

Estrategias de comunicación en los debates electorales: una aproximación a los efectos de los debates en Andalucía 2008 y 2012

Communication strategies in electoral debates: an approach to the effects of the debates in Andalusia, 2008-2012

Giselle García Hípola

Universidad de Granada, Granada, España
giselleghipola@ugr.es

Resumen

La presente investigación analiza los debates electorales que se realizaron en las elecciones regionales en Andalucía en 2008 y 2012, una vez analizados nos aproximamos a si éstos tienen algunos efectos entre la ciudadanía y cuáles son. Este artículo expone los resultados de una investigación centrada en determinar cómo se produjo cada uno de los tres debates electorales en las dos elecciones de forma individual y para ello se sigue un criterio analítico en dos etapas. Dicha estrategia metodológica se divide en un esquema de clasificación, donde se atiende a la estructura, la imagen, la audiencia y el diseño de cada debate mientras que en la segunda etapa, en el análisis de discurso se realiza un análisis en torno a: 1/ el comportamiento de los candidatos basándonos en la teoría del análisis funcional (Benoit, 2007), 2/ el sentido y la estrategia llevada a cabo por cada uno de los candidatos y 3/ atendiendo a quién fue considerado como el ganador del debate. Finalmente, para poder hacer una aproximación a los efectos que tienen los debates electorales en los contextos electorales analizados se han utilizado los datos de las encuestas realizadas por el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía, CADPEA.

Palabras clave: debates electorales; efectos; comunicación política; campañas electorales; estrategias de comunicación; Andalucía.

Abstract

This research analyses the electoral debates that took place in the regional elections in Andalusia in 2008 and 2012. Once the debates have been analysed, we look at whether they have any effects on citizens and what these effects are. This article presents the results of an investigation focused on determining how each of the three electoral debates took place in the two elections individually, following a two-stage analytical approach. This methodological strategy is divided first into a classification scheme, where the structure, image, audience and design of each debate is considered, while in the second stage, in the discourse analysis, an analysis is carried out on the following: 1/ the behaviour of the candidates based on the theory of functional analysis (Benoit, 2007), 2/ the meaning and strategy carried out by each of the candidates; and 3/ who was considered the winner of the debate. Finally, in order to make an approximation of the effects of

the electoral debates in the electoral contexts analysed, data from the surveys carried out by the *Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía* (CADPEA) were used.

Keywords: Electoral debates; effects; political communication; electoral campaigns; communication strategies; Andalusia.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del estudio de los debates electorales reside en que vienen a evidenciar el escenario en el que las elecciones se desarrollan en la actualidad, cada vez más interferidas por los comportamientos mediáticos, fundamentalmente la televisión, en lo que han denominado como las “video-elecciones” (Sartori, 1998). Así el análisis de los debates electorales está enmarcado dentro del estudio de las actuaciones que se llevan a cabo en el contexto general de una campaña electoral.

En este sentido en España la tradición en la celebración de debates electorales es muy escasa para las Elecciones Generales, consideradas de mayor importancia o de primer orden, salvo algunos históricos, los dos celebrados en 1993¹, los dos de 2008², el celebrado el 7 de noviembre de 2011³, en los comicios de 2015⁴ y 2016⁵ y los últimos procesos electorales de 2019⁶ (28-A y 10-N).⁷ Es por ello, que para la selección del objeto de estudio y teniendo en cuenta la escasa presencia de debates en el ámbito nacional hasta hace relativamente poco, Andalucía presentaba una amplia experiencia en este campo, puesto que la celebración de debates ha sido una constante que acompaña a la celebración de elecciones. Por ello, se tomó como referencia dicha Comunidad Autónoma y se seleccionaron los debates electorales que se enmarcan en las campañas de 2008 y 2012, puesto que en el caso de los comicios de 2008 las elecciones autonómicas se celebraron a la vez que las generales y se puede intuir que esto supone algún tipo de distorsión en la campaña y en los debates. En este sentido, entendemos que los comicios de 2008 suponen las últimas elecciones concurrenciales y las de 2012 las primeras de un ciclo que deja atrás la peculiaridad de dicha Comunidad Autónoma. Además, el contexto sociopolítico con temas como la Reforma del Estatuto de Autonomía, los numerosos casos de corrupción urbanística o la desaceleración económica marcan la campaña electoral de 2008 mientras que la de 2012 está fuertemente influenciada por la fuerte crisis económica, la trama de los ERE y fundamentalmente en la grave desafección política y la crisis de liderazgo político.

La estructura de la presente investigación comienza con un repaso por la importancia que tiene el estudio de los debates electorales en el marco de las campañas electorales, posteriormente se señala la metodología que sustenta el presente trabajo donde se especifican las hipótesis y los objetivos de éste, para dar paso a la tercera parte de esta investigación, que se centra en los efectos que los debates electorales produjeron en las campañas electorales autonómicas de Andalucía de 2008 y 2012. Además del análisis sistemático de los tres debates electorales se analizan los estudios postelectorales de 2008 y el EGOPA de verano de 2012 del Centro de Análisis Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA) para poder realizar una aproximación a cuáles fueron los efectos de los debates electorales. Finalmente, se hace un repaso por algunas de las conclusiones más relevantes de la investigación.

2. LA IMPORTANCIA DE LOS DEBATES ELECTORALES EN CAMPAÑA

La celebración de un debate electoral ha pasado de ser un fenómeno extraño y aislado, donde eran muy pocos los países que los realizaban, 10 en la década de los '60, a ser una práctica común en el transcurso de una campaña electoral, en los '90 a 35 países que los celebran (Plasser y Plasser, 2002). Esto se debe fundamentalmente a la consolidación de la televisión como medio de información política y la internacionalización de la misma, donde países con ninguna tradición en la celebración de debates los celebran por primera vez tras asistir a los efectos y grandes coberturas mediáticas que éstos tienen en el resto del mundo.

Los debates electorales, pese a ser el escenario de competencia política, son un perfecto entorno en el que se dan cita valores ligados a la democracia, ya que promueven y consolidan entre los ciudadanos la libertad de expresión, el pluralismo político, la tolerancia y la igualdad. En cierto modo, el debate electoral cumple una función pedagógica en la que se trata de acercar al ciudadano el proceso político, mostrando las diferencias de diversas formaciones políticas que en poco tiempo tienen que concretar sus posturas en torno a diferentes temas. Así, las investigaciones de Maurer y Reinemann (2006) señalan que los ciudadanos aprenden de forma efectiva sobre asuntos políticos. Por lo que, cuanto más logren sintetizar sus propuestas y ser claros en sus posturas mejor les entenderán los ciudadanos y menos interpretables serán por el ciudadano, ya que lo importante es lo que el ciudadano entiende más que lo que éste dice.

Los diferentes sistemas políticos dan lugar a diferentes organizaciones de lo que será el debate y sobre todo a quiénes serán los políticos que participen en el mismo. Está claro que en los sistemas presidencialistas los debates se celebran entre los candidatos a la elección, pero en los sistemas de partidos o parlamentarios el protagonismo no quedaría tan claro. Allí donde los candidatos lo son por una circunscripción y posteriormente la institución competente, con las mayorías necesarias, les nombrarán presidente el papel del protagonista no está tan claro. Pese a que España cuenta con un sistema parlamentario, con la extensión de la personalización de la política (Rico-Camps, 2002) en la figura del líder, donde desde el inicio de la campaña, pese a las numerosas listas electorales, se sabe quién será el Presidente en caso de ser la formación política capaz de formar gobierno, la elección de la persona que debatirá deja poco lugar a dudas.

Tradicionalmente los debates electorales se han estudiado dentro del contexto general del marketing político, por lo que las investigaciones se han centrado en cómo debían prepararse y afrontarse (Herrero, 2008; Barnés, 2007 y Barranco, 2003). Aunque uno de los ámbitos que genera mayor interés en la investigación de los debates electorales se centra en los efectos que éstos pueden provocar y en las funciones que éstos cumplen. En este sentido, muchos autores argumentan que esos efectos existen y todos apuntan a la gran dificultad para poder establecer conclusiones sólidas (Canel, 1998: 62).

Y aunque como acontecimiento político y mediático tiene bastante interés la realidad es que su estudio se ha centrado en los efectos que éstos provocan entre los ciudadanos. Se pueden distinguir fundamentalmente dos efectos, por un lado los que provocan directamente en el comportamiento de los electores como el de incrementar la participación, el de reforzar tendencias existentes, el de influir en los electores hasta el punto de modificar sus conductas y el incremento de la notoriedad de los candidatos. En este sentido, las investigaciones de Lledó (2001) centrándose en la influencia de los debates en el voto y las de Enríquez (2005) y Valbuena (2008) con el análisis semiótico y

retórico de los mismos. Y, por otro lado, los efectos que se producen en los *mass media* ya que se colocan como primera noticia en las agendas de todos los medios.

