

Tema 8

Los debates electorales

Contenidos:

Introducción

- I. Enfoque democrático
- II. Enfoque mediático tecnológico
- III. Enfoque del marketing político
- IV. Debates y comportamiento electoral

La mayoría de los contenidos están basados en el libro:

Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medios y Electores en la Nueva Era

Ismael Crespo Martínez (et al.)

Buenos Aires. Ed. Biblos. 2011

ASIGNATURA: Ciencia Política y Opinión Pública

PROFESOR: Javier Sierra Rodríguez

Introducción

INTRODUCCIÓN. Debates electorales por televisión en España

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

- 5 debates en el marco de las elecciones generales entre los candidatos de los dos principales partidos.
- Lapsus 15 años desde 1993 a 2008
- Política – espectáculo : acentuación bipartidista y en los candidatos. ¿Americanización de la política?
- Los debates han venido para quedarse.

INTRODUCCIÓN. Debates electorales y democracia

Características

- Es el test más público y visible.
- Elemento central de las campañas cuando se celebran (eclipsan las campañas)
- Amplia expectación y audiencia.
- Generadores de información mediada
- Acto de campaña en la que existe mayor incertidumbre: inexistencia de “éxito asegurado”, tanto por desarrollo como por auditorio.
- Interacción: PERSONA+ARGUMENTO+IMAGEN
- Posibilidad única para los electores de observar como interactúan y se desenvuelven los candidatos ante situaciones de presión.
- Las estrategias a seguir deben conciliar al mismo tiempo a CIUDADANOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN. Debates electorales y democracia

En relación al ideal democrático:

No siempre implica el intercambio de argumentaciones racionales.

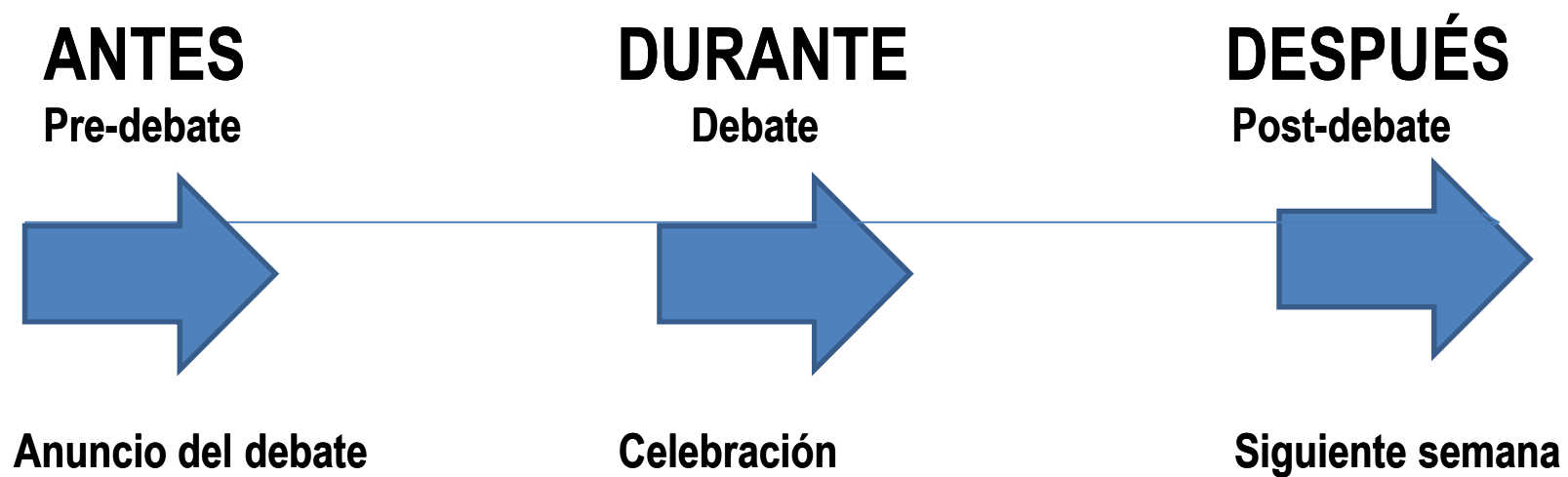
Doble cara: dialogar y polemizar.

