6 | 22,5 | 22,2 |
| Intención de voto | PSOE | José Luis Rodríguez Zapatero | 80,6 | 80,8 | 87,3 | 93,8 |
| | PP | Mariano Rajoy | 44,9 | 58,5 | 72,1 | 69,8 |
| | Otros partidos | José Luis Rodríguez Zapatero | 31,6 | 43,3 | 53,9 | 58,4 |
| | | Mariano Rajoy | 12,5 | 13,1 | 12,2 | 13,3 |
| 2011 Segmento | | Ganador considerado | Frecuencia de interés en el seguimiento de la campaña | | | |
| | | | Ninguno | Poco | Bastante | Mucho |
| Todos los encuestados | | Alfredo Pérez Rubalcaba | 18,3 | 22,5 | 25,4 | 25,7 |
| | | Mariano Rajoy | 29,5 | 35,8 | 43,3 | 49,9 |
| Intención de voto | PSOE | Alfredo Pérez Rubalcaba | 51,8 | 54,4 | 67,0 | 66,9 |
| | PP | Mariano Rajoy | 61,0 | 70,5 | 78,2 | 87,2 |
| | Otros partidos | Alfredo Pérez Rubalcaba | 14,8 | 20,9 | 24,8 | 30,0 |
| | | Mariano Rajoy | 19,7 | 22,8 | 26,1 | 25,8 |

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

TABLA 12
GANADOR SEGÚN EL CONOCIMIENTO DE ENCUESTAS DURANTE LA CAMPAÑA
EN 2008 Y 2011 (en%). DATOS GENERALES Y SEGMENTOS SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO

| 2008 Segmento | | Ganador considerado | Conocimiento de los resultados de las encuestas | |
|-----------------------|----------------|------------------------------|---|------|
| | | | No | Si |
| Todos los encuestados | | José Luís Rodríguez Zapatero | 47,6 | 55,8 |
| | | Mariano Rajoy | 23,0 | 20,9 |
| Intención de voto | PSOE | José Luís Rodríguez Zapatero | 81,4 | 88,8 |
| | PP | Mariano Rajoy | 65,9 | 66,1 |
| | Otros partidos | José Luís Rodríguez Zapatero | 41,2 | 51,4 |
| | | Mariano Rajoy | 15,1 | 11,4 |
| 2011 Segmento | | Ganador considerado | Conocimiento de los resultados de las encuestas | |
| | | | No | Si |
| Todos los encuestados | | Alfredo Pérez Rubalcaba | 20,5 | 24,5 |
| | | Mariano Rajoy | 39,5 | 39,8 |
| Intención de voto | PSOE | Alfredo Pérez Rubalcaba | 57,0 | 61,6 |
| | PP | Mariano Rajoy | 69,2 | 78,6 |
| | Otros partidos | Alfredo Pérez Rubalcaba | 18,2 | 23,4 |
| | | Mariano Rajoy | 26,5 | 22,5 |

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

6. Conclusiones.

La exposición, interpretación y retención selectiva tiene un espacio amplio para actuar en torno a los debates electorales en televisión y en esta comunicación hemos analizado como se proyecta sobre la consideración del ganador y ante la posible influencia de la información mediada en el post-debate.

En el primer caso, la existencia de preferencias previas, tal y como se han medido en la fase pre-electoral de los estudios panel del CIS para 2008 y 2011, parece constituir el principal elemento a través del cual actúan en torno a la consideración sobre el ganador de los mismos, siendo las variables que más fuerza predictiva demuestran en los modelos expuestos la intención de voto y una mayor valoración entre los dos candidatos.

De esta forma, se reafirman las conclusiones de 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, se observa que actúan como unas “lentes” bajo cuya óptica se evalúa el debate e inclusive que lo predetermina para quienes poseen una mayor valoración de uno sobre otro o tiene intención de voto por su correspondiente partido. De esta guisa, la consideración de un ganador del debate como lo plantean los medios de comunicación en base a las encuestas realizadas a su término, viene a ser solo 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 candidato determinado. Los análisis nos llevan a considerar que en condiciones ordinarias en un debate en el 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 que se abordaba en esta comunicación partía de las posturas de algunos autores y de los datos de las encuestas realizadas a la finalización del debate por los medios de comunicación que ofrecían una menor distancia entre los candidatos que la extraída en las encuestas post-electorales del CIS, tanto en 2008 como en 2011, por lo que adquiriría consistencia la tesis de que la información mediada fuese moldeando la percepción del ganador de los debates en favor de aquel sobre los que había cierto

consenso. Sin embargo, los datos analizados apuntan a que una mayor exposición y atención a la información en todo caso se relaciona una mayor facilidad de los individuos para decantarse por uno u otro candidato, pero no para favorecer a aquel sobre el que hay consenso en que fue el ganador, sino más bien para señalar de nuevo a aquel candidato que es acorde a las preferencias previas, por lo que asimilaríamos el papel de la información, conversaciones y atención sobre el debate a un claro efecto de activación de las predisposiciones iniciales y por tanto, de la emisión de un juicio conforme a ellas sobre el ganador del debate.