Los efectos que los debates provocan sobre la ciudadanía no son tan limitados como pueden parecer a priori, muchos investigadores que afirman que, en determinadas circunstancias de contienda electoral, cuando hay un volumen significativo de indecisos, cuando las elecciones se presentan como muy competitivas (Díez-Nicolás y Semetko, 1995: 244) y los anclajes tradicionales del voto no se encuentran activos, el efecto de los debates puede ser determinante. De los efectos que pueden provocar los debates, el incremento de la participación y el refuerzo de las conductas latentes de los ciudadanos son los efectos más comunes de todos. El incremento de la participación se produce debido a que la gran cobertura mediática y la expectación que supone un acontecimiento de estas dimensiones generen entre la ciudadanía un clima de competición en que quieren participar. Y el del refuerzo de las conductas ya existentes en los ciudadanos, vendrían a confirmar uno de los efectos que más producen las campañas electorales, donde los debates serían muy relevantes a la hora de formar las opiniones de los televidentes (Racine Group, 2002: 213). Otro de los efectos que los debates pueden producir entre el electorado es el de influir en ellos hasta el punto de modificar sus conductas cambiando su voto, aunque es el efecto minoritario de entre todos los que los debates pueden provocar, entre un 1% y un 4% (Jamieson y Adasiewicz, 2000). Los efectos que las campañas electorales pueden producir (como el refuerzo, la activación versus desactivación y la conversión de conductas, siendo este último el efecto minoritario. Si nos centramos en quiénes serían los que están más expuestos a ese efecto, parece estar extendido que es el de influir en públicos flotantes, entendiendo por flotantes a aquéllos que están desinformados, demasiado informados o desilusionados con los políticos. El último de los efectos sobre la ciudadanía que tendrían los debates sería el de publicitar la imagen de los candidatos, así como la de incrementar la notoriedad de los mismos. Este reforzamiento del liderazgo que se produce con la celebración de los debates electorales en el contexto general de la celebración de una campaña electoral es una de las funciones tanto de la campaña como del debate. El incremento en la popularidad de los candidatos (García-Luengo, 2011) vendría determinado por su actitud en los debates, por lo que dicha popularidad podría ser positiva o negativa.

El efecto directo que los debates producen en los *mass media*, que está estrechamente ligado con el de publicitar a los candidatos, es el de generar grandes audiencias además de colocarse en la agenda de todos los medios de comunicación. La celebración de un debate supone uno de los acontecimientos políticos y mediáticos más importantes. Por tanto, la magnitud de la audiencia que éste genera estaría determinada por: el volumen de la cobertura mediática sobre el debate, la percepción que los votantes tienen sobre el nivel de competitividad electoral existente, el número de votantes indecisos y la cantidad de cadenas de televisión que retransmitieron el debate (García-Luengo, 2011, García, 2015). En ocasiones no es el propio debate el que genera la noticia, sino las interpretaciones que se hacen del mismo. Tal y como afirman Reinemann y Maurer (2005), después de un debate que ha sido televisado son expertos, periodistas y consultores los que se apresuran a dar sus interpretaciones sobre éste, a veces basados en análisis y encuestas inmediatas. Y son estos análisis improvisados que emiten en las televisiones los que se muestran especialmente potentes para cambiar las primeras impresiones de los espectadores. En estos entornos la mayoría de las noticias previas y posteriores al debate giran en torno a la pregunta ¿quién ganará o quién ganó el debate? (Lemert, Wanta y Lee, 1999). No importa tanto las estrategias que los candidatos llevaron a cabo, sino que todo se reduce a quién fue el ganador. En este sentido autores como Shaw (1999) afirman que solo el candidato que es percibido como ganador es el que puede provocar un mayor

apoyo electoral. La dificultad, es la de determinar cuáles son los motivos que llevan a los ciudadanos a determinar qué candidato es el que gana, las investigaciones realizadas al respecto afirman que tienen que ver con las predisposiciones ideológicas, las expectativas y las percepciones⁸ sobre el propio debate (Yawn y Betty, 2002; Reinemann y Maurer, 2005).

Los efectos que un debate provoca no son unilaterales, lo que quiere decir que tras la segmentación del electorado, una vez elaborado el mensaje y diseñadas las estrategias, éstas pueden provocar en los votantes contrarios reacciones que electoralmente les perjudiquen. Por tanto, no siempre es “rentable” electoralmente enfrentarse a un debate, además de que no a todos los candidatos les interesa participar en ellos. Sólo si las elecciones son reñidas un debate puede tener efectos decisivos (Schrott, 1990). Los estudios sobre debates electorales concluyen que al candidato mejor situado en las encuestas no le interesa participar, debido a que tiene más que perder, por lo que sus errores los pagará en las urnas; mientras que los que tienen menos apoyos en las encuestas, tienen menos que perder y pueden obtener mayores beneficios.

La fecha en la que se celebran los debates depende de las leyes electorales de cada uno de los países en el que los debates se celebren, aunque parece que cuanto más cerca esté la celebración del debate de la fecha de la elección mejores resultados. Esto se debe a que en la actualidad, el ciudadano manifiesta decidir su voto en fechas cada vez más próximas a la celebración de las elecciones, por lo que los efectos de los debates que son retransmitidos por televisión se acentuarán cuando más cercana sea la celebración de éstos a la celebración de las elecciones. En el caso de que se celebre más de un debate, los efectos de los debates televisados serán más fáciles de observar en el último debate electoral televisado (Gunther, Montero y Wert, 1999: 28-29).

3. METODOLOGÍA

Se optó por un análisis en dos etapas, la primera centrada en el análisis a partir de un esquema de clasificación y la segunda con la realización de un análisis de contenido, con técnicas específicas de análisis de discurso. Para la primera etapa se establecieron tres criterios de clasificación que analizaban la estructura, el diseño y la imagen de los debates así como la audiencia de cada uno de ellos. Para el estudio de la estructura, se analizaron los aspectos más formales de los debates teniendo en cuenta las condiciones concretas de éstos como la duración, los bloques temáticos en los que estaban divididos los debates y el orden de intervención de cada uno de los candidatos. El análisis de la imagen y el diseño de los debates, se centró en determinar cuál fue la escenografía y la realización que emitieron, aunque estas cuestiones se alejaron poco de las condiciones pactadas a priori por los equipos de campaña. Finalmente, también se analizó la audiencia que cada uno de los debates obtuvo para poder establecer cuál fue la repercusión que los debates tuvieron sobre los ciudadanos.

El análisis de la segunda etapa giró en torno a tres variables. La primera de las variables sobre las que versó el análisis se centró en la teoría del análisis funcional (Benoit, 2007), que defiende que los candidatos en los debates pueden mantener tres tipos de actitudes para persuadir a los votantes. Éstas actitudes pueden ser *acclaims*, donde los candidatos realizan manifestaciones afirmativas y propuestas para presentar posiciones o temas sobre cuestiones que se refieren a acontecimientos pasados, planes de futuro o son metas generales que el orador quiere plantear; *attacks*, donde atacan o critican al o los oponentes, cuestionando las capacidades de liderazgo o criticando simplemente al adversario y finalmente, *defenses*, que estarían basadas en las defensas

que se realizan de los ataques que producen los adversarios a lo largo del debate, que por otro lado refutan dichos ataques. La segunda variable sobre la que se articuló el análisis de discurso estaba centrada en determinar cuál fue el sentido y la estrategia, entendiendo esta como los efectos y la interpretación que tuvieron cada uno de los debates. Para ello se analizó el comportamiento de cada uno de los oradores durante el debate y posteriormente se analizan variables de datos de encuesta en las que se les preguntaban por los efectos que habían suscitado los debates atendiendo a los tradicionalmente desarrollados por la comunicación política, refuerzo, activación/ desactivación y conversión. En último lugar se analizó el tratamiento de los temas que se realizaron durante los debates, teniendo en cuenta que éstos se agrupan en torno a dos grandes cuestiones, que a su vez se subdividen en tres categorías cada una, por un lado a las políticas (*policy*), donde se hacen referencia a cuestiones centradas en aspectos que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y por otro lado, las que tienen que ver con las personas (*character*), referido a los candidatos y sus capacidades de liderazgo y donde los temas se refieren a las aptitudes y cualidades personales.