En esta línea: resultados de investigaciones previas.

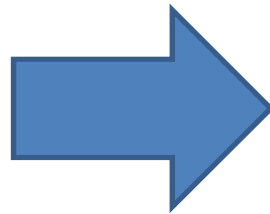
- La audiencia espera más el choque, el conflicto y la confrontación (Conrad 1993).
- Este enfrentamiento termina siendo la lógica que prevalece en los debates (Carlin, Morris y Smith 2001).



INTRODUCCIÓN. DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ANÁLISIS DE LOS DEBATES



INTRODUCCIÓN. DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ANÁLISIS DE LOS DEBATES



ANTES

Pre-debate

Expectación

Pactos/Temas y agenda

Organización/moderador



Elena Valenciano

@ElenaValenciano



Acabo de cerrar con Ana Mato el debate Rubalcaba-Rajoy. Será el lunes 7 de noviembre en la Academia de Televisión.

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

12:16 pm - 16 oct 11 vía Twitter for iPhone · Insertar este Tweet

POLÍTICA

Elecciones 20

[DIRECTO](#) [LA CRISIS](#) [EL PP ANTE EL PODER](#) [EL FUTURO DEL PSOE](#) [TENSIONES TERRITORIALES](#)[▶ ESTÁ PASANDO](#)[El final de ETA](#)[Poder judicial](#)[Recortes presupuestarios](#)[Caso Bankia](#)

HACIA EL 20-N

El debate sobre el debate electoral

- El PP teme que TVE incluya a más partidos en el cara a cara, según fuentes de Génova
- Los negociadores de PSOE y PP quieren dos encuentros en las dos semanas de campaña

RAQUEL SECO | Madrid | 6 OCT 2011 - 14:35 CET

 31

Archivado en: [Elecciones Generales 2011](#) [Debate electoral](#) [Alfredo Pérez Rubalcaba](#) [Mariano Rajoy](#)
[Elena Valenciano](#) [Ana Mato](#) [PSOE](#) [PP](#) [TVE](#) [RTVE](#) [Elecciones](#) [Televisión](#) [España](#)



INTRODUCCIÓN. DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ANÁLISIS DE LOS DEBATES



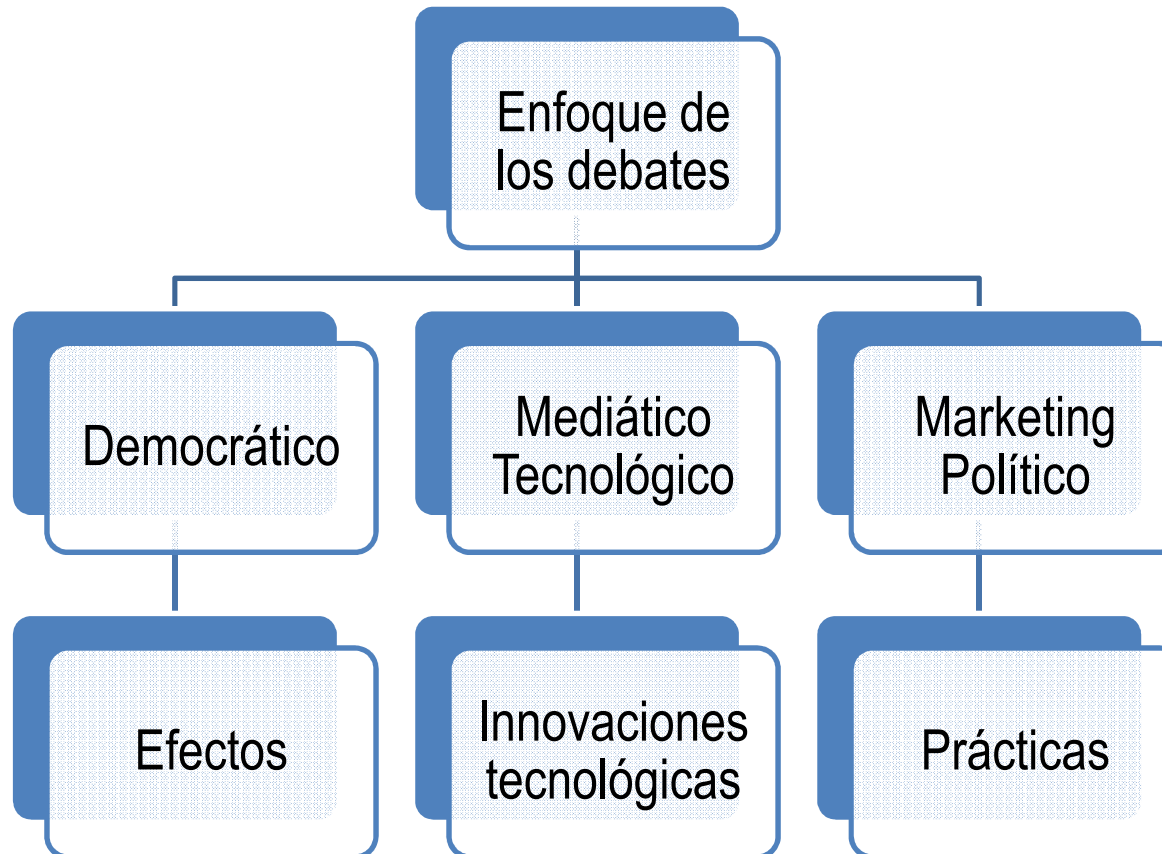
Fuente: imagen difundida durante el debate por Esteban González Pons a través de Twitter.

