



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal, Asunción
INFLUENCIA Y REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LOS DEBATES "CARA A CARA"
CELEBRADOS ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008 EN ESPAÑA:
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO (PSOE) VS MARIANO RAJOY (PP)
Vivat Academia, núm. 141, 2018, Enero-Marzo, pp. 139-154
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756095007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

INVESTIGACIÓN

Recibido: 17/07/2017 --- Aceptado: 20/09/2017 --- Publicado: 15/12/2017

INFLUENCIA Y REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LOS DEBATES "CARA A CARA" CELEBRADOS ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008 EN ESPAÑA: JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO (PSOE) VS MARIANO RAJOY (PP)

Influence and media impact of the "face to face" debates held before the general elections in 2008 in Spain: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)

María Gallego Reguera¹. Next International Business School/Universidad Internacional Menéndez Pelayo. España

m.gallego@nextibs.com

Asunción Bernárdez Rodal. Universidad Complutense de Madrid. España

asbernar@ccinf.ucm.es

RESUMEN

Este artículo se centra en el estudio de los debates electorales "cara a cara" celebrados en España con motivo de las elecciones generales de 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) y organizados por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Se han seleccionado estos debates para su estudio en profundidad porque significan el retorno de los debates en España transcurridos quince años después los últimos cara a cara en unos comicios generales, los celebrados en 1993 entre el por entonces presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE), y José María Aznar (PP). Los debates de 2008 se convirtieron en un suceso histórico con una gran repercusión tanto en los medios nacionales como en los internacionales, que realizaron una relevante cobertura del mismo. Aunque la emisión de los debates apenas modificó el voto de los ciudadanos, sí incentivó la participación electoral, lo que siempre altera el reparto de escaños. Su celebración resultó importante para el proceso de la democracia, ya que motivaron la participación electoral, y para la información de los ciudadanos, quienes demostraron un gran interés por ambos programas políticos de televisión.

PALABRAS CLAVE

Debates – Comunicación política – Elecciones Generales – Televisión – Cara a cara – José Luis Rodríguez Zapatero – Mariano Rajoy

¹**María Gallego Reguera:** Doctora en Ciencias de la Información y Licenciada en Periodismo. Especialista en comunicación política y corporativa. Sus líneas de investigación son los debates electorales y la comunicación de género.

m.gallego@nextibs.com

ABSTRACT

This article focuses on the study of the "face to face" electoral debates held in Spain on the occasion of the 2008 general elections between José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) and Mariano Rajoy (PP) and organized by the Academy of Sciences and the Television Arts. These debates have been selected for an in-depth study because they mean the return of debates in Spain fifteen years after the last face-to-face in a general election, held in 1993 between the then President of the Government, Felipe González (PSOE), and José María Aznar (PP). The debates of 2008 became a historic event with a great impact on both the national and international media, which made a relevant coverage of it. Although the broadcast of the debates scarcely modified the vote of citizens, it did encourage electoral participation, which always alters the distribution of seats. Holding them was important for the process of democracy, since they motivated electoral participation, and for the information of citizens, who took a great interest in both political television programs.

KEYWORDS

Debates - Political communication - General Elections - Television - Face to face -José Luis Rodriguez Zapatero - Mariano Rajoy

INFLUÊNCIA E REPERCURSÃO MEDIÁTICA DOS DEBATES CARA A CARA CELEBRADOS ANTE AS ELEIÇÕES GERAIS DE 2008 NA ESPANHA: JOSÉ LUIS RODRIGUEZ ZAPATERO (PSOE) VS MARIANO RAJOY (PP)

RESUMO

Este artigo centra-se no estudo dos debates eleitorais cara a cara celebrados na Espanha com motivo das eleições gerais de 2008 entre José Luis Rodriguez Zapatero (PSOE) e Mariano Rajoy (PP) e organizados pela Academia de Ciências e Artes de Televisão. Foram selecionados estes debates para seu estudo em profundidade porque significam o retorno dos debates na Espanha transcorridos quinze anos depois dos últimos cara a cara em comícios gerais, celebrados em 1993 por Felipe González (PSOE), na época presidente do Governo, e José María Aznar (PP). Os debates de 2008 converteram-se em um acontecimento histórico com uma grande repercussão tanto em âmbito nacional como internacional que realizaram uma relevante cobertura. Ainda que a emissão dos debates apenas modificasse os votos dos cidadãos, foi incentivado a participação eleitoral, o que sempre altera a distribuição das cadeiras no congresso. Sua celebração resultou importante para o processo da democracia, já que motivaram a participação eleitoral, e para a informação dos cidadãos que demonstraram um grande interesse por ambos os programas políticos de televisão.

PALAVRAS CHAVE

Debates - Comunicação política - Eleições Gerais - Televisão - Cara a cara - José Luis Rodriguez Zapatero - Mariano Rajoy

Cómo citar el artículo

Gallego Reguera, M., Bernárdez Rodal, A. (2017). *Influencia y repercusión mediática de los debates "cara a cara" celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)* [Influence and media impact of the "face to face" debates held before the general elections in 2008 in Spain: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141, 139-154 doi <http://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1098>

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales de 2008 significaron el regreso de los debates electorales de primer nivel en España, después de quince años paralizados. Estos debates reactivaron la celebración de estos programas televisivos, ya que, desde entonces, se han organizado en todas las elecciones generales, es decir, en 2011, 2015 y 2016. La cuestión que aquí se plantea es la siguiente: ¿cómo influyeron en la sociedad española los debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno celebrados en 2008? Tras quince años sin debates electorales en elecciones generales, este artículo analiza cuál fue el impacto mediático y la implicación en la decisión del voto de los cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP).