Tabla 1. Sistema de indicadores, debates electorales

UNIDADES DE ANÁLISIS	DEBATES ELECTORALES N 3	
ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN	Estructura	Duración Bloques temáticos Orden de intervención
	Diseño	Escenografía Realización ¿Candidato creíble? Conectaron con el debate en algún momento el momento más visto del debate, “minuto de oro”
	Audiencia	Cuota de pantalla Espectadores de media que siguieron el debate
ANÁLISIS DE DISCURSO	Teoría del análisis funcional	<i>Acclaims</i> <i>Attacks</i> <i>Defenses</i> Refuerza
	Sentido y estrategia	Activa Desactiva Convierte
	Tratamiento de temas	Políticas <i>Policy</i> <i>Past deeds</i> <i>Future plan</i> <i>General goals</i> <i>Personal qualities</i> Actitudes <i>Character</i> <i>Leadership ability</i> <i>Ideals</i>

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Las unidades de análisis han sido consideradas cada uno de los tres debates electorales celebrados⁹ en Andalucía por parte de los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía en las campañas electorales de 2008 y 2012 de los distintos partidos políticos con representación en el Parlamento en los dos comicios, Partido Popular de Andalucía, Partido Socialista de Andalucía e Izquierda Unida, Los Verdes-Convocatoria por Andalucía. El objetivo central sobre el que se

centra esta investigación es en conocer cuáles son los efectos que tienen los debates en la conducta de los ciudadanos. De manera más concreta este objetivo se traduce en las siguientes preguntas de investigación: ¿en términos electorales activan, refuerzan o convierten sus conductas?, ¿la percepción de un ganador significa un incremento en los resultados electorales? y si ¿los ataques hacia uno o varios candidatos producen rechazo entre los ciudadanos con independencia de sus preferencias políticas?

4. LOS EFECTOS DE LOS DEBATES ELECTORALES EN ANDALUCÍA 2008 Y 2012

En el caso de Andalucía la experiencia en la celebración de debates electorales es más amplia, desde 1982 encontramos el primer enfrentamiento entre Chaves y Arenas en los comicios de 1994, en una emisión conjunta de Canal Sur y Antena 3. Para las elecciones autonómicas de 1996, tras las numerosas protestas de IU y el PA, se optó por un debate entre los cuatro candidatos con representación en el Parlamento de Andalucía y el duelo entre Chaves y Arenas fue radiofónico en la Cadena Ser. Posteriormente para las elecciones de 2000, el debate se celebraba entre Manuel Chaves, Teófila Martínez Antonio Romero y Pedro Pacheco. En los comicios de 2008 se celebraron debates entre los cuatro candidatos, el que enfrentó a Manuel Chaves y Javier Arenas, el “debate a cuatro” sectorial y los protagonizados por los representantes de cada provincia. Para los comicios de 2012 se realizaron cinco debates, el primero entre los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía del PSOE-A e IULV-CA¹⁰ y los otros cuatro fueron debates sectoriales entre representantes de estos mismos partidos que encabezaban las listas en diferentes provincias.

De manera general, para los comicios de 2008 se elaboró un Plan de cobertura de la campaña, que además del debate entre los cuatro candidatos (de los partidos con representación en el Parlamento) y el “cara a cara” entre Manuel Chaves y Javier Arenas, incluía tres debates específicos y sectoriales¹¹ en Canal 2 Andalucía (con emisión simultánea en Radio Andalucía) entre los grupos políticos con representación parlamentaria. Los temas de estos tres debates fueron: educación, sanidad y políticas sociales (22 de febrero); economía, empleo y sociedad de la información (29 de febrero) y el último sobre infraestructuras, vivienda y medio ambiente (4 de marzo). Medio Ambiente. También, en cada provincia se celebró un debate entre los candidatos a formar parte de los grupos representados en el Parlamento de Andalucía. Para los comicios de 2012, tras numerosas negociaciones para que el candidato popular Javier Arenas participase en el mismo y después de su negativa por encontrar a Canal Sur un territorio parcial con una “falta de neutralidad”¹² en la cadena pública, se optó por un debate entre José Antonio Griñán y Diego Valderas, con un formato de “cara a cara” y otros cuatro debates sectoriales¹³, son el mismo formato, entre candidatos de las dos formaciones políticas con representación en el Parlamento. Los debates fueron emitidos en directo a través de Canal Sur, retransmitidos por la Radio Andaluza y emitidos por su web en tiempo real.

Además, en 2008 se eligieron dos días en momentos diferentes de la campaña, separados por cuatro jornadas, tratando de que ambos enfrentamientos guardaran la misma distancia entre el comienzo de la campaña, el final y la celebración de ambos debates. Así el primer debate, entre los cuatro candidatos, se celebraba y emitía el martes tras cuatro días de campaña; mientras que el “cara a cara” entre Chaves y Arenas se celebraba y emitía un domingo. La estrategia de emisión de ambos debates estaba clara, el primer debate se emitía entre semana y al principio de la campaña

ya que se querían consolidar discursos que la campaña general estaba ofreciendo en una labor de información y difusión. La celebración del debate solo entre dos candidatos y situada al final de la campaña tenía, por la forma y por el fondo (con tonos más agresivos) una evidente intención de persuadir al electorado. Se pretendían fijar mensajes de los dos partidos más votados en Andalucía, evidenciando una competición directa entre ellos, dejando al margen al resto de partidos ya que no tenían verdaderas opciones de formar gobierno en solitario. En el caso de los debates que se celebraron durante la campaña de 2012, aunque solo se analiza el debate entre Griñán y Valderas, se aprecia el protagonismo que se le dio a los cuatro debates sectoriales que se celebraron. Con respecto a los celebrados en 2008 es llamativa la poca importancia que los partidos le dieron a tal acontecimiento ya que la primera de las diferencias es que solo participaron en los debates representantes del Partido Socialista y de Izquierda Unida ya que el Partido Popular declinó la invitación aludiendo a que RTVA no era un entorno objetivo en el que celebrar un debate. Si bien solo se celebró un cara a cara, a los cuatro debates sectoriales que se celebraron se le dio un protagonismo del que no gozaron los celebrados en 2008. Además, los debates se celebraron muy próximos en el tiempo y todos en días entre semana. El primero, entre los aspirantes a la Presidencia de la Junta de Andalucía se celebraba en directo el primer lunes de campaña, cuestión que llama poderosamente la atención ya que estratégicamente debería haber sido el último y lo más cercano a la fecha de la elección. Los cuatro siguientes, sectoriales, con el mismo formato fueron el martes, justo un día después; el jueves y el viernes siguiente y el martes día 20 a cinco días de la elección.

4.1 Esquema de clasificación

En el análisis de la estructura, donde se analizan los aspectos más formales de los debates, tal y como se aprecia en la tabla 2, la duración de los debates fue la misma para los debates de 2008 y ligeramente inferior para el que se celebró en 2012, por lo que el debate de 2012, con una duración algo superior a la prevista de una hora, fue más dinámico. El análisis de los bloques temáticos pone de manifiesto las líneas estratégicas o los temas sobre los que los partidos políticos quieren centrar sus mensajes. En el caso de los temas tratados en los dos debates de 2008 no encontramos diferencias, los temas fueron los mismos los candidatos que debatieron sí. Se trata de temas generales, como educación, sanidad y empleo, que concuerdan con las preocupaciones de los andaluces. Mientras que bloques temáticos como el Estado de las autonomías tienen más una intención política que de interés por parte de los ciudadanos. Los temas tratados en el debate de 2012 se centraron mucho más en aspectos económicos, de empleo, vivienda y de educación, debido fundamentalmente al contexto. El orden de intervención de los debates no es algo espontáneo y es una de las cuestiones más estudiadas y por lo tanto pactadas por los partidos o directamente sorteadas. Ambos turnos tienen ventajas e inconvenientes, el primero en hablar capta mayor atención además de que marca el discurso y el tono del mismo, mientras que el último en hablar es el que más recuerdan los espectadores y por tanto tiene más facilidades para fijar el mensaje.

En el caso de los debates en 2008, ambos cuentan con la misma estructura, una pequeña presentación, en el caso del debate a dos sólo de Manuel Chaves y de Javier Arenas, mientras que en el debate a cuatro de Manuel Chaves, Javier Arenas, Diego Valderas y Álvarez, seguida de los bloques temáticos en los que cada candidato tenía un tiempo para poder aludir a las diferentes cuestiones del módulo. En el caso del debate celebrado en 2012, se aprecia cómo se realiza una pequeña presentación, iniciada por Griñán y cerrada por Valderas. Los tres bloques temáticos

fueron introducidos por Valderas y Griñán de manera alterna. Así, contando con la presentación cada uno inició y cerró dos bloques. Desde el punto de vista estratégico Griñán estaba favorecido ya que habló en primero, cuando gozaba de mayor atención, y cerró el debate por lo que tuvo mayor capacidad de fijar su mensaje.