INTRODUCCIÓN. DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ANÁLISIS DE LOS DEBATES



Percepción del ganador (encuestas) / Información mediada / Influencia en el voto

INTRODUCCIÓN. ¿QUÉ ANALIZA CADA ENFOQUE?



I. Enfoque democrático de los debates

I. Enfoque democrático de los debates

Funciones de la campaña electoral:

- Legitimar el sistema político (principal).
- Otras:
 - Fijar la agenda.
 - Informar al electorado
 - Permitir la persuasión

Los debates contribuyen a estas funciones

Sin embargo: Prima la comunicación negativa por suponer un espacio de confrontación.

No contribuye a informar, ni legitimar (lo contrario).

I. Enfoque democrático de los debates

Sobredimensionamiento de las expectativas:

- Los debates generan muchas expectativas que no son posibles de cubrir
- Ello es una invitación a:
 - Posturas demagógicas,
 - Ambigüedad en muchos asuntos

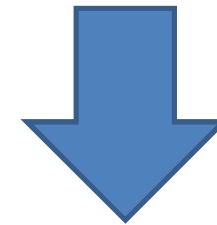
También se produce la “Espiritualización” de los debates: tratamiento de los temas desde posturas moralistas (sociales, culturales o religiosas).

Otro aspecto en relación a la capacidad de los debates para informar es que **las investigaciones no arrojan mayor nivel de información entre quienes ven debates y quienes ven publicidad política.**

I. Enfoque democrático de los debates



DEBATES ELECTORALES
COMO ACTIVIDAD DE CAMPAÑA



FUNCIONES

Legitimación, persuasión y selección de élites políticas > información y movilización



Funciones respecto al sistema político

EFFECTOS

(perseguidos por los partidos)
Activación, refuerzo y conversión (+ desactivación)



Efectos en el comportamiento electoral

II. Enfoque mediático tecnológico

II. Enfoque mediático tecnológico

FORMATO DE LOS DEBATES:

SEGÚN EL NÚMERO Y ACTUACIÓN DE LOS CANDIDATOS

- ✓ **Entre dos** (típico del bipartidismo).
- ✓ **Entre varios** (no todos, levanta quejas de terceros).
- ✓ **Solo entre quienes se desafían** (excluyen otras fuerzas políticas).
- ✓ **Entre todos los candidatos** (poco habitual salvo si son pocas fuerzas).

SEGÚN LA ACTUACIÓN DE PERSONAS QUE NO SON LOS CANDIDATOS

- ✓ **Con periodistas que interpelan:** a un solo candidato o a más de uno.
- ✓ **Con público que interpela:** a uno solo o a más de uno.