El efecto producido por los debates electorales es una cuestión que ha sido objeto principal de estudio de la comunidad científica, tras los primeros debates estadounidenses de 1960. Es preciso señalar aquí que existe una importante diversidad de factores que inciden en la decisión del voto como son: el nivel de educación, el estatus profesional, la residencia, el poder adquisitivo y también las características personales. Pero estos factores, por tener poca capacidad de modificación, no han sido un punto fuerte de análisis en la comunicación política, que se han centrado más en el estudio de la influencia de los factores variables, como, por ejemplo, la información que reciben los votantes y aquí entran en juego plenamente los mensajes que reciben a través del debate electoral.

Las investigaciones han concluido de forma casi unánime que los debates electorales apenas modifican el voto (Hagner & Rieselbach, 1978/1980; McLeod & Chafee, 1972). Por ejemplo, uno de los datos más altos de cambio de opción de voto registró un 6% y se produjo tras el debate Nixon-Kennedy, según los análisis de Roper (1960). En España, Díez Nicolás y Semetko (1995) concluyeron, tras analizar los primeros debates de 1993, que después del primer debate González-Aznar solo un 1% decidió su voto, mientras que un 3% lo hizo después de ver el segundo. Sobre la influencia de los debates en la imagen del candidato, existe cierta discrepancia entre los autores Nimmo, Mansfield y Curry (1978/1980), quienes argumentan que los debates no alteran las imágenes básicas de los candidatos, y por otra parte, encontramos a autores Hagner y Rieselbach (1978/1980), quienes señalan que los debates sí influyen en cuanto a la percepción y la imagen que se forma el público sobre los candidatos. La celebración de debates tiene una justificación informativa y

pedagógica, ya que algunos estudios muestran que los debates son efectivos para la adquisición de conocimientos por parte del público. Pero en este sentido también hay discrepancias, ya que al plantear si los debates cumplen la finalidad de aumentar la conciencia del votante sobre los temas y sobre el posicionamiento de los candidatos, Becker y sus colegas (1978/1980) dicen que sí, mientras que Bishop, Oldendick y Tuchfarber (1978/1980) creen que esto se produce solo a veces.

Más bien, parece que los debates refuerzan las tendencias políticas de la audiencia. Apoyando esta teoría, los investigadores Hagner y Rieselbach (1978/1980, p. 177) encontraron "que la identificación partidista de los votantes, la preferencia por un candidato, y las evaluaciones de la imagen del candidato tienen un impacto significativo en cómo ha visto el votante la actuación en el debate de cada candidato". Aunque el consenso científico refleja que los debates refuerzan las posturas políticas de los candidatos, siempre pueden influir en aquellos que están indecisos. Ante unos comicios competitivos, la cuota de indecisos puede significar la victoria, y los partidos luchan por ella en los debates, sin perder de vista a sus votantes fieles. Hay que tener en cuenta que para triunfar un partido político debe movilizar a sus simpatizantes y hacerse con un gran número de los vacilantes o indecisos.

Pero, si los debates apenas modifican la decisión de voto, ¿por qué preocupan tanto a los políticos? Parece que una cuestión básica aquí es el miedo a lo "inesperado" que pueda ocurrir en un plató de televisión en directo. Hay que tener en cuenta que en cuestión de política un paso "en falso" puede decidir el resultado de las elecciones. Esto se produce por el efecto asimétrico de la formación del voto. Steeper (1980, p. 81) señala que "la formación de una imagen pública es un proceso asimétrico. Mientras que el lado positivo se construye durante un largo período de tiempo e implica muchas acciones y éxitos, el lado negativo se puede formar de repente con una sola acción o declaración". En la misma línea, MacKuen y sus colegas (2007, p. 136) sostienen que el voto se puede cambiar cuando se activan los mecanismos de alerta emocional: "Cuando reciben estímulos emocionales para una consideración razonada que resulta muy inquietante respecto al candidato de su partido, los ciudadanos se apoyan menos en su predisposición y valoran más la información". Pero las investigaciones al respecto todavía no han resuelto la relación entre razón y emoción, ya que "hay unos límites muy definidos sobre lo que podemos hacer en la actualidad para aumentar la racionalidad de comportamiento electoral a través de un recurso como el debate electoral" (Bishop, et al., 1978/1980, p. 196). También se ha constatado que los debates influyen en la agenda del público, aunque los temas coinciden más con la agenda de los políticos y de los medios que con los temas que interesan a los ciudadanos (Jackson-Beeck & Meadow, 1979).

Lo que es una evidencia es que los debates electorales atraen audiencias masivas. Por ejemplo, la audiencia media de los sucesivos debates electorales en Estados Unidos ha sido de 60 millones. En España, los debates celebrados en 1993 entre Aznar y González en Telecinco y Antena 3 llegaron a convertirse en uno de los programas más vistos del año, con una audiencia de más de diez y nueve millones de espectadores, respectivamente. Cada año hay más países con debates y cuando se

celebran atraen grandes audiencias, siguiendo la teoría de Alan Schroeder (2014), los debates son una "tendencia mundial"².

En resumen, y de acuerdo con Castells (2009, p. 132), "los debates políticos televisados son menos decisivos de lo que se suele creer. Normalmente confirman las predisposiciones y opiniones. Por eso quienes ganan los debates suelen la ganar las elecciones: la gente suele apostar por el ganador como candidato preferido en lugar de votar por el candidato que debatió más persuasivamente". Por su parte, Graber (1978/1980, p. 119) advierte que las investigaciones al respecto de la influencia de los debates electorales deben extremar precauciones para evitar la adjudicación a los debates de efectos que se han producido durante el proceso de celebración del debate: las condiciones del predebate, la propia naturaleza de los debates, que a través de su formato y ejecución media en los efectos del debate y, en tercer lugar, el propio clima político donde se desarrolla.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este artículo es analizar el impacto mediático y la influencia en la sociedad de los debates "cara a cara" entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en España durante las elecciones generales en 2008. Para ello se sintetiza una recopilación de la literatura científica y de los estudios más significativos sobre el desarrollo de la comunicación política, como disciplina en la que se enmarcará el estudio de los debates electorales, revisando las teorías sobre los efectos e influencia de los medios de comunicación en la sociedad, el poder de los medios en la política y, en concreto, en el desarrollo de la campaña electoral y de los propios debates.