Tabla 2. Estructura de los debates electorales

	DEBATES 2008	DEBATES 2012
DURACIÓN	90 minutos	80 MINUTOS
BLOQUES TEMÁTICOS	90 minutos 1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías 1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías	1º EMPLEO Y ECONOMÍA 2º SERVICIOS PÚBLICOS Y EL ESTADO DEL BIENESTAR 3º INSTITUCIONES, AUTONOMÍA Y CALIDAD DEMOCRÁTICA
ORDEN DE INTERVENCIÓN	Presentación: Chaves/Arenas/Valderas/Álvarez 1º bloque: Chaves 2º bloque: Arenas 3º bloque: Valderas 4º bloque: Álvarez PRESENTACIÓN: CHAVES/ARENAS 1º BLOQUE: ARENAS/CHAVES 2º BLOQUE: CHAVES/ARENAS 3º BLOQUE: ARENAS/ CHAVES 4º BLOQUE: CHAVES/ARENAS	PRESENTACIÓN: GRÑÁN/VALDERAS 1º BLOQUE: VALDERAS/GRÑÁN 2º BLOQUE: GRÑÁN/ VALDERAS 3º BLOQUE: VALDERAS/ GRÑÁN

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Para el análisis de la imagen y el diseño, se tiene en cuenta cuál fue la escenografía y la realización que cada uno de los debates que se celebraron, así como cuál fue la imagen que los candidatos presentaron así como cuál fue la presencia del candidato en el mismo, para lo que se determina si era creíble o no. Frente a los formatos elegidos para los debates en otros países, en España la corta e

intermitente tradición en la celebración de debates hace que el formato general se realice en platos de televisión y sin asistencia de público. En este sentido tanto la escenografía como la realización del debate de 2012 es mucho más amena y dinámica que las que se utilizaron en 2008. Los platós en los que se celebraron los debates son muy distintos. Si en 2008 el escenario es oscuro y los candidatos aparecen sentados en mesas, en 2012 se aprecia cómo la imagen es más moderna (ya es digital) los colores son más atractivos y los candidatos aparecen de pie en atriles de metacrilato por lo que parecen menos estáticos que cuando aparecían sentados.

Para el análisis de la presencia del candidato se ha tenido en cuenta el comportamiento general que éste mantuvo a lo largo del debate y si su actitud generaba confianza o no. En este sentido, como muestra la tabla 3, se aprecia como el debate de 2008 es mucho más relajado en tiempos y expresiones que los celebrados en 2012. En el caso de los de 2008, el primero, con los cuatro candidatos, es algo más dinámico aunque se aprecian constantes ataques. La realización del debate mostraba imágenes del resto de candidatos mientras que uno de ellos intervenía y en el 80% de los casos éstos estaban consultando sus documentos y parecían prestarle poca atención al candidato que hablaba en ese momento. El segundo debate de 2008 es mucho más intenso debido a que ambos candidatos mantienen posturas corporales y verbales mucho más agresivas, donde los ataques son continuos.

Tabla 3. Diseño de los debates electorales

	DEBATES 2008	DEBATES 2012
ESCENOGRAFÍA	Decorados neutros y sobrios	DECORADOS NEUTROS
	Mesa individual para cada candidato Decorados neutros y sobrios	ATRILES INDIVIDUALES
	Mesa individual para cada candidato 3 cámaras	6 CÁMARAS
REALIZACIÓN	1 cabeza caliente	1 CABEZA CALIENTE
	Planos cortos, medios y contraplanos	PLANOS CORTOS, MEDIOS Y LARGOS
	Tiempos tasados por el presentador 3 cámaras	EL CONTROL DE TIEMPOS SE REALIZÓ CON CRONÓMETRO, POR TRES ÁRBITROS DE LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE BALONCESTO
	1 cabeza caliente	
	Planos cortos, medios y contraplanos	
PRESENCIA DEL CANDIDATO	Tiempos tasados por el presentador	GRIÑÁN: INQUIETO
	Chaves: expresivo Arenas: altivo Valderas: expresivo Álvarez: conciliador CHAVES: EXPRESIVO Y NERVIOSO ARENAS: SEGURO Y AGRESIVO	VALDERAS: EXPRESIVO

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

El análisis de la audiencia de cada uno de los debates muestra la repercusión que dicho acontecimiento tuvo entre los ciudadanos. Los debates de 2008 fueron en términos generales más seguidos que el que se celebró en 2012, además de que el primer debate de 2008, entre los cuatro candidatos, tuvo un menor seguimiento. Esto se debía fundamentalmente a dos cuestiones: la primera sería que los debates de 2008 estaban “acompañados” de los celebrados en el marco de la campaña electoral estatal celebrados entre Zapatero y Rajoy¹⁴, que potenciaban la competición y la segunda sería que la ausencia de Javier Arenas o algún representante del Partido Popular al

debate de 2012, provocase cierta apatía en el electorado que esperaba un enfrentamiento entre los candidatos con más opciones.

El segundo debate de 2008, pese a ser el más seguido por los andaluces de los dos celebrados, no consiguió ser líder de audiencia ya que lo fue una popular serie de Tele 5 emitida en la misma franja horaria. Además, para el esperado cara a cara entre Manuel Chaves y Javier Arenas, se realizaron dos programas especiales uno antes del debate y otro después del mismo. Éstos tuvieron una alta audiencia, registrando 683.000 espectadores y un 21,1% de share en el programa previo y en la mesa redonda posterior, con periodistas comentando el debate, alcanzó una audiencia media de 284.000 espectadores y un 13,5% de cuota de pantalla. El debate de 2012 tampoco fue líder de audiencia, ya que los andaluces prefirieron ver otra vez Tele 5 una serie documental que fue seguida por 226.000 personas más que el debate, con un 15,8% de cuota de pantalla. El debate de 2012, pese a ser menos seguido, fue *trending topic* en la red social *twitter* a nivel nacional durante toda su emisión llegando a alcanzar la cuarta posición en tendencia mundial. Fue más seguido en Almería, Jaén y Granada y líder entre los mayores de 55 años (17,3%) y en ciudades con menos de 50.000 habitantes (12,5%).

Tal y como muestra la tabla 4, los tres debates superaron el millón de espectadores en algún momento de la noche, con datos muy parecidos entre los dos debates de 2008 y con casi 700.000 espectadores menos en el debate celebrado en 2012. La media en número de espectadores no llegó a los 800.000 en el caso de los de 2008 y apenas superó los 350.000 en el debate de 2012. El momento más visto de los debates, en lo que reconoce como “minuto de oro” fue más alto en el debate entre Chaves y Arenas, con un 25,5% de share. La cuota de pantalla fue muy baja en el caso del debate de 2012 donde no llegó al 11%, muy lejos del 21,5% obtenido por “el cara a cara” entre Manuel Chaves y Javier Arenas.

Tabla 4. Audiencia de los debates electorales

	DEBATES 2008	DEBATES 2012
CONECTARON CON EL DEBATE EN ALGÚN MOMENTO	1.767.000	1.086.000
EL MOMENTO MÁS VISTO DEL DEBATE, “MINUTO DE ORO”	729.000 (20,9% <i>share</i>)	463.000 (22,5% <i>SHARE</i>)
CUOTA DE PANTALLA	15,7%	10,1%
ESPECTADORES DE MEDIA QUE SIGUIERON EL DEBATE	518.000	358.000

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

4.2 Análisis de discurso

Para esta fase del análisis, se ha segmentado cada uno de los debates electorales procediendo a la identificación de los temas que se trataron y por tema se entendió cada propuesta, idea o argumento. En este sentido no necesariamente cada frase se corresponde con un tema sino que suelen ser varias frases las que componen lo que se ha denominado un tema. Además, el análisis se articula en torno a tres variables que se han considerado fundamentales para el entendimiento de los comportamientos que cada uno de los líderes tuvieron en los diferentes debates. La primera de las estrategias de análisis gira en torno a la teoría del análisis funcional, que se centra en determinar cuál es la actitud de los candidatos, positivas haciendo manifestaciones, de ataque o de defensa. Después se analiza cuál fue el sentido y la estrategia de cada uno de los candidatos en los debates, siguiendo los tipos de efectos que las campañas electorales pueden provocar, que son las de refuerzo de actitudes persistentes, activa y/o desactiva conductas latentes en los votantes y convierte conductas que los ciudadanos puede tener. Finalmente se analizan los temas que se debatieron y el tratamiento de los mismos, agrupándolos en dos grandes bloques: las políticas (*policy*), referidos a temas generales que afectan a los ciudadanos y las que tienen que ver con las personas (*character*), que se refiere a las aptitudes, actitudes y cualidades de los candidatos.