II. Enfoque mediático tecnológico

REGLAS DE LOS DEBATES

- ✓ **Son un elemento de negociación entre los partidos.**
- ✓ **Las reglas condicionan las estrategias.**
- ✓ **Se suelen explicitar por escrito.**

- ✓ **REGLAS A PACTAR RESPECTO AL DESARROLLO:**
 - ✓ **Bloques temáticos.**
 - ✓ **Turno de inicio de cada tema (sorteo).**
 - ✓ **Posibilidad o no de preguntas directas al contrincante.**
 - ✓ **Extensión de las alocuciones y las réplicas.**
 - ✓ **Posibilidad de interrupción.**
 - ✓ **Tiempo de cierre individual del debate.**

II. Enfoque mediático tecnológico

REGLAS A PACTAR SOBRE ASPECTOS TÉCNICOS

- ✓ **Aspectos sobre el movimiento de las cámaras: número de cámaras, ángulo y primeros planos.**

- ✓ **Filmación del oponente cuando un candidato habla.**
 - ✓ Se pacta por la dificultad del autocontrol (gestos, comunicación no verbal).
 - ✓ También por la capacidad de minar el discurso del que habla.
 - ✓ Es habitual su prohibición.

- ✓ **Nota:** Incluso aun permitiéndose la negatividad constante frente al discurso del oponente (movimiento de manos o gestos) y las interrupciones pueden ser contraproducente. Se recomienda un desacuerdo moderado.

II. Enfoque mediático tecnológico

REGLAS A PACTAR SOBRE ASPECTOS TÉCNICOS

- ✓ Temperatura.
- ✓ Tipo de atril y sillas.
- ✓ Uso de niveladores para equiparar la altura de los candidatos.
- ✓ Maquilladores.
- ✓ Posibilidad de tener apuntes, objetos.
- ✓ Posibilidad de tomar notas.
- ✓ Posibilidad de uso de imágenes gráficas.
- ✓ Audífonos para la comunicación con asesores.
- ✓ Existencia o no de público, perfil del mismo y modo de selección.
- ✓ Visibilidad del público, en su caso.

III. Enfoque marketing político

III. Enfoque marketing político

Ideas básicas y recomendaciones:

- Necesidad de entrenamiento previo
- Mensajes simples, claros y repetitivos.
- Naturalidad
- No hostilidad(agresivo pero no ofensivo): la hostilidad no seduce a audiencias neutrales (salvo que sean audiencias polarizadas).
- Preparación previa de latiguillos y sentencias discursivas: “Nosotros no hablamos de proyectos, hablamos de obras”, “ No voy a explotar por electoralismo la juventud e inexperiencia de mi oponente”.
- Cambios de plano:
 - Pasar de lo abstracto a lo concreto y viceversa
 - Aumentar o disminuir la carga emocional
 - Etc.

III. Enfoque marketing político

Estrategias de réplica (a elegir según contexto).:

- **Desprecio** puro y simple.
- **Desprecio con sustitución del problema:** se busca cambiar el objeto de discusión.
- **Aceptación:** se aceptan los argumentos del adversario para llegar a conclusiones distintas.
- **Solicitar razones o pruebas:** ante tesis no seguras.

IV. Debates y comportamiento electoral

IV. Debates y comportamiento electoral: ESQUEMA DE INFLUENCIA

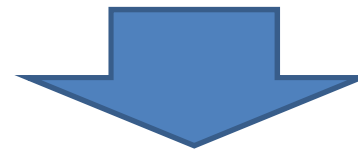
DEBATE ELECTORAL



Percepción del Ganador



AMPLIFICACIÓN A TRAVÉS DE LA
INFORMACIÓN MEDIADA



Refuerzo, activación, conversión, desactivación

Influencia en indecisos

Evaluación racional del debate
o predeterminación a través
de preferencias previas

IV. Debates y comportamiento electoral: PERCEPCIÓN DEL GANADOR

¿Por qué es relevante la consideración del ganador?