Dado que este trabajo se realiza en el contexto español este estudio trata de realizar una aproximación al contexto general político y mediático en el que se han desarrollado los debates analizados. Además se pretende reflejar la política de comunicación llevada a cabo por los partidos políticos y reflejar su repercusión en los diversos medios de comunicación sociales y en internet.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se han empleado como métodos científicos la investigación bibliográfica, hemerográfica y documental, además de la observación empírica de los debates electorales. Para la realización de este estudio, se ha utilizado el material publicado en la prensa escrita nacional e internacional, por considerar esta fuente como una referencia también para los otros medios de comunicación.

Para conocer la repercusión en los medios nacionales de los programas televisivos estudiados, se han revisado las alertas recopiladas por TNS Sofres, en los días anteriores y posteriores a los debates bajo petición de la Academia de Televisión. En

² Comunicación personal, 2014.

concreto, se han analizado más de 600 noticias e informaciones sobre los debates en los periódicos nacionales publicadas entre el 15 de febrero y el 17 de marzo.

Además, se ha contemplado la información sobre audiencias televisivas facilitadas por TNS Sofres, así como los análisis de las consultoras Barlovento Comunicación y Corporación Multimedia, que emitieron informes específicos de análisis de audiencias después de los debates electorales.

Se han tomado como referencia para el análisis de la influencia de los debates electorales los resultados de las encuestas preelectorales y postelectorales realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ha resultado fundamental para este estudio la documentación aportada por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, entre los que se encuentran el registro de medios de comunicación transmisores del debate y los documentos de acuerdo entre los partidos políticos.

4. DISCUSIÓN

4.1. La campaña electoral de 2008: Ante un empate técnico entre PSOE-PP

El 14 de enero de 2008, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) convocó los comicios legislativos que se celebraron el 9 de marzo y que le enfrentaron, por segunda vez en unas elecciones generales, a Mariano Rajoy (PP). Así comenzó una campaña electoral que culminó con el triunfo electoral del PSOE, aunque sin mayoría absoluta. La legislatura previa (2004-2008) se inició con la victoria socialista tras los atentados del 11-M y estuvo marcada desde el principio por una crispación continua entre los dos principales bloques políticos, PSOE y PP. A lo largo de este período, los populares en la oposición criticaron duramente las medidas tomadas por los socialistas, planteando temas de ataque como la teoría de la conspiración sobre el 11-M, las negociaciones de paz con la banda terrorista ETA, la amenazada de la ruptura territorial con el Estatut de Catalunya, la crítica contra la asignatura "Educación para la Ciudadanía" introducida en la enseñanza media, y los posicionamientos en contra de los nuevos derechos cívicos como la ley de matrimonio homosexual. Estos temas despertaron las protestas sociales, que fueron apoyadas y secundadas tanto por el Partido Popular como por los medios afines ideológicamente ubicados en la centra derecha, en concreto, el periódico *El Mundo* y la cadena de radio COPE (González & Bouza, 2009, pp. 232-236). Los temas centrales de ataque del PP se centraron en el terrorismo de ETA y la unidad territorial con el lema "España se rompe" (Mármol Lorenzo, 2013, p. 17). Al final de esta legislatura y en puertas de los comicios electorales, la crisis económica se manifestaba incipiente, pero no había llegado a calar en la ciudadanía la preocupación por el devenir de la economía, ya que solo para el 15,9% era muy mala (CIS, 2008b). Por eso, aunque los populares habían identificado este tema como relevante en la campaña, su mensaje catastrofista no impactó con la suficiente profundidad como para alertar a la sociedad y promover por esta vía un cambio político. Por su parte, el Partido Socialista comenzó a utilizar eufemismos como "desaceleración económica", para restar importancia a una crisis que más tarde le pasaría factura, desembocando en la decisión de Zapatero de no volver a presentarse como candidato a la presidencia del Gobierno.

La campaña electoral de 2008 se desarrolló ante un empate técnico, con una ligera ventaja de los socialistas. En la macroencuesta preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2008b), realizada entre el 21 de enero y 4 de febrero, se reflejaba que los socialistas aventajaban a los populares con un pronóstico del 31% de los votos frente al 21,1%. De lejos, le seguía IU con un 3,5%. Por otra parte, Zapatero, como líder, se situaba como el candidato mejor valorado con 5,36 puntos. Mientras, Rajoy se quedaba con 3,95. En esa misma encuesta, se puede comprobar la existencia de un gran número de indecisos, a poco más de 20 días de las elecciones generales, ya que el 30,1% no había definido su voto. Entre los indecisos, un 38% se planteaba elegir entre PP y PSOE y un 8,3% lo haría entre PSOE e IU. Con estos datos, reforzados por los sondeos que se realizaron también desde la prensa como Instituto Noxa (*La Vanguardia*), Publiscopio (*Público*), DYM (ABC) o Metroscopia (*El País*), y según el informe que publicaba *La Gaceta de los Negocios* (2008, febrero 18), se puede concluir que en las elecciones de 2008 los datos de intención de voto apuntaban a un empate virtual entre los partidos mayoritarios, PP y PSOE, con una pequeña inclinación hacia los socialistas. Ante este pronóstico electoral, ambos candidatos se mostraron dispuestos a debatir desde el primer momento (Campo Vidal, 2013, p. 71).

