
La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España

Pablo Lledó Callejón

Los medios de comunicación son un elemento conspicuo en las campañas electorales de las democracias de nuestro entorno. Un acontecimiento mediático de especial relevancia es el de los debates electorales televisados entre los líderes de las principales formaciones políticas enfrentadas. Sin embargo, el posible efecto sobre el voto de estos debates ha sido objeto de análisis cuyas conclusiones no siempre han sido coincidentes. En parte, las divergencias se han atribuido al contexto de la campaña electoral, siendo presumible que un mayor impacto de tales eventos sea detectable cuando las elecciones se presentan reñidas y con una alta proporción de indecisos. Partiendo de que esta situación se dio en las elecciones generales españolas de junio de 1993, este estudio se centra principalmente en los posibles efectos de los debates celebrados entre los líderes del gobierno y de la oposición en cuanto a la decisión individual de voto. Con una encuesta de panel y análisis multivariantes, controlando por predisposiciones políticas de demostrada relevancia, se halla una significativa relación entre el resultado de los mismos (según la percepción del "ganador") y el voto final de los encuestados. La mera exposición a los debates, sin embargo, no parece favorecer a un partido por encima de otro.

Palabras clave: debates electorales, voto, medios de comunicación, campañas electorales, comportamiento electoral.

I. INTRODUCCIÓN

La intención del presente estudio es investigar la posible influencia que los debates electorales televisados celebrados en mayo de 1993 en España entre los líderes del Gobierno y de la oposición (Felipe González y José María Aznar, respectivamente) pudieran haber tenido sobre la decisión de voto final ¹. Más concretamente, se investigará cómo la exposición a los debates y la reacción a los mismos pudo afectar a las *probabilidades* de diferentes opciones de voto.

Los debates televisados entre los líderes de los principales partidos enfrentados en una campaña electoral son un hecho habitual desde hace décadas en algunos países. Aunque normalmente se asocian con el estilo de la política estadounidense (desde los famosos enfrentamientos entre Nixon y Kennedy en 1960), su celebración ha venido a ser más o menos regular en las campañas de sistemas parlamentarios como los de Suecia, Canadá, Alemania, Francia o Israel (LeDuc, 1990: 121).

Para los espectadores, estos debates ofrecen una ocasión única para contemplar a los líderes políticos en un enfrentamiento cara a cara, donde pueden hacerse idea de sus cualidades personales, evaluar sus puntos de vista, confrontar programas, etc. Por su parte, los políticos conceden normalmente una gran importancia a estos encuentros, a los que dedican considerable tiempo y energía. La preparación de los mismos es, además, costosa y, frecuentemente, minuciosa hasta en detalles que, ocasionalmente, podrían parecer extremos ².

Finalmente, tanto para los electores como para los candidatos, la televisión ofrece la oportunidad de evitar las molestias de acudir a encuentros personales, como un mitin, donde, además, forzosamente, la presencia está mucho más limitada. Los debates televisados, en cambio, consiguen con relativa facilidad audiencias amplísimas ³.

Si, como afirma Semetko (1996: 254), para la gran mayoría de la gente que vive en las sociedades democráticas las campañas electorales se experimentan a través de

1. Éste es el único caso que se ha dado en nuestro país de debates televisados entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en unas elecciones generales. Véase información más detallada en nota 9 más adelante.

2. Así, algunos analistas han atribuido en parte el fracaso de Nixon ante Kennedy a aspectos formales, como la mal afeitada barba del primero, su camisa excesivamente brillante... El propio Jimmy Carter atribuyó su victoria electoral a los debates presidenciales (Geer, 1988: 486). Sobre cuestiones formales y estrategias de imagen y comunicación en los debates véase Martel (1984) y referencias en Hellweg, Pfau y Brydon (1992: 89 ss.).

3. En Alemania, por ejemplo, en 1972, los debates fueron presenciados por el 84 por 100 del electorado; en 1976 fue el 75 por 100; en 1980, el 68 por 100; en 1983, el 56 por 100; aunque en descenso, la proporción de espectadores es notable (datos de Schrott, 1990: 572). En Estados Unidos la audiencia se ha situado habitualmente entre el 60 por 100 y el 75 por 100 de la población adulta (Hellweg *et al.*, 1992: 101; Holbrook, 1996: 99). En Canadá, el debate de 1979 fue seguido por, al menos, el 51 por 100 de la población adulta y en 1984 la cifra alcanzó el 67 por 100 (LeDuc, 1990: 129).

los medios de comunicación, cabe destacar que los debates televisados se han considerado el principal acontecimiento singular de la campaña (Gunther, Montero y Wert, 1997: 42 ss.) al tiempo que se ha insistido en su carácter de acontecimiento televisivo: el medio dicta la estructura, formato y presentación de los debates, lo que desempeña un papel de primer orden en la estrategia de los candidatos y las respuestas del público (Denton, 1992: xvii).