El comportamiento de los candidatos en los debates, se analiza bajo la Teoría del Análisis Funcional¹⁵ (Benoit, 2007) que sostiene que los candidatos pueden mantener tres actitudes para persuadir a los votantes, tanto frente a los temas como al candidato, que son: el primero, las manifestaciones afirmativas o las propuestas (*acclaims*), que las utilizan para presentar temas o posiciones sobre determinadas cuestiones que engloban hechos pasados, planes de futuro o simplemente metas generales; el segundo, provocar ataques o críticas al oponente (*attacks*), donde se atacan a sus cualidades personales, la carencia de ciertos valores y donde se suele cuestionar la capacidad de liderazgo y finalmente, las defensas o refutaciones de los ataques (*defenses*), donde al defenderse el candidato cae en la confirmación del ataque del oponente.

Los debates electorales están impregnados, en la mayoría de las ocasiones, de los tres tipos de actitudes por parte de los candidatos ya que a lo largo del mismo hacen propuestas a cerca de distintas cuestiones, son atacados y se defienden de dichos ataques. Con las propuestas lo que se pretende es ensalzar los valores y proyectos del candidato, mientras que los ataques tratan de minimizar los valores que pueda tener el adversario y las defensas estarían orientadas a minimizar el daño que el candidato contrario trata de hacer.

La actitud constructiva y positiva es la de las *acclaims* puesto que son el marco a través del cual los diferentes partidos deben enmarcar sus propuestas para que la ciudadanía pueda tenerlas en cuenta. En el caso de los *attacks*, suelen hacerse sobre las debilidades del adversario y la defensa de éstos puede llegar a confundir al espectador que puede llegar a pensar que la defensa no hace más que confirmar lo que el atacante dice. Los ataques o las valoraciones negativas, al igual que sucedía en los *spots* electorales, no suelen ser bien valoradas por los votantes y se pueden volver en contra (Stewart, 1975 y Merrit, 1984) si el ciudadano percibe que son falsos, poco documentados e injustos (Crespo et al., 2011). Finalmente, las *defenses* son las reacciones a las actitudes del adversario, aunque en ocasiones se aprecia cómo los candidatos pueden construir su discurso desde este encuadre para situarse como víctimas.

Tal y como muestra la tabla 5, los candidatos de los diferentes partidos aprovechan los minutos de pantalla para hacer manifestaciones sobre sus propuestas; aunque fruto de la interacción con

el resto de candidatos se producen los ataques y las defensas. Una de las consecuencias es que al verse interrumpidos por los otros oradores las estrategias quedarían limitadas (García- Hípola, 2014). Por tipo de debate, el primero de 2008 arroja que CA y PP-A son los que más manifestaciones realizan, en cuanto a los ataques es Arenas y Valderas los que más los realizan, y en mayor medida a Chaves como Presidente de la Junta de Andalucía. En este sentido, quién más se defiende es Chaves, seguido de Arenas. El cara a cara en 2008 hace que el número de manifestaciones, ataques y defensas aumente puesto que se solo están dos candidatos. Así, Chaves es quien más manifestaciones realiza, menos ataques provoca y en más ocasiones se defiende, al contrario que Arenas aunque llama la atención que pese a ser atacado menos el número de defensas que realiza es alto, por lo que se aprecia a lo largo de su discurso ciertos matices de justificación de conductas y comportamiento.

Tabla 5. Comportamiento de los candidatos en los debates electorales

	CAMPAÑA DE 2008				CAMPAÑA DE 2012	
	M. Chaves (26)	J. Arenas (28)	D.Valderas (24)	J. Álvarez (30)	J.A. Griñán (N 91)	D. VALDERAS (N 76)
MANIFESTACIONES	M. Chaves (83)		J. Arenas (75)			
ATAQUES	M. Chaves (22)	J. Arenas (31)	D.Valderas (27)	J. Álvarez (10)	J.A. Griñán (N 20)	D. VALDERAS (N 51)
	M. Chaves (43)		J. Arenas (57)			
DEFENSAS	M. Chaves (17)	J. Arenas (14)	D.Valderas (6)	J. Álvarez (3)	J.A. Griñán (N 14)	D. VALDERAS (N 2)
	M. CHAVES (29)		J. ARENAS (21)			

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Para el análisis del sentido y la estrategia que provocaron los debates entre la ciudadanía se han tenido en cuenta las teorías de los efectos entre las que se destacan el *refuerzo*, la *activación o desactivación* y la *conversión*. En el caso de los debates que se celebraron en 2008, tal y como muestra la tabla 6, a través de los datos del EGOPA se aprecia el grado de seguimiento tanto del debate entre los cuatro candidatos como del cara a cara. Así, el primer debate lo siguieron en mayor medida los mayores de 50 años, los hombres, un 26,7%; las personas sin estudios o con estudios primarios sin completar; los que declaraban el voto al PA en anteriores convocatorias, así como los que les profesaban mayor simpatía y los que confesaron sentirse en la extrema izquierda ideológica. En el caso del segundo debate, visto en términos medios más que el que se producía entre los cuatro candidatos, fue seguido también más por personas con más de 50 años; en este caso por mujeres; con un nivel de estudios ligeramente superior; que manifestaron su voto en anteriores comicios, así como el grado de simpatía hacia el PSOE.

Tabla 6. Seguimiento de los debates electorales en la campaña de 2008

		PRIMER DEBATE (M. CHAVES, J. ARENAS, D. VALDERAS Y J. ÁLVAREZ)		SEGUNDO DEBATE (M. CHAVES Y J. ARENAS)	
		Sí (%)	No (%)	Sí (%)	NO (%)
EDAD	18 a 29	15,1	84,9	21,3	78,7
	30 a 49	22,7	77,3	28,4	71,6
	50 a 64	33,9	66,1	44,3	55,7
	65 ó más	37,9	62,1	49,6	50,4
SEXO	Hombre	26,7	73,3	32,4	67,6
	Mujer	24,7	75,3	34,6	65,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios o sin completar	37	63	46	54
	Estudios primarios completos	32,5	67,5	40,5	59,5
	Estudios secundarios	23	77	33,7	66,3
	Estudios universitarios	24,9	75,1	26,9	73,1
RECUERDO DE VOTO EN ELECCIONES AUTONÓMICAS	PP	27,8	72,2	37,9	62,1
	PSOE	28,1	71,9	39,3	60,7
	IU	28,8	71,2	26	74
	PA	43,8	56,3	21,9	78,1
	En blanco	-	-	6,1	93,9
GRADO DE SIMPATÍA	Ns/Nc	30	70	37,7	62,3
	PP-A	25,6	74,4	37	63
	PSOE	27,4	72,6	36	64
	IU	25	75	28,6	71,4
	PA	41,2	58,8	35,3	64,7
AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA	Ns/Nc	20,5	79,5	27,7	72,3
	Extrema Izquierda	36,6	63,4	46,3	53,7
	Izquierda	23,8	76,2	28,6	71,4
	Centro Izquierda	27,3	72,7	34,8	65,2
	Centro	22,3	77,7	29,2	70,8
	Centro Derecha	25,1	74,9	35	65
	Derecha	31	69	41,4	58,6
	Extrema Derecha	25	75	37,5	62,5
NS/NC	28,8	71,2	40,4	59,6	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Tal y como se desarrolla los debates son importantes no sólo por tratarse de un acontecimiento político importante sino porque la celebración del mismo hace que al finalizar el mismo, tanto partidos, ciudadanos, periodistas y asesores estén pendientes de quién fue el que ganó el debate. Entendiendo que ganar significa ser capaz de transmitir el mayor número de mensajes y que los ataques que pueda recibir no sean percibidos por los ciudadanos como ciertos. Así, con respecto a las valoraciones de quién consideraron los andaluces que ganó el debate, según los datos del CADPEA, se aprecia como de los que vieron el debate como muestra la tabla 7, se establecen distintos perfiles en función de a quiénes consideran ganador del debate. Los que manifestaban que Arenas había ganado el debate, serían hombres, mayores de 65 años, con estudios secundarios, que manifestaban haber votado al PP-A en anteriores elecciones, partido por el que sentirían mayor

simpatía y se ubicarían en la derecha o extrema derecha de la escala ideológica. Con respecto al perfil de los que manifestaron que Chaves gana el debate se observa que son mayoritariamente mujeres, mayores de 65 años, sin estudios o con estudios primarios sin completar, que habrían votado al PSOE al igual que sentirían un mayor grado de simpatía y que se sitúan en la extrema izquierda o la izquierda de la escala ideológica. En el caso de los que consideraron que los ganadores fueron Valderas o Álvarez los porcentajes son muy pequeños; en el caso de Valderas el perfil es de hombres, entre 30 y 49 años, con estudios universitarios, que manifiestan que en las pasadas elecciones votaron al PA, que sienten mayor simpatía por el PSOE-A y que se autoubican en la escala ideológica en la derecha y la extrema izquierda. Finalmente, los que consideran que el debate lo ganó Álvarez son hombres y mujeres en la misma proporción, con edades entre 30 y 49 años, con estudios primarios completos, que manifiestan su voto en anteriores elecciones, así como el mayor grado de simpatía por el PA y que se ubican en la extrema derecha de la escala ideológica.