En estas elecciones generales, los partidos políticos apostaron por campañas basadas fundamentalmente en la figura de su candidato. Los estrategas socialistas prepararon una campaña de comunicación política basada en resaltar los aspectos positivos de su candidato en contraposición al personaje de Rajoy, a quien querían mostrar como "cenizo" y "negativo" (Sánchez, 2014, p. 63). Así, los socialistas planteaban una dicotomía entre PSOE y PP, con la intención de movilizar los votos de la izquierda. De ahí, el diseño de una pancarta que mostraba fotos de ambos representantes de los partidos, en actitudes totalmente radicales entre la positividad y la negatividad, bajo el eslogan "No es lo mismo", "en esta línea el Departamento de Comunicación del PSOE concibió el debate electoral como una posibilidad de desarrollar esta estrategia de polarización" (Sánchez, 2014, p. 63). Por su parte, el Partido Popular, según reconoció el responsable de comunicación del PP, Gabriel Elorriaga, al *Financial Times*, buscaba desmovilizar el voto socialista, creando dudas sobre la economía, la inmigración y los temas nacionalistas (Crawford, 2008, febrero 29). Además, el PP realizó un esfuerzo en esta campaña por difundir una imagen de Rajoy más cercana a los ciudadanos. Crearon una página web de Rajoy y se dispuso un teléfono para que los ciudadanos pudieran realizar sus propuestas directamente al candidato de la oposición (Sánchez, 2014, p. 62). Sin embargo, hay que resaltar que, en lo que se refiere a la campaña popular, se produjo una ruptura dentro del comité electoral debido al fichaje de un asesor externo, Antonio Solá, que provocará discusiones internas sobre la estrategia de campaña. Por otra parte, Izquierda Unida, con muchos menos recursos que los dos partidos principales, recurrirá con más ímpetu a internet como plataforma de comunicación con los ciudadanos y desarrollará nuevas y alternativas vías de marketing político.

El Partido Popular realizó un intento de utilizar la crisis económica como argumento de campaña con un debate televisivo entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP) en Antena 3 TV, pero la debacle económica se mostraba de forma tan

incipiente, que los malos augurios de los populares apenas tuvieron repercusión durante la campaña. Ahora bien, si algo caracteriza a la campaña electoral del año 2008 fue la celebración de dos cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy como principales candidatos a la presidencia del Gobierno, tras haber transcurrido quince años sin debates de estas características. Así que su celebración se convirtió sin duda en el punto álgido de la campaña electoral y fueron acogidos por los medios de comunicación y por la ciudadanía con un importante seguimiento.

4.2. Emisión y repercusión mediática de los "cara a cara"

La señal institucional emitida por la Academia de Televisión fue trasmisita por todos aquellos medios que lo solicitaron: televisiones nacionales e internacionales, autonómicas, locales (tanto por vía analógica como por Televisión Digital Terrestre), radios y portales de internet (entre ellos las páginas oficiales de los periódicos). Las emisiones televisivas de los dos debates lograron cifras históricas de seguimiento en la televisión en España y los debates de 2008 se convirtieron en los programas políticos con mayor audiencia de los anteriores quince años. Según el análisis de Barlovento Comunicación, sobre los datos de TNS Sofres, el primer debate celebrado el 25 de febrero de 2008 tuvo una audiencia de 13.043.000 espectadores con una cuota de pantalla del 59,1%. Aunque en el segundo debate se sumaron más cadenas a la emisión, este tuvo un seguimiento un poco menor, ya que perdió más de un millón de audiencia media respecto al primero, contabilizando 11.952.000 millones de espectadores y el 56,3% de cuota de pantalla, casi 3 puntos porcentuales menos que el primero. Sin embargo, en los debates de 1993 ocurrió justo lo contrario, ya que entonces el segundo debate contabilizó más audiencia que el primero, tal vez por el efecto sorpresa de la derrota de Felipe González frente a un inexperto José María Aznar. En 2008, fue La 1 de Televisión Española la cadena que más audiencia contabilizó en ambos debates, y le siguieron Cuatro y La Sexta. Los debates también fueron emitidos por internet. El primer debate consiguió 398.548 peticiones de vídeo y 144.666 usuarios únicos, y el segundo registró 217.107 peticiones de vídeo, con 87.034 usuarios únicos. En el segundo debate se realizó una mejora: la emisión en lenguaje de signos, que también se ofreció por internet y fue seguida por un 1,3% del total de la audiencia que conectó con el debate por la vía. A estos datos hay que sumar la audiencia en varias cadenas de TDT, en emisoras de radio y de la red que no están contabilizadas por TNS Sofres. Según el registro que realizó la Academia de Televisión, de la suma de los dos debates contrataron los servicios de emisión de la señal de institución en total 30 cadenas de televisión, 10 emisoras de radio y 21 portales de internet.

Televisión	Agencia EFE/ Antena 3 Internacional/ Bloomberg/ CGNA.TV/ Canal 4 Castilla y León/ Canal Euskadi/ Canal Sur/ Castilla-La Mancha Televisión/ Cuatro/ IB3/ Interálmería TV/ Intereconomía/ La Sexta/ Libertad Digital/ Local Media TV/ Net TV/ Onda 6/ Onda Jerez TV/ Popular Televisión/ Tele 7 TV/ Telemadrid/ Televisión de Canarias/ Televisión de Castilla y León/ Televisión de Galicia/ Televisión de Murcia/ Televisión del Principado de Asturias/ Televisión Valenciana/ TVE/ TV Guadalajara/ UER/ VEO Televisión (ElMundoTV)/ Vivocom/ Vnews/ VTV Axarquía (Costa del Sol)/ 8TV (Grupo Godó)
Radio	Cadena Cope/ Cadena SER/ Catalunya Radio/ IB3/ Intereconomía/ Onda Cero/ Onda Madrid/ Punto Radio/ RAC-1/ RNE
Medios digitales	20 Minutos/ ADN/ Canal Voz/ Canarias 7/ Ed. Prensa Ibérica/ El Día/ El Economista/ El Imparcial/ El Mundo/ El País/ El Periódico Digital/ Expansión TV/ La Razón/ La Vanguardia/ Microsoft (MSN)/ Periódico de Catalunya/ Público/ Telecinco/ Terra/ Vocento/ Yahoo