Para enmarcar el análisis en la perspectiva adecuada, la siguiente sección presentará una breve exposición de la literatura relativa a los efectos de los debates, señalando las principales limitaciones de los estudios referidos al caso español.

II. LOS EFECTOS DE LOS DEBATES ELECTORALES

El estudio de los efectos, la influencia o el impacto de los debates ha seguido las vicisitudes teóricas y empíricas asociadas a la investigación de los efectos de las campañas así como de los medios de comunicación, sin que las conclusiones hayan sido siempre coincidentes⁴. Evidentemente, el tipo de influencia de que se trata no es siempre el mismo. Un esquema simple de clasificación de los efectos de los medios de comunicación (efectos cognitivos, actitudinales y de comportamiento: Semetko, 1996: 270), puede aplicarse a la literatura sobre los debates, añadiendo los efectos más generales sobre el establecimiento de la agenda (LeDuc y Price, 1985; Jackson-Beeck y Meadow, 1979)⁵ y la socialización (Becker, Pepper, Wenner y Kim, 1979; Desmond y Donohue, 1981; Wald y Lupfer, 1978)⁶.

Centrándonos en lo relativo a la competición electoral, la posibilidad de que los debates afecten a la actitud hacia los candidatos y la valoración de los mismos (efectos actitudinales), así como su influencia sobre la decisión de voto (efectos de comportamiento), ha demostrado ser objeto de una gran falta de consenso. De acuerdo con el modelo de *efectos limitados*, las campañas sólo influyen mínimamente en el resultado de las elecciones (una exposición sucinta en Finkel, 1993). Apoyando esa orientación,

4. Holbrook (1996, cap. 1) realiza una exposición accesible sobre el particular.

5. Los efectos sobre la formación de la agenda hacen referencia a la concesión de primacía, por parte de la opinión pública, a los temas (*issues*) que son tratados preferentemente por los medios, así como a la conformación de la opinión pública respecto a tales temas y a la alteración de los estándares de evaluación de los líderes políticos. En este sentido, se ha indicado que el potencial de información de los debates televisados es parcialmente una función de hasta qué punto coincide la agenda de los políticos, los votantes y los medios de comunicación (véanse referencias en Hellweg *et al.*, 1992: 102).

6. Esta aproximación comparte con la anterior el no tener el resultado electoral como punto de atención. Los estudios citados indagan cómo estos debates pueden estimular en los jóvenes el interés por el proceso político y la discusión en familia y entre amigos de tales cuestiones, así como la posibilidad de que puedan influir en la adopción de actitudes y orientaciones básicas hacia el sistema político.

muchos investigadores han negado que los debates hayan tenido algún tipo de efecto sobre el electorado, aparte de reforzar preferencias ya existentes en los votantes (LeDuc y Price, 1985; Rose, 1979; Sears y Chaffee, 1979; Katz y Feldman, 1962). Estas conclusiones reflejan una postura general según la cual la «mayor influencia de los medios sobre las actitudes políticas es un reforzamiento del *status quo*» (V. O. Key, citado según Wald y Lupfer, 1978: 343). En este sentido, Sigelman y Sigelman (1984), entre otros, en línea con cierta literatura socio-psicológica, afirman que los individuos se esfuerzan por mantener una coherencia cognitiva que les lleva a asimilar nueva información consistente y no discordante con posiciones previas. Por ello, afirman, «los debates tienden a ser procesados de manera que se asegura de hecho que sus consecuencias electorales sean mínimas» (1984: 624).

No obstante, y en aparente oposición a dicho modelo de efectos mínimos, investigaciones más recientes, como las de Geer (1988), Schrott (1990), Lanoue (1991a y 1992), Shelley y Hwang (1991), Holbrook (1994 y 1996) y Blais y Boyer (1996), encuentran una influencia apreciable de los debates objeto de su estudio sobre el electorado, en lo relativo a su decisión de voto.

Algunos autores han sugerido que la disparidad de hallazgos empíricos en cuanto al impacto de los debates está, en buena medida, motivada por el contexto de las campañas electorales en que tienen lugar (Hellweg *et al.*, 1992: 122-23; Geer, 1988; Lanoue, 1991a). De este modo, el escenario más propicio para constatar un posible efecto de los debates sobre el voto sería el de una campaña en que muchos electores están indecisos, la contienda es reñida y las fidelidades partidistas no son muy fuertes.

Ésta es la situación que se dio en las elecciones generales de junio de 1993 en España, donde los sondeos de última hora no permitían apostar con seguridad por un claro ganador y en la campaña electoral se desarrolló una «aguda dinámica competitiva» (Arango y Díez, 1993)⁷. Las elecciones supusieron la pérdida de la mayoría absoluta por parte del PSOE tras diez años de gobierno, a pesar de no dar lugar, como se pronosticaba