Tabla 7. Ganador de los debates electorales en los debates de 2008

	J. AREN AS	M. CHAV ES	EMPAT E ENTRE AMBOS	D. VAL DER AS	J. ÁLVA REZ	NS/ NC	
EDAD	18 a 29	10,2	19,3	8,2	0,7	-	61,6
	30 a 49	11,3	20,7	9,1	2,4	0,7	55,8
	50 a 64	12,2	30,8	8,6	0,5	-	47,9
	65 ó más	16,1	32,6	10,3	0,4	0,4	40,2
SEXO	Hombre	12,9	23,6	8,4	1,9	0,3	52,9
	Mujer	11,3	25,2	9,5	0,6	0,3	53,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios o sin completar	10	40	7	-	-	43,0
	Estudios primarios completos	11,9	31,7	7,9	-	0,8	47,6
	Estudios secundarios	13,2	23,5	7,7	0,9	0,5	54,2
	Estudios universitarios	10,7	18,9	12,4	2,7	-	55,4
RECUERDO DE VOTO EN ELECCIONES AUTONÓMICAS	PP	34,1	6,9	8,8	0,3	0,3	49,5
	PSOE	2,3	41	7,8	1,5	-	47,3
	IU	5,5	27,4	11	2,7	1,4	52,1
	PA	12,5	15,6	18,8	3,1	3,1	46,9
	En blanco	3	9,1	6,1	-	-	81,8
GRADO DE SIMPATÍA	Ns/Nc	8,5	16,9	12,3	2,3	0,8	59,2
	PP	30,6	8,1	10,4	1	0,3	49,5
	PSOE	3,2	37,8	7,8	1,6	-	49,7
	IU	5,4	33	8,9	0,9	0,9	50,9
	PA	11,8	35,3	11,8	-	5,9	35,3
AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA	Ns/Nc	11,2	13,4	8,5	0,9	-	66,1
	Extrema Izquierda	2,4	41,5	4,9	2,4	-	48,8
	Izquierda	2,4	39,3	6	1,2	1,2	50,0
	Centro Izquierda	5,1	32,9	10,3	1,6	0,2	49,8
	Centro	10,9	19,9	9,3	0,8	0,3	58,8
	Centro Derecha	29,5	8,2	10,4	0,5	-	51,4
	Derecha	37,9	10,3	3,4	3,4	-	44,8
	Extrema Derecha	37,5	6,3	-	-	6,3	50,1
NS/NC	17,3	19,2	5,8	1,9	-	55,7	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

El debate de 2012, tras preguntarle a los andaluces si lo siguieron¹⁶, nos encontramos con que el debate solo fue seguido por el 20,9% de los andaluces y un 9,7% no lo vio pero tuvo algunas referencias de él; mientras que un 69,3% de los andaluces manifestó no haberlo visto ni tener referencias del mismo. Tal y como se ha vinculado la celebración de un debate en función de si éste importa o es útil para poder influir en la conducta de los electores en el caso de los comicios autonómicos de 2012 o no, la tabla 8, pone de manifiesto que un 73,3% de los andaluces manifiestan que no les influyó a la hora de votar, mientras que entre los que manifiestan que si les influyó en su conducta destacamos como en un 20,1% de los casos sirvió para reforzar posiciones latentes de los electores (les animó a votar, les animó a abstenerse o reforzó su decisión de votar al partido que

pensaba); solo en un 1,9% de los casos sirve para activar el voto (me ayudó a decidir el partido al que iba a votar) y finalmente, la conversión (me ayudó a votar a otro partido distinto del que tenía pensado) del voto solo se produce en el 1,1% de los casos, un 3,6% no sabe o no contesta. En la tabla 8 se observa cuál es perfil sociodemográfico, el grado de simpatía hacia los diferentes partidos políticos, la autoubicación en la escala ideológica y el recuerdo de voto en las anteriores elecciones autonómicas en relación con los efectos que el debate provocó sobre la conducta electoral de los andaluces.

Tabla 8. Influencia del debate sobre el comportamiento electoral

	J. ARENAS	M. CHAVES	EMPATE ENTRE AMBOS	D. VALDERAS	J. ÁLVAREZ	NS/ NC
EDAD	18 a 29	10,2	19,3	8,2	0,7	61,6
	30 a 49	11,3	20,7	9,1	2,4	55,8
	50 a 64	12,2	30,8	8,6	0,5	47,9
	65 ó más	16,1	32,6	10,3	0,4	40,2
SEXO	Hombre	12,9	23,6	8,4	1,9	52,9
	Mujer	11,3	25,2	9,5	0,6	53,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios o sin completar	10	40	7	-	43,0
	Estudios primarios completos	11,9	31,7	7,9	-	47,6
	Estudios secundarios	13,2	23,5	7,7	0,9	54,2
	Estudios universitarios	10,7	18,9	12,4	2,7	55,4
RECUERDO DE VOTO EN ELECCIONES AUTONÓMICAS	PP	34,1	6,9	8,8	0,3	49,5
	PSOE	2,3	41	7,8	1,5	47,3
	IU	5,5	27,4	11	2,7	52,1
	PA	12,5	15,6	18,8	3,1	46,9
	En blanco	3	9,1	6,1	-	81,8
	Ns/Nc	8,5	16,9	12,3	2,3	59,2
GRADO DE SIMPATÍA	PP	30,6	8,1	10,4	1	49,5
	PSOE	3,2	37,8	7,8	1,6	49,7
	IU	5,4	33	8,9	0,9	50,9
	PA	11,8	35,3	11,8	-	35,3
	Ns/Nc	11,2	13,4	8,5	0,9	66,1
AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA	Extrema Izquierda	2,4	41,5	4,9	2,4	48,8
	Izquierda	2,4	39,3	6	1,2	50,0
	Centro	5,1	32,9	10,3	1,6	49,8
	Izquierda	10,9	19,9	9,3	0,8	58,8
	Centro	29,5	8,2	10,4	0,5	51,4
	Derecha	37,9	10,3	3,4	3,4	44,8
	Extrema Derecha	37,5	6,3	-	-	50,1
	Derecha	17,3	19,2	5,8	1,9	55,7
	NS/NC					

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

De los andaluces que manifestaron seguir el debate consideran en un 28,3% de los casos que lo ganó José Antonio Griñán frente al 17,2% que manifiesta que fue Diego Valderas el que ganó el debate. Entre los andaluces que consideran que el ganador del debate fue Griñán nos encontramos

con mujeres, con edades comprendidas entre 30 y 49 años y con estudios universitarios y secundarios. Mientras que son hombres, con estudios primarios y secundarios de entre 50 y 64 años los que manifiestan que el ganador del debate fue Valderas.

En cuanto a la cuestión de que Javier Arenas no asistiese al debate, se aprecia que este acto es valorado de manera negativa por el 74,9% de los andaluces en contra de tan solo el 10% que lo valora de forma positiva. Aunque esta valoración, según los entrevistados, influyó poco o nada el hecho de que no asistiese al debate en un 86,6%. Pero para los que manifestaron que sí les influyó en su conducta en el comportamiento electoral, podemos apreciar en la tabla 9 de manera desagregada cuál fue su conducta en función de cuál es su perfil sociodemográfico, el grado de simpatía hacia los diferentes partidos políticos, la autoubicación en la escala ideológica y el recuerdo de voto en las anteriores elecciones autonómicas.