Figura 1: Medios emisores de los debates electorales de 2008

Fuente: Elaboración propia

Los debates tuvieron una gran repercusión mediática, solo en los medios nacionales, del 15 de febrero al 17 de marzo, se publicaron más de 600 noticias e informaciones sobre los debates en los periódicos nacionales y se produjeron 371 apariciones en radio y 372 en televisión, del 13 de febrero al 15 de marzo. Es reseñable, también, la repercusión a través de internet. Según un estudio publicado el 7 de mayo de 2008, Google había registrado más de 84.000 menciones relacionadas los debates entre Rajoy y Zapatero y los moderadores. En YouTube, se contabilizaron más de 625 vídeos que sumaban por entonces un total de 120.000 visitas.

El regreso de los debates en España también tuvo una importante repercusión en los medios de comunicación internacionales, convirtiendo los debates españoles en un evento global. Desde España, se ofreció la señal al exterior a través de los canales de Televisión Española Internacional (que emite para Europa, África y parte occidental de Asia; América del Sur y Costa Este de América del Norte y Central; países de la zona Oeste de América del Norte y Central; Asia Central y Oriental, y Oceanía) y de Antena 3 Internacional, con una importante presencia en Iberoamérica, Estados Unidos y Caribe. En el segundo debate se sumó a la emisión la Unión Europea de Radiodifusión (UER), cuya red está compuesta por televisiones y radios en más de 55 países de toda Europa, África del Norte y Oriente Medio. Así, a través de esta señal el programa pudo seguirse desde países como Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Suiza o Marruecos, entre otros. Es destacable la labor de difusión internacional que realizaron las agencias como Notimex, Associated Press, Reuters o France Press, cuyos teletipos tuvieron una gran repercusión en los medios internacionales, y la cobertura específica de los enviados especiales de Reino Unido, Portugal, países del Magreb, Estados Unidos y América Latina.

4.3. ¿Quién ganó el debate?: "Mi candidato"

Tras la emisión de cada debate los medios iniciaron su particular debate sobre el debate, en el que señala el resultado del mismo, asignando ganador, perdedor o

empate. Tras los debates, los medios reflejaron los análisis, interpretaciones, sondeos y opiniones de lo sucedido en el plató. Los medios de comunicación ofrecieron diferentes versiones, tanto que la suma de las interpretaciones partidistas de los medios no pudo especificar un claro y unánime vencedor. Las cadenas de radio y televisión fueron las primeras en realizar el balance del debate en sus programas de análisis posteriores a la emisión del mismo. En estas tertulias contaron normalmente con representantes de los partidos políticos, como el caso del programa de La 1 TVE 59 segundos y cada uno "se atribuyó la victoria del debate" (Altántico, 2008, febrero 27). El discurso de los partidos se repitió en la prensa: "El PSOE aseguró que José Luis Rodríguez Zapatero 'ha ganado de largo' a Mariano Rajoy en su primer debate" y "El PP asegura que Mariano Rajoy cosechó esta noche una 'victoria rotunda' en su cara a cara con José Luis Rodríguez Zapatero" (Granada Hoy, 2008, febrero 26). Los partidos que quedaron fuera reivindicaron su presencia en la prensa, por parte de Izquierda Unida, "Gaspar Llamazares desacreditó los debates a dos entre los candidatos de los principales partidos porque son una 'privatización de la política' y limitan 'la participación plural' al impedir a la tercera fuerza de ámbito nacional exponer sus propuestas" (Europa Press, 2008, febrero 26).

Al día siguiente del primer debate, el 25 de febrero de 2008, llegó el veredicto de los medios basado en sondeos propios. Aunque la mayoría de las encuestas señalaban a Zapatero como ganador del primer debate, los medios de comunicación no se pusieron de acuerdo en el dictamen. El periódico *El País* dio por vencedor al candidato socialista con el titular "Victoria a los puntos de Zapatero" y con la publicación del sondeo de Metroscopia que reflejaba que el 46% de la población creía que había ganado Zapatero y el 42%, que lo había hecho Rajoy. Un dato muy clarificador sobre los sondeos tiene que ver con la simpatía hacia el partido. Así, según este estudio, "el 84% de los encuestados que se declaraban votantes del PP consideraron que había ganado Rajoy. Lo mismo dijo el 74% de los electores del PSOE sobre Zapatero" (El País, 2008, febrero 26). El diario *Público* se hizo eco del sondeo de *El Periódico*, en el que Zapatero ampliaba a 5,5 puntos la ventaja sobre Rajoy tras el primer cara a cara (EFE, 2008, febrero 28). Por su parte el periódico *ABC* ofrecía una versión bien distinta con el titular "Rajoy gana 5-3 a Zapatero" (Calleja, 2008, febrero 27). En una línea más moderada pero favorable a Rajoy, el periódico *El Mundo* va a titular a favor de la actuación del candidato popular con: "Un Rajoy siempre al ataque obliga a Zapatero a escudarse en el pasado" (Cruz, 2008b, febrero 26). El periódico se basó en los sondeos realizados por *El Mundo-Sigma Dos*, que daban a Zapatero por ganador con un 45,5% y a Mariano Rajoy con un 42%. Esta información se publicó bajo el siguiente titular: "Zapatero venció por la mínima pero convenció menos a los suyos que Rajoy" (El Mundo, 2008, febrero 26). Y también este periódico realizó una interpretación de estos datos: "Era de esperar. En este tipo de encuestas al líder del PP solo le votan sus propios seguidores, en tanto que el PSOE, arrastra, además de a sus simpatizantes, a prácticamente todos los demás partidos" (Cruz, 2008a, febrero 26). Complementando a esta información también se publicó el sondeo que el periódico había realizado entre los lectores de su página web, cuyo resultado señalaba que "el 57% de los votantes de elmundo.es dan ganador a Rajoy y el 43% a Zapatero" (El Mundo, 2008, febrero 26). En la misma línea, *Expansión* titulaba "Rajoy ataca con la economía y Zapatero retorna al 11-M" (Mazo, 2008, febrero 26). El