En todo caso, los datos no niegan que existan alteraciones desde la finalización del debate por efecto de los medios de comunicación, pero las mismas no se pueden medir a través de las encuestas del CIS por la inexistencia de una consulta intermedia al término del debate. Los datos que nos ofrece una vez celebrados los comicios, nos muestran un panorama en el cual el efecto de los medios ya se habría producido, pero en todo caso no se relaciona esta mayor frecuencia de exposición y consumo a la información política con la inclinación de los juicios hacia un candidato concreto, sino más bien hacia los que son acordes a posturas pre-existentes, por lo que de nuevo observamos que esa mayor distancia entre candidatos que nos ofrecen las encuestas post-electorales del CIS en comparación a las realizadas al término de los debates, pueden ser simplemente un efecto agregado porque crezcan al mismo ritmo desde una situación de partida que sea asimétrica por los mayores y menores apoyos que tenga cada candidato en función de las preferencias previas.

7. Bibliografía.

Arceo, José Luís (coord.). 2007: *Debates electorales televisados. El caso de Madrid 2003*. A Coruña: Netbiblo.

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

Barreiro, Belén y Sánchez-Cuenca Rodríguez, Ignacio. 1998. “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, *REIS* 82:191-214

Berelson, B., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Blais, André, and Andrea M.L. Perrella. 2008. “Systemic Effects of Televised Candidates Debates”, *International Journal of Press/Politics* 13:451-64

Blas Arroyo, J. L. 2003. “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 and Society* 14.4:395-423.

Blas Arroyo, J. L. 2010. “La función de las preguntas en un discurso agonal: el debate electoral cara a cara”, *Discurso & Sociedad*, Vol. 4(4):674-705

Benoit, William y Glen Hansen 2004. “Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice,” *Human Communication Research*, 30(1):35-350.

Benoit, William, Glenn Hansen y Rebecca Verser 2003. “A Meta-analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates,” *Communication Monographs*, 70(4):335-350.

Campbell, Angus, Philip Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes. 1960. *The American voter*. Nueva York: Wiley&Sons.

Canel, Maria José 1998. “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y Sociedad* 11:47-67.

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

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

Crespo, Ismael., Garrido Antonio., Carletta Ileana. y Riorda, Mario. 2011. *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, Medios y Electores en la Nueva Era*. Buenos Aires: Biblos

Crespo, Ismael y Moreno, Cristina. 2004. “Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto”, en Crespo, Ismael (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant Lo Blanc.

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

Fernández-Albertos, José y Ferrán Martínez i Coma 2010. “Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008”, en Montero, José Ramón y Lago, Ignacio, *Elecciones generales 2008*, Madrid: CIS:143-173

Fuentes Rodríguez, Catalina. 2010. “El debate entre Zapatero y Rajoy: estudio argumentativo”, en *Tonos, Revista electrónica de Estudios Filológicos*, núm. 20.

Garrido Rubia, Antonio 2011. “¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral?”, en *Más Poder Local, Revista de Comunicación Política*, núm. 8:30-32.

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

Garrido Rubia y Sierra Rodríguez, Javier. 2013. “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).

Garrido Rubia y Sierra Rodríguez, Javier. 2013. “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*. Valencia: Tirant Humanidades.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal Influence*. New York: The Free Press.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet, 1944. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Lledó Callejón, Pablo 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.

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

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

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

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

Paniagua, Francisco Javier y Gómez, Bernardo J., 2006. “El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas del 2004”, *Ámbitos* 15: 283-296.

Quintas Froufe, Natalia y Eva Quintas Froufe. 2010. “Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española”. *Miguel Hernández Communication Journal*, Año 1(2):20-39.

Salvador Liern, Vicent. 2008. “Palabra y cultura del debate: reflexiones sobre el debate político español”, en Villanueva Alfonso, María Luis (dir.), *El Mediterráneo y la cultura del diálogo. Lugares de encuentro y de memoria de los Europeos*. Castellón de la Plana: Universidad Jaime I: 25-48

Sierra Rodríguez, Javier 2012a. “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*, Madrid: ALICE.

Sierra Rodríguez, Javier 2012b. “Planteamientos sobre los efectos de los debates electorales en televisión: aplicación al caso español”, *XXII World Congress of Political Science*, IPSA, Madrid.

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