Tabla 9. Ausencia de Javier Arenas al debate y sus consecuencias sobre el comportamiento electoral

		REFUERZO	ACTIVACIÓN	CONVERSIÓN	NS/NC
		(%)	(%)	(%)	(%)
EDAD	18 a 29	55,8	19,2	11,5	13,5
	30 a 49	77,1	10,4	8,3	4,2
	50 a 64	78,6	2,4	-	19
	65 ó más	65	5	5	25
SEXO	Hombre	70,4	6,2	7,4	16
	Mujer	67,9	14,8	6,2	11,1
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios o sin completar	71,4	-	-	28,6
	Estudios primarios completos	75	8,3	4,2	12,5
	Estudios secundarios	67,8	10	8,9	13,3
	Estudios universitarios	68,3	14,6	4,9	12,2
RECUERDO DE VOTO EN ELECCIONES AUTONÓMICAS	PP-A	58,1	9,7	3,2	29
	PSOE-A	74,6	10,2	10,2	5,1
	IULV-CA	83,3	5,6	-	11,1
	PA	66,7	-	33,3	0
	En blanco	85,7	-	-	14,3
GRADO DE SIMPATÍA	Ns/Nc	50	25	-	25
	PP-A	59,3	7,4	-	33,3
	PSOE-A	75,4	9,8	6,6	8,2
	IULV-CA	95	-	-	5
	PA	60	-	20	20
AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA	Ns/Nc	44,4	27,8	5,6	22,2
	Extrema	100	-	-	-
	Izquierda				
	Izquierda	80	-	20	-
	Centro	73,4	7,8	7,8	10,9
	Izquierda				
	Centro	66,7	13,3	6,7	13,3
	Centro	66,7	14,3	-	19
	Derecha				
	Derecha	-	-	50	50
Extrema	-	-	-	100	
Derecha					
NS/NC	66,7	16,7	-	16,7	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Para concluir esta fase de la investigación se analizan los temas y el tratamiento de los mismos que se llevaron a cabo a lo largo de los debates. En este sentido las investigaciones de Baker y Narpoth (1981) ponían de manifiesto, tras el análisis de contenido que realizaron sobre los debates de la Alemania occidental en 1972, que los debates giraron en torno a los temas y no a los candidatos. En la mayoría de las conclusiones de las investigaciones¹⁷ sobre los debates electorales, fundamentalmente americanos, a las que se aplicó el modelo de la teoría del análisis funcional¹⁸, ponen de manifiesto como las declaraciones afirmativas o las propuestas son más comunes que los ataques, y éstos lo son más que las defensas.

Por lo que tras el análisis según los presupuestos de la teoría del análisis funcional (Benoit, 2007), se asegura que los temas de los debates suelen estar agrupados en torno a dos grandes cuestiones que son las políticas (*policy*), donde se abordan temas centrados en aspectos que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y las que tienen que ver con las personas (*character*), en este caso se refiere a los candidatos donde los temas se refieren a las aptitudes y cualidades personales. En el caso de los debates tanto de 2008 como el de 2012, tal y como se aprecia en la tabla 10, se aprecia como los debates de 2008 tienen un uso de las alusiones a aptitudes y cualidades personales son mucho más frecuentes que en 2012. Por tipo de partido, vemos como mientras que PP-A y PSOE-A entran en hacer alusiones al carácter, los otros dos partidos, IULV-CA y PA, prefieren hacer uso de cuestiones que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y las que tienen que ver con las personas. En 2012 encontramos un comportamiento muy similar entre las actitudes de Griñán y Valderas.

Tabla 10. Temas de los debates electorales

	Campaña de 2008				Campaña de 2012	
	<i>Policy</i>	M.Chaves (20)	J. Arenas (17)	D.Valderas (21)	J. Álvarez (19)	J.A. Griñán (N 44)
	M. Chaves (36)		Arenas (28)			
<i>Character</i>	M.Chaves (10)	J. Arenas (23)	D.Valderas (13)	J. Álvarez (7)	J.A. Griñán (N 14)	D. Valderas (N 15)
	M. Chaves (17)		J. Arenas (25)			

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

A su vez estas dos categorías generales, referidas a políticas y a candidatos, se subdividen en tres categorías cada una. Las *policy* pueden ser de las que se refieren a los actos pasados (*past deeds*), las que se refieren a planes de futuro (*future plan*) y finalmente, las que se hacen referencia a los objetivos generales (*general goals*). Las de *character* se dividen en las que hacen referencia a las cualidades personales (*personal qualities*), como pueden ser la honradez, el compromiso, la valentía; las que aluden a las capacidades de liderazgo (*leadership ability*) de los candidatos, que se centra en aspectos o retos a los que se puede encontrar el candidato y por último, las que se refieren a los ideales (*ideals*), donde se alude a los valores que el candidato tiene.

En el caso de los debates de 2008 se aprecia cómo PP-A y PSOE-A aluden en más de un 54,1% de las ocasiones a cuestiones pasadas sobre las *policy*, mientras que IULV-CA y PA se centran en *general goals* en un 48,6% de los casos. Para las alusiones a los *character* tanto PP-A como PSOE-A se centran en las cualidades personales, pero en negativo en un 73,6%. Al contrario, el debate de 2012 se centra en un 37,5% en los planes de futuro que ambos candidatos tienen y cuando utilizan la categoría *character* en un 9,34% se centran en ideales, donde se alude a los valores que el candidato tiene, cuestión más presente en las intervenciones de Valderas.

5. CONCLUSIONES

Al igual que sucede con otras estrategias de comunicación utilizados durante las campañas electorales como pueden ser los anuncios electorales, los debates electorales también son uno de los mejores recursos de los que disponen los partidos políticos para tratar de llegar al electorado (García- Hípola, 2017). Además, los debates electorales vendrían a desarrollar el concepto de video-política y video-elecciones, donde como elemento fundamental la política se convierte en un *show* donde importa más el cómo decir que el qué decir (Carabajal, 2011).

Así, el análisis realizado a lo largo de la presente investigación parece indicar, además de todas las cuestiones que se han venido evidenciando en el apartado anterior, que los debates si tienen una repercusión en la conducta de los ciudadanos. Está claro que tal y como nos decía la literatura clásica al respecto los debates electorales, de entre las actividades llevadas a cabo durante la campaña electoral es la actividad que tiene un mayor impacto. Y además a la vista de los resultados fundamentalmente es el refuerzo y especialmente a las formaciones de izquierdas (IULV-CA y PSOE-A) tanto en los comicios de 2008 como en 2012. Por ello, podemos afirmar que los debates serían el gran instrumento por parte de los partidos políticos a lo largo de las campañas electorales para propiciar dicho refuerzo en las conductas preexistentes de los ciudadanos a través de las estrategias de comunicación que desarrollasen durante la realización de los mismos.

Una cuestión que no es menor y no podemos perder de vista es como tanto el diseño como la estructura de los debates establecen dinámicas propias del presidencialismo, aunque solo sea en términos de imagen pero que choca frontalmente con el sistema parlamentario en el que se enmarca Andalucía. Así, al igual que en el diseño y en la estructura, la posterior cobertura mediática que se hace de los debates electorales está claramente establecida en una dinámica de carrera de caballos, pone también de manifiesto que el candidato que sale como vencedor del debate aumenta la simpatía entre los electores y lo que es más importante los apoyos.

Finalmente, otra de las conclusiones a las que llegamos tras el análisis de los debates electorales en Andalucía en 2008 y 2012, al igual que otras investigaciones en otros escenarios, es que los ataques a los candidatos, con independencia de sus preferencias políticas, son rechazadas por la mayoría de los electores. A ninguno de los entrevistados les gusta, aunque consideren legítimos los ataques, que sus líderes ataquen al adversario.