Economista coincidía con el enfoque "La economía arrincona a Zapatero" (Pastor & Toribio, 2008, febrero 26). ADN, por su parte, rezaba: "Rajoy se hace con la llave del debate" (Caballero, 2008, febrero 26). Las páginas web de los periódicos también realizaron sus propias encuestas sobre el resultado de los debates con resultados bien diferentes. Aunque las encuestas telefónicas habían dado como mayoría a Zapatero, en las encuestas a través de la red hubo discrepancias, ya que "su opinión reflejaba la inclinación ideológica del sitio web que habían utilizado para seguir el debate, ya que estas webs eran las de los principales periódicos, a menudo con tendencias políticas bien definidas" (Castells, 2009, p. 313). Así mientras la opinión de los internautas de *El Mundo* o *ABC* era favorable a Rajoy, en las correspondientes a *El País* o a la Cadena SER ganaba Zapatero.

El líder del PP ganó en las páginas web de *El Mundo* y *ABC*, mientras que Zapatero se impuso en las de *El País* y la Cadena SER, así como en *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Público*, *20 Minutos* y *ADN*. En *El Mundo*, Rajoy ganó el debate con una ventaja de 14 puntos (57% frente a un 43% de Zapatero), mientras que en abc.es, con 10.000 votos, la ventaja solo fue de 3,6 puntos (51,8% frente a un 48,2 por ciento). El digital que dio mayor diferencia socialista fue el de *Público* (78 por ciento frente a solo un 18% de Rajoy). (EFE, 2008, febrero 26)

La prensa regional, nutrida en su mayoría por la agencias de información, se mantuvo más neutral respecto a su veredicto sobre el debate repicando los comunicados como el de agencia EFE (2008, febrero 26) que publicaba, "Zapatero y Rajoy protagonizan un debate repleto de reproches". Así, en la prensa regional se pueden encontrar los siguientes enfoques: "Zapatero y Rajoy se ven ganadores de un igualado e intenso debate" (*La Región*, 2008, febrero 26); o "Zapatero y Rajoy mantiene un tenso debate, con duros reproches sobre ETA e inmigración" (*Atlántico*, 2008, febrero 26); o "Zapatero y Rajoy se acusan de mentir y meter cizaña" (*Granada Hoy*, 2008, febrero 26). Las televisiones también realizarían sus propios sondeos sobre el resultado de los debates. El sondeo de TNS Demoscopia para Antena 3 TV, Zapatero gana con un 45,4% frente a un 39,3% de Rajoy. Este mismo sondeo reflejaba que Zapatero vencía en Andalucía y Cataluña, mientras que Rajoy lo hacía en Valencia; el sondeo del Instituto Opina para Cuatro señaló que un 45,4% de los españoles creían que había ganado Zapatero, frente al 33,4% que vieron como ganador al líder popular; la encuesta del Instituto de investigación y marketing Invymarkse para *La Sexta* anunció que el 44,7% de los espectadores opinó que Zapatero ganó el debate, mientras que el 30,1% opinó que el ganador fue Mariano Rajoy.

En el segundo debate se repitió la misma dinámica en los sondeos y dictamen de los medios. Por supuesto en sus declaraciones públicas, "los líderes se ven vencedores...otra vez" (*La Región*, 2008, marzo 4), pero en general las encuestas se inclinaron de nuevo hacia Zapatero. El diario *Público* tituló: "Zapatero devuelve esta vez los golpes de Rajoy" (Garea F., 2008, marzo 4); y en la misma línea, 20 minutos, señaló que "Zapatero gana tres asaltos y Rajoy dos" (Escudier, 2008, marzo 4). Los sondeos realizados por Sigma Dos para *El Mundo* dieron como vencedor a Zapatero

con el 49% frente al 40,2% de Rajoy. Sin embargo, *La Razón* publicaba que "Rajoy supera a un Zapatero escudado en las promesas" (Martínez, 2008, marzo 4). En cuanto a las televisiones, Instituto Opina para Cuatro refleja un 50,8% a Zapatero y un 29% a Rajoy; y el Instituto Invymarkse para La Sexta, el 49,2% a Zapatero frente a un 29,8% a Rajoy. Por su parte, Antena 3 TV no realizó sondeos después del segundo debate (20 Minutos, 2008, marzo 4).

4.3. ¿Quién ganó el debate?: "Mi candidato"

Siempre es objeto de discusión la capacidad para influir en los resultados del voto. La encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2008a) recoge datos relevantes para esta investigación en relación a la influencia de los debates en los ciudadanos españoles. El 58,2% reconoce haber visto los dos debates enteros o en parte; un 9,2% solo vio entero o en parte el primer debate; un 3,1% solo vio entero o en parte el segundo debate, el 21% no los vio, pero tuvo referencias de ellos y el 7,3% ni los vio ni tuvo referencias de ellos. De los encuestados que siguieron los debates, el 53,3% consideró que José Luis Rodríguez Zapatero estuvo más convincente, mientras que el 21,5% lo creyó de Mariano Rajoy. Para el 6,9% los dos resultaron igual de convincentes y para el 15,8% ninguno de los dos lo resultó.