PERCEPCIÓN
GANADOR



INFLUENCIA EN
EL VOTO



- Mayor importancia de los debates ante elecciones competitivas.
- **Cuantificación de efectos pendiente de verificación empírica, es decir, todavía no se ha demostrado cuanto llegan a influir los debates en el voto.**

IV. Debates y comportamiento electoral: PREFERENCIAS PREVIAS



The American Voter: *Identificación partidista* como “un tamiz perceptivo a través del cual el individuo tiende a ver lo que le es favorable para su orientación partidaria. Cuanto más fuerte es el vínculo partidario, más exagerado es el proceso de selección y perpetua la distorsión”

- **EXPOSICIÓN Y ATENCIÓN SELECTIVA:** Veo lo que quiero ver, oigo lo que quiero oír, escucho lo que quiero escuchar
- **INTERPRETACIÓN SELECTIVA:** proceso y evalúo la información en función de mis creencias y valores
- **RETENCIÓN SELECTIVA:** recuerdo lo que quiero recordar

ANTE INCONGRUENCIAS: creencias-juicios se cambia el juicio (Festinger)

Relación entre información mediada y percepción del ganador

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR

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

OBJETIVOS

¿Influye el consumo de medios como facilitador de una postura sobre el ganador y que no haya posiciones ambiguas?

¿La información mediada que refleja una posición mayoritaria de victoria en torno a un ganador hacen modificar la opinión a favor de dicho candidato?

Es decir ¿Los electores cambian su consideración del ganador en función de la información mediada?

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR

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

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

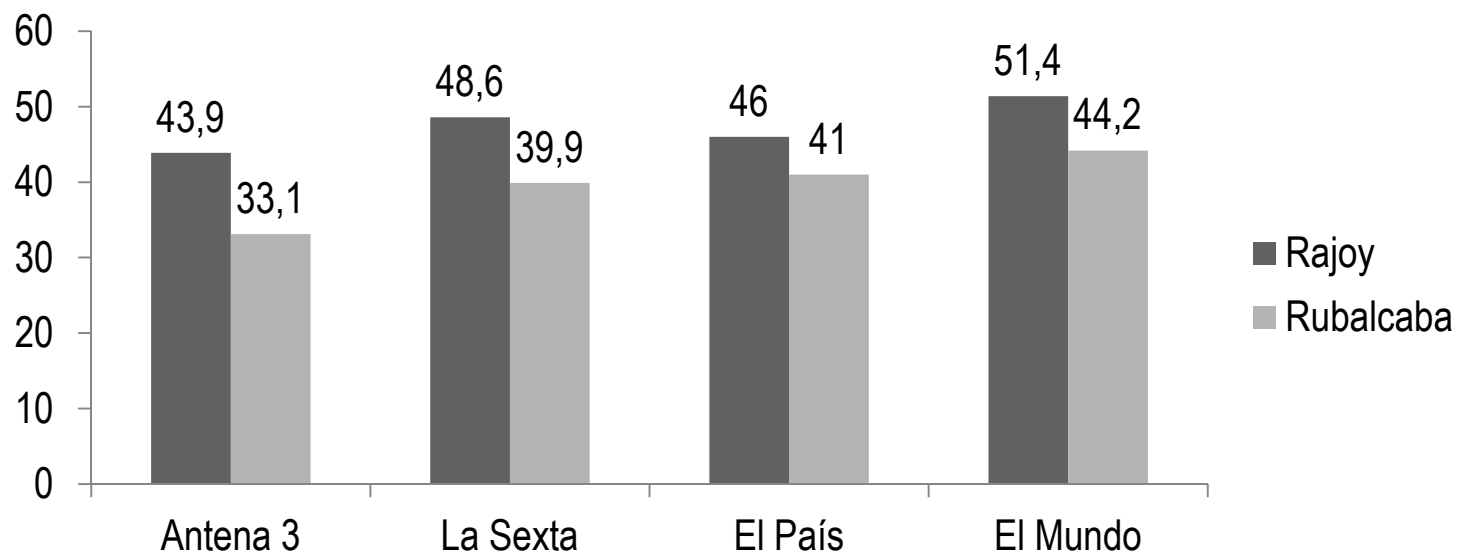
INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR

ENCUESTAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2011

Media encuestas post-debate:

- 47,5% Rajoy (PP)
- 39,6% Rubalcaba (PSOE)
- Diferencia media: 7,9%

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



IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR

POST – ELECTORAL CIS.