6. Referencias bibliográficas

- BAKER, K.L., y NORPOTH, H. (1981) *Candidates on television: The 1972 electoral debates in West Germany*. Oxford: Oxford University Press.
- BARNÉS, J. S. (2007) *La imagen del político. Tratado teórico - práctico*. Madrid: Prósopon Editores.
- BARRANCO, F. J. (2003) *Marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- BENOIT, W. L. (2007) *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- CANEL, M. J. (1998) *Los efectos de las campañas electorales*, Comunicación y Sociedad, Vol. XI, nº 1 (pp. 47-67).
- CARABAJAL, J.D. (2011) *Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal*. Inferencia Política, nº 2 (pp. 1-8).
- CRESPO, I., GARRIDO, A., CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

- DÍEZ-NICOLÁS, J. y SEMETKO, H. A. (1995) La televisión y las elecciones de 1993, en Muñoz-Alonso A. y Rospir, J.I. (dirs.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas (pp. 243- 304).
- ENRÍQUEZ, M. E. (2005) *Política y televisión: análisis semiótico de los debates políticos televisivos en período electoral*, DeSignis, nº 7-8 (pp. 135- 146).
- GARCÍA-HÍPOLA, G. (2014) *Estrategias de comunicación política en contextos concurrentiales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Editorial Universidad de Granada.
- GARCÍA-HÍPOLA, G. (2017) *Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012*, Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, nº16 (2) (pp. 161-186).
- GARCÍA-LUENGO, O. (2011) *Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos*, Revista española de Ciencia Política, nº 25 (pp. 81- 96).
- GARCÍA-MARÍN, J. (2015) *La cobertura mediática de los debates electorales en España*, Revista Española de Ciencia Política. Nº 38. Julio 2015, (pp. 135-161).
- GUNTHER, R., MONTERO, J. R. y WERT, J. I. (1999) *The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy*, Workings Papers nº 176, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.
- HERRERO, J. C. y RODRÍGUEZ, A. (2008) *El Candidato: Manual de relaciones con los medios [para políticos y asesores]*. Sevilla: Comunicación Social.
- HOLBROOK, T.M. (1996) *Do Campaigns Matter?*. Londres: Sage Publications.
- JAMIENSON, K. y ADASIEWICZ, C. (2000) What can voters learn from election debates en Coleman, S. (ed.), *Televised election debates. International perspectives*, Nueva York: MacMillan (pp. 25- 42).
- LEMERT, J. B. WANTA, W. y LEE, T. (1999) Winning by staying ahead: 1996 debate performance verdicts en Kaid, L. y Bystrom, D. (eds.) *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum (pp. 179- 189).
- MAURER, M. y REINEMANN, C. (2006) *Learning vs. Knowing. Effects of misinformation in televised debates*, Communication Research, nº 33 (pp. 489- 506).
- MERRITT, S. (1984) *Negative political advertising: Some empirical findings*, Journal of Advertising, nº 13 (pp. 27- 38).
- PLASSER, F. y PLASSER, G. (2002) *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, CT: Praeger.
- RACINE GROUP (2002) *White paper on televised political campaign debates*, Argumentation & Advocacy, nº 38 (pp. 199- 218).
- REINEMANN, C. y MAURER, M. (2005) *Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates*, Journal of Communication, nº 55, (pp. 775- 794).
- RICO-CAMPS, G. (2002) *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: ICPS.
- SARTORI, G. (1998) *Homo videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SCHROTT, P. (1990) *Electoral consequences of "winning" televised campaign debates*, Public Opinion Quarterly, nº 54 (pp. 567- 585).
- SHAW, D. R. (1999) *A study of presidential campaign effects from 1952 to 1992*, Journal of Politics, nº 61, (pp. 387- 422).
- STEWART, C. J. (1975) *Voter perception of mud-slinging in political communication*, Central States Speech Journal, nº 26 (pp. 279- 286).
- TÉLLEZ, N., MUÑIZ, C. y RAMÍREZ, J. (2011) Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006 en Muñoz, C. (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*, México D. F.: Fontamara (pp. 199- 220).

- VALBUENA, F. (2008) Los debates presidenciales en México 2006 Análisis retórico-comunicativo en Canel, M. J. y García-Guirrionero, M. (eds.) *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Asociación Comunicación Política ACOP (pp. 371- 396).
- YAWN, M. y BEATTY, B. (2000) *Debate-induced opinion change. What matters?*, *American Politics Quarterly*, nº 28 (pp. 270- 285).

Notas

- 1 En este año se celebraron dos debates entre Felipe González y José María Aznar, el primero obtuvo un *share* de 61,8% con 9. 625.000 millones de espectadores; el segundo con 10.526.000 millones de espectadores obtuvo un *share* de 75,3%.
- 2 José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy fueron los protagonistas de los dos debates que se celebraron en este año. El primero con un *share* del 61,7% y 22.500.000 millones de espectadores y el segundo con un *share* de 56,3% y con 21.700.000 millones de espectadores.
- 3 El único debate que se celebró para los comicios de 2011 fue entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba que fue visto por algo más de doce millones de espectadores y con un 59,1% de *share*.
- 4 El debate a cuatro que se celebró el 7 de diciembre entre la vicepresidenta del Gobierno, Sáenz de Santamaría y los líderes Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (C's) y Pablo Iglesias (Podemos) contó con 9,2 millones de espectadores y ocupó más de un 48% del *share* (audiencias de Antena 3 y La Sexta).
- 5 Se celebra un debate entre Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (C's) y Pablo Iglesias (Podemos) el día 13 de junio de 2016 en el Palacio de Congresos de Madrid con una audiencia de 10,5 millones de espectadores de media con el 57,0% de cuota de pantalla.
- 6 En 2019 asistimos a la repetición electoral por lo que para los comicios de abril donde si se produjeron dos debates, el primero contó con la asistencia de Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (C's) con 8.886 millones de espectadores y promedió un 43,8% de cuota de pantalla. En el caso del segundo debate entre los mismos cuatro candidatos que el primero pero en este caso con casi 9,5 millones de espectadores. Para los comicios del 10 de noviembre solo se celebró un debate el 5 de noviembre entre Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (C's) y Santiago Abascal (VOX) y contó con 8,632 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 52,7%.
- 7 Todos los datos de *share* han sido obtenidos por fuentes a través de informes y datos ofrecidos como EGM, Barlovento Comunicación, El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC y Fórmula TV.
- 8 Aunque autores como Holbrook (1996) aluden a que dichas percepciones están "coloreadas" por sus predisposiciones políticas.
- 9 El 26 de febrero y 2 de marzo en 2008 y el 12 de marzo en 2012. Posteriormente para cada una de las técnicas que se utilizan dichas unidades de análisis se segmentan en unidades más pequeñas como es por ejemplo en el caso de los temas (veáse más adelante).
- 10 Debido a que el candidato del Partido Popular no asistió al debate.
- 11 El segundo debate a cuatro fue entre José Antonio Griñán (PSOE-A), Antonio Sanz (PP-A), Pedro Vaquero (IU-LV-CA) y Jorge Romero (CA) que sustituía en el último momento a Pilar González.
- 12 Declaraciones de Javier Arenas a numerosos medios de comunicación. Posteriormente anunció un recurso ante la Junta Electoral, debido a que no se había leído el escrito remitido a la dirección general de la RTVA requiriendo que si durante el debate se aludía a la ausencia de Arenas se leyeran sus explicaciones. Ya que tanto la RTVA como su Consejo Profesional rechazaron las acusaciones del PP y defendieron la "neutralidad" de la cadena.
- 13 Los cuatro tuvieron una duración de 40 minutos cada uno. El primer debate sectorial con el empleo como elemento central del debate lo protagonizaron Manuel Recio (PSOE-A) y Juan Manuel S. Gordillo (IULV-CA) el 13 de marzo; el segundo entre Antonio Ávila (PSOE-A) y Ignacio García (IULV-CA) se centró en temas de economía y se celebró el 15 de marzo; el tercero que versó sobre el clima político, las instituciones y los partidos políticos, se celebraba el 16 de marzo y lo protagonizaron Mar Moreno (PSOE-A) y José A. Castro (IULV-CA) y finalmente, el 20 de marzo se celebró el último debate sobre servicios públicos, educación y sanidad entre Francisco Álvarez de la Chica (PSOE-A) y Alba Doblas (IULV-CA).

- 14 Debate celebrado el 25 de febrero, entre los candidatos del PSOE-A y PP-A a la Presidencia del Gobierno, con una audiencia de 2.035.000 espectadores en Andalucía con una cuota de pantalla del 50,9% (sumando las audiencias de las emisiones de TVE, Cuatro y La Sexta).
- 15 Que es una versión de la Teoría Funcional del Discurso dentro del contexto general de una campaña electoral y que tiene su origen en los estudios persuasivos relacionados con el discurso político de éxito y la reparación de la imagen pública de un candidato (Téllez, Muñiz y Ramírez, 2011).
- 16 EGOPA, verano 2012.
- 17 Hallazgos en las investigaciones de Benoit, Blaney y Pier, 1998; Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Harthcock, 1999; Benoit, McHale, Hansen, Pier, y McGuire, 2003; Benoit, Stein, McHale, hattopadhyay, Verser, y Price, 2007; Benoit y Wells, 1996; o Wells, 2000. En España podemos destacar las investigaciones bajo los parámetros de la teoría del Análisis Funcional, sobre los informativos de televisión de Abad, Berrocal, Pedreira y Cebrián, 2003, Berrocal, Abad, Cebrián y Pererira, 2001 y el análisis de la prensa de Cebrián, 2008.
- 18 Realizado con anterioridad en este mismo apartado.