El estudio del CIS también reveló en qué sentido se tuvieron en cuenta los debates a la hora de votar. El 63,5% reconoce que los debates no influyeron en absoluto a la hora de votar; para el 18,6% reforzó su decisión de votar al partido que tenía pensado; al 7,3% le animaron a votar; al 3,9% le ayudaron a decidir por el que iba a votar y al 1,8% le animaron a abstenerse.

De este estudio se extrae una lectura interesante: en los sondeos sobre quién había vencido en los debates gana Zapatero y, además, muy pocos reconocieron haber cambiado su voto después de visionarlos. Sin embargo, a un porcentaje nada despreciable le animaron a votar o a decidirse por uno u otro partido. "A veces, un pequeño cambio entre los votantes decididos o entre los que pensaban abstenerse o para algunos indecisos puede resultar decisivo para inclinar la balanza de un lado o del otro" (Santamaría, 2009, p. 129). El aumento de la participación es fundamental, ya que eso siempre cambia el resultado porque altera el reparto de escaños. Para un importante porcentaje le reforzó su decisión de votar, lo que según declaraciones de José María Canel a la prensa es un "efecto no poco importante si se tiene en cuenta que el PP goza de un suelo de voto bastante fijo que debe cuidar, el PSOE buscará, por su voto volátil, robustecer la decisión de aquellos que logró ganar en 2004" (Martín-Aragón, 2008, febrero 26). Si el estudio del CIS refleja que los debates tienen una capacidad limitada en la influencia del voto, sí demuestran su utilidad para despertar el interés por la información política de la ciudadanía, ya que tuvieron un gran seguimiento, como base del progreso de la democracia. Para autores como Santamaría (2009, p. 129), los debates se convierten en una institución fundamental para el sistema democrático porque aportan a los ciudadanos información de primera mano sobre la personalidad de los candidatos, así como su capacidad para resolver conflictos y su capacidad de comunicación, familiarizan a la audiencia con los líderes de los dos principales partidos políticos e induce al interés por la política. El negociador del PP concluía así la cuestión:

Pero, en definitiva, por encima de cualquier otra consideración, el verdadero reto debería ser el aporte de elementos de juicio suficientes para que los ciudadanos puedan sustentar razonablemente las razones de su elección y, de este modo, estimular en el mayor grado posible su participación electoral activa. A este cometido, y no a otro, es al que realmente deben servir los debates electorales públicos entre candidatos. Confiamos en que así sea en el futuro, pues ello redundará, en última instancia, en beneficio de aquello que a todos, más allá de sus respectivas preferencias ideológicas, interesa: el perfeccionamiento y el progreso de nuestro sistema democrático. (García-Escudero Márquez, 2009, p. 27)

Los debates de 2008 tuvieron otro importante efecto más, un intento de regulación que finalmente no se hizo efectivo. Tras estos debates y ya en el Gobierno, el ministro de Fomento y negociador del PSOE en los debates, José Blanco, propuso una ley que recogiera la obligación de realizar los debates para evitar el juego de retos, que denominó "estéril", que se producía en cada campaña electoral con motivo de la celebración de los debates. El propio Blanco justificaba así su propuesta:

En las elecciones de 2008 hemos dado un gran paso adelante en la buena dirección. Pero estoy convencido de que ningún acuerdo político sobre esta materia será duraderamente eficiente hasta que el pueblo soberano no imponga los debates como un hecho consuetudinario e ineludible para cualquier candidato. Hasta que quede claro para todos que dejar la silla vacía nunca más será rentable. (Blanco, 2009, p. 34)

Finalmente, el resultado de las elecciones generales de 2008, celebradas el 9 de marzo, fue victoria para el PSOE de Rodríguez Zapatero con 11.289.335 votos (43,87% del total de electores) frente a los 10.278.010 votos que alcanzó el Partido Popular, lo que supuso el 39,94%. Con una participación del 75,32% (en el año 2004 fue de 77,21%, un dato muy elevado provocado por la movilización de la izquierda tras los atentados del 11-M), estos resultados permitieron al PSOE obtener 169 diputados (cinco más que en las elecciones generales anteriores). El Partido Popular también aumentó su representatividad en el Congreso con cinco diputados más que en 2004, alcanzando los 154.

5. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, coincidieron en destacar la importancia del regreso de los debates electorales en España, después de no haberse celebrado en los últimos quince años. La prensa calificó el debate como tenso y los sondeos de las televisiones bautizaron a Zapatero como vencedor de la primera contienda dialéctica, aunque ambos líderes se declararon vencedores en sus declaraciones posteriores a los medios. Sin embargo, aunque la mayoría de las encuestas dieron por ganador a Zapatero, los medios no se pusieron de acuerdo en el veredicto para declarar un claro y unánime vencedor. Los medios vinculados a la

izquierda como *El País*, así como los sondeos de Cuatro y La Sexta, incluso Antena 3 TV, señalaron a Zapatero como el ganador, mientras que los medios vinculados a la derecha como *ABC*, *El Mundo* o *La Razón* se posicionaron más a favor de Rajoy como vencedor. La prensa regional, nutrida en buena parte de agencias, se mantuvo más neutral en el dictamen. Por su parte, ambos partidos políticos realizaron declaraciones tras los debates afirmando que habían vencido claramente sobre el otro.