ENCUESTAS TRAS LAS ELECCIONES DE 2008 Y 2011

Candidato más convincente	2011	2008
Alfredo Pérez Rubalcaba (2011)	23,4	53,3
José Luís 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

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR



Diferencias POSTDEBATE - POSTELECTORAL

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 (proporciones medias)	47,5	39,6	7,9
CIS. Panel núm. 7.711	39,6	23,4	16,2

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

INFORMACIÓN MEDIADA Y PERCEPCIÓN DEL GANADOR

Resultados de una investigación analizando la exposición a la información de los medios de comunicación tras el debate (Sierra 2014):

- Pese a los datos de las encuestas, el análisis estadístico no confirma que la información mediada afecte a la percepción del ganador.
- **Parece “activar” contra la ambigüedad.** La exposición a más información si parece provocar una mayor más decisión, es decir, designar a un candidato como ganador (frente a posturas ambiguas como ambos, ninguno o no sabe). El efecto es más intenso entre los más interesados y más expuestos.
- **La información mediada influye a que cada elector señale a su respectivo candidato preferido (en función de sus preferencias previas) PERO NO INFLUENCIA A CAMBIAR EL JUICIO.**
- Las diferencias entre las encuestas post-debate de los medios de comunicación y las encuestas post-electorales del CIS vendrían a ser un efecto agregado de la diferencia entre posturas.

Relación entre preferencias previas y percepción del ganador

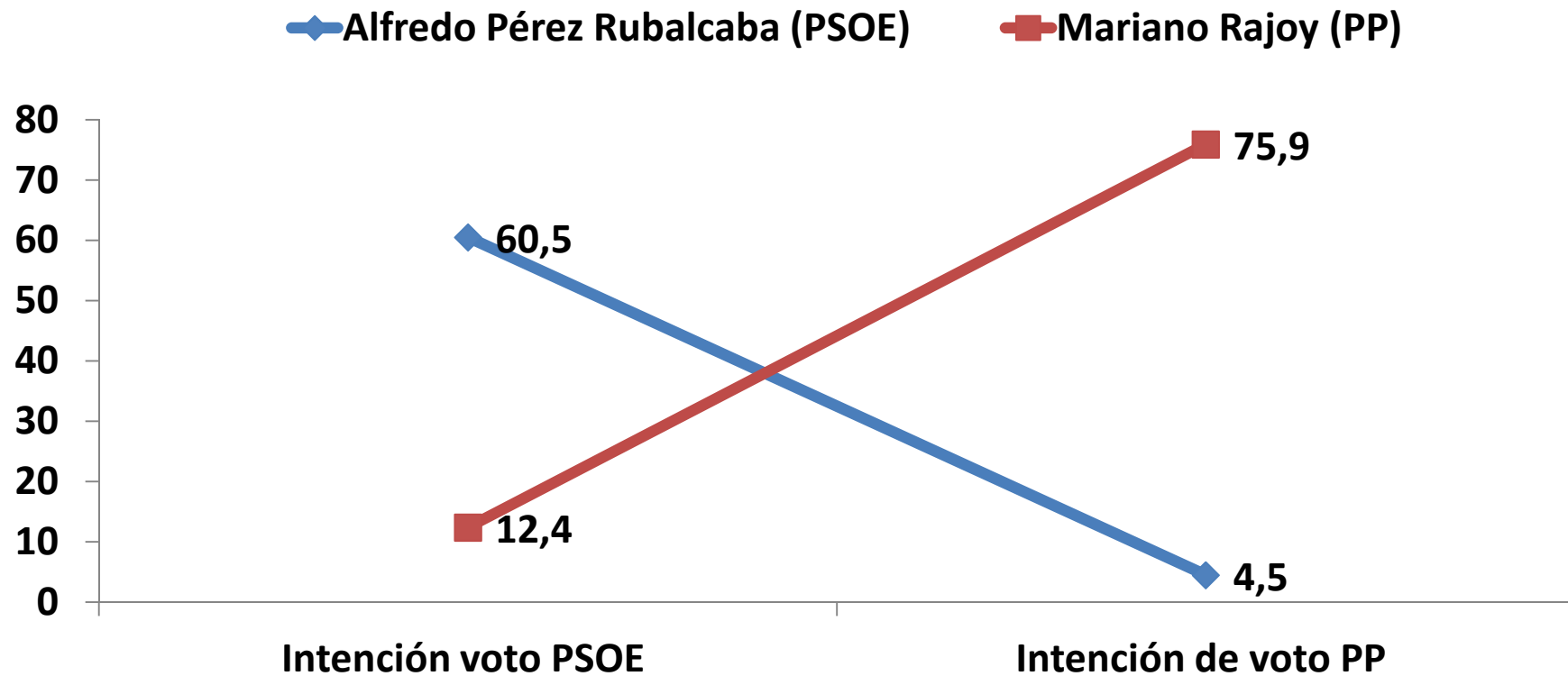
IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

PERCEPCIÓN DEL GANADOR

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

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés PERCEPCIÓN DEL GANADOR

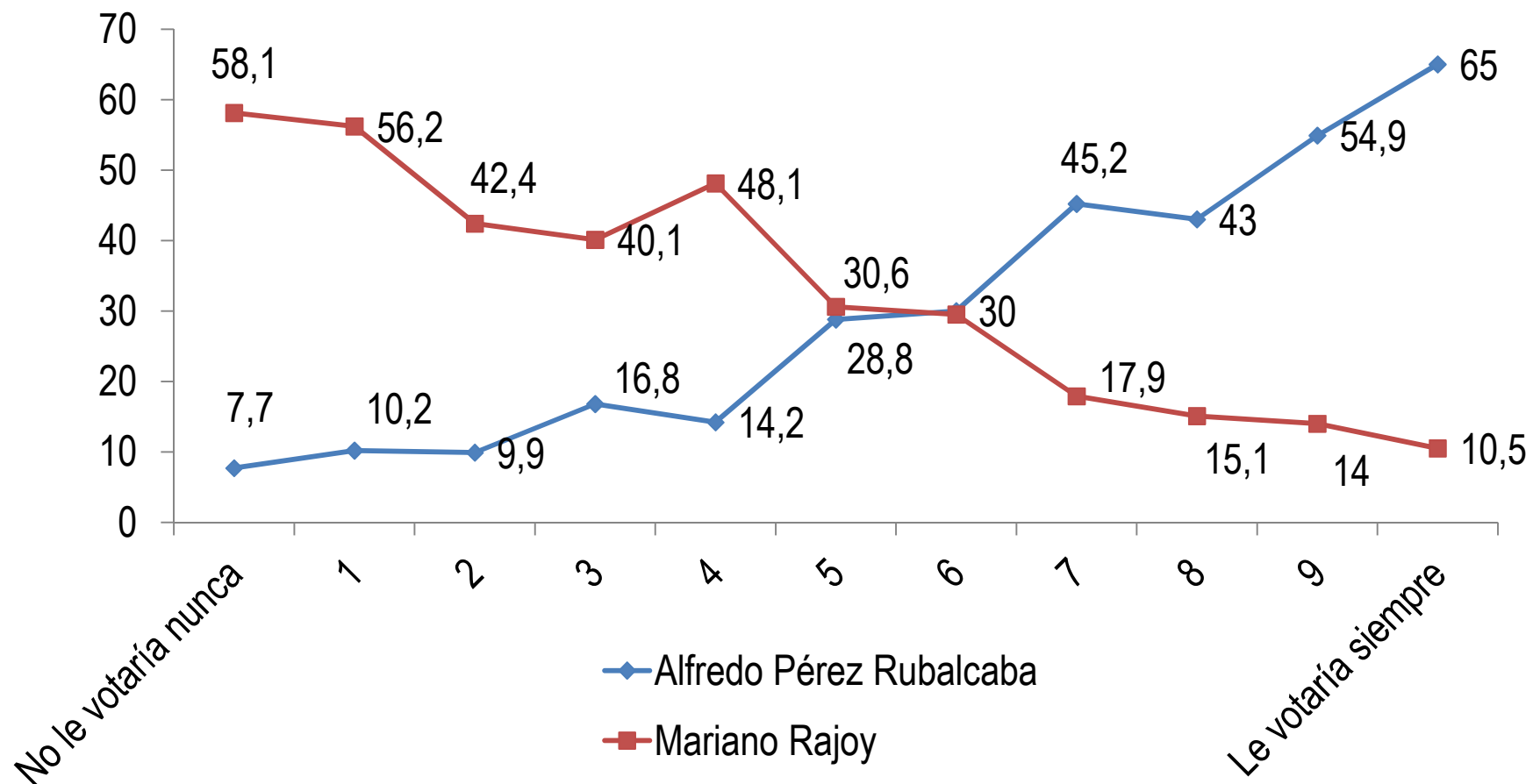
Ganador según intención de voto **2011**



IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

PERCEPCIÓN DEL GANADOR

Candidato más convincente en el debate según la probabilidad de votar al PSOE (%).



IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés PERCEPCIÓN DEL GANADOR

Resultados de investigación:

- 1. Se confirma la validez del modelo en la línea de la influencia de las preferencias previas.**
- 2. Quien tiene preferencias “interpreta” la misma línea.**
- 3. Para quien tiene preferencias su candidato “gana” o en todo caso empata, pero no pierde. No hay perdedores.**
- 4. Variables principales consideradas como “preferencias previas”:**
 - Intención de voto
 - Candidato más valorado

POR TANTO: el ganador del debate es el reflejo agregado de la intención de voto
Nadie ganará el debate, todos ganan para su electorado.

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés PERCEPCIÓN DEL GANADOR

(continuación)

- La racionalidad del individuo no se percibe a la hora de enjuiciar los debates.**
- Entre las personas que tienen preferencias previas, las mismas parecen predeterminar o influir a los individuos de tal modo, que predeterminan su juicio sobre el ganador de los debates.**
- Las variables de corto plazo (intención de voto y valoración del candidato) tienen mayor fuerza explicativa que las variables de identificación partidista consideradas de largo plazo.**

IV. Debates y comportamiento electoral: datos de interés

PERCEPCIÓN DEL GANADOR

Aprendizajes:

Por tanto, el margen de actuación para los debates en condiciones normales es:

- Ganar o empatar para el electorado que ya tiene.
- Perder o empatar para el electorado del contrincantes.
 - ✓ **Importancia respecto a los indecisos y personas sin preferencias previas.**
 - ✓ **Importancia de los temas.**

Principal recomendación: (en condiciones normales) no cometer errores de peso o torpezas que hagan al candidato perder el debate entre su propio electorado.

PREGUNTAS DEL TEMA

- Características de los debates electorales
- ¿Por qué los debates no siempre fomentan el intercambio de argumentaciones racionales?
- ¿Cuáles son los tres momentos temporales a través de los que se estudian los debates y qué se estudia en cada uno?
- ¿Cuáles son los tres enfoques de análisis de los debates?
- ¿Qué es la espiritualización de los debates?
- Los debates electorales como elemento de la campaña electoral ¿A qué funciones respecto al sistema político contribuye?
- ¿Y respecto al comportamiento electoral?
- ¿Qué formato pueden adquirir los debates en función del número y actuación de los candidatos?
- ¿Y según las personas que no son candidatos?
- ¿Qué deben incluir las reglas a pactar? ¿Por qué se debe incluir que se evite enfocar al oponente cuando un candidato habla?
- Estrategias de réplica
- Explica el esquema de influencia de los debates en el comportamiento electoral
- ¿Por qué es importante la percepción del ganador?
- ¿Por qué son importantes las preferencias previas y en qué sentido influyen?
- ¿Cuánto influyen los debates en el voto?
- Conocer y entender los resultados de investigación que relacionan información mediada y percepción del ganador.
- Conocer y entender los resultados de investigación que relacionan preferencias previas y percepción del ganador.
- ¿Cuáles son los aprendizajes que obtenemos de la investigación que relaciona las preferencias previas y la percepción del ganador?