La capacidad de influencia de los debates electorales en la intención de voto siempre ha sido objeto de discusión académica. Respecto a los debates electorales de 2008 parece que se repiten las pautas consensuadas por la comunidad científica sobre los posibles efectos. Tomando como referencia la encuesta postelectoral del CIS, se puede concluir que los debates tuvieron una limitada influencia en la decisión de voto, ya que solamente un 3,9% de la población decidió el voto después de verlos. Un dato relevante señala que los debates motivaron a la acción de votar a un 7,3%, mientras que animaron a la abstención a un 1,8%. Los comicios registraron una participación final de 75,32%, una cifra un poco menor que en las anteriores elecciones generales en 2004, cuando participó un 77,21% de la población. El alto porcentaje de voto de 2004 refleja la importante movilización del voto de izquierda tras los atentados del 11-M. Así que se puede concluir que, aunque los debates de 2008 no sirvieron apenas para modificar el voto, sí mitigaron la abstención. Este dato es importante, ya que una mayor participación siempre cambia el resultado, porque altera el reparto de escaños. Estas pequeñas cifras pueden ser decisivas para unos partidos políticos que se encuentran ante un empate técnico. Lo que sí demuestran los estudios y análisis de audiencias posteriores a los debates, es la capacidad de convocatoria que tuvieron los programas televisivos y el interés por la información política que despertaron en la ciudadanía. Finalmente, en las elecciones generales, venció el PSOE con un 43% frente al PP con 39,94% del total, lo que vino a consolidar a los socialistas en el poder tras su cuestionada victoria en 2004. Estos resultados electorales también van a dar continuidad al bipartidismo en modelo político español, que mantendrá en las elecciones de 2011 y se empezará a resquebrajar en las elecciones generales de 2015, con la emergencia de nuevos partidos políticos.

6. REFERENCIAS

- Barreiro, B. & Sánchez-Cuenca, I. (1998) Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las Elecciones de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82, 191-211.
- Becker, L. B.; Sobowale, I. A.; Cobbey, R. E. & Eyal, C. H. (1978/1980) Debates "Effects on Voters" Understanding of Candidates and Issues, en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (pp. 126-139). New York: Praeger.
- Bishop, G. F.; Oldendick, R. W. & Tuchfarber, A. J. (1978/1980). The Presidential Debates as a Device for Increasing the Rationality of Electoral Behavior, en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, (pp. 179-196). New York: Praeger.

- Blanco, J. (2009) Dejar la silla vacía nunca más será rentable, en M. Gallego-Reguera, (Ed.). *El debate de los Debates: España y EE. UU. 2008*, (pp. 29-34). Barcelona: Àmbit.
- Bustamante, E. (2013) *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Campo Vidal, M. (2013) *La cara oculta de los debates electorales: Los debates cara a cara presidenciales en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y Nautebook.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CIS (2008). *Preelectoral Elecciones generales y al Parlamento de Andalucía (Estudio Núm. 2.750*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Díez Nicolás, J., & Semetko, H. A. (1995). La televisión y las elecciones de 1993, en D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospo Zabala (Eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- García-Escudero Márquez, P. (2009) Debates electorales para más democracia, M. Gallego-Reguera, (Ed.). *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (pp. 23-27). Barcelona: Àmbit.
- González, J. J. & Bouza, F. (2009) *Las razones de voto en la España democrática (1997-2008)*. Madrid: Catarata.
- Graber, D. A. (1978/1980) Problems in Measuring Audience Effects of the 1976 Debates, en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*. (pp. 105-125). New York: Praeger.
- Hagner, P. R. & Rieselbach, L. N. (1978/1980) The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement?, en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, (pp. 157-178). New York: Praeger
- Jackson-Beeck, M. & Meadow, R. G. (1979) The Triple Agenda of Presidential Debates. *Public Opinion Quarterly*, 43, 173-180.
- Mármol Lorenzo, I. (2013) Las elecciones generales de 2008: Las estrategias de competición, I. Crespo (Ed.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio* (pp. 17-31). Valencia: Tirant Humanidades,
- Mckuen, M., Marcus, G. E., Neuman, W. R. & Keele, L. (2007) *The Third Way, the Theory of Affective Intelligence and American Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nimmo, D., Mansfield, M. & Curry, J. (1978/1980) Persistence and Change in Candidate Images. en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, (pp. 140-156). New York: Praeger.
- Roper, E. (1960) Polling Post- Morten, *Saturday Review*, Noviembre, 10-13.
- Ruiz Contreras, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos: El comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Sánchez, R. (2014) *El control audiovisual de las campañas electorales*. Madrid: Editorial Fragua.

Gallego Reguera, M., Bernárdez Rodal, A. *Influencia y repercusión mediática de los debates "cara a cara" celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)*

Santamaría, J. (2009) Visión comparativa con Estados Unidos, en M. Gallego-Reguera, (Ed.). *El debate de los debates 2008: España y EE. UU.* (pp. 125-129). Barcelona: Àmbit.

Steeper, F. T. (1980) Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate. en G. F. Bishop, M. Jackson-Beek, & R. Meadow, (Eds.). *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (pp. 81-101.) New York: Praeger.

Vidal Riera, F. (1997) *Los debates "cara a cara": Fundamentos básicos para la celebración de debates electorales audiovisuales entre los líderes de los partidos mayoritarios.* Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

AUTORES

María Gallego-Reguera

Doctora en Ciencias de la Información y Licenciada en Periodismo. Experta en comunicación política e institucional. Ha publicado varios libros y artículos sobre debates electorales y ha participado en la organización de los debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2008, 2011, 2015 y 2016 como miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Profesora de comunicación en Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Universidad de Salamanca y Universitat de Lleida, entre otras. Además, ha ejercido profesionalmente en varios medios como periodista.

<http://orcid.org/0000-0003-3526-6434>

<https://scholar.google.es/citations?user=Fj1ZnZoAAAAJ&hl=es>

<https://independent.academia.edu/Mar%C3%ADaGallego2>

Asunción Bernárdez-Rodal

Profesora Titular del Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesora de Comunicación Política, y está especializada en estudios de Género y Comunicación. Su último libro publicado en la Editorial Fundamentos es *Mujeres en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género* (2015).

Researcher ID G-8284-2015

<http://orcid.org/0000-0003-4081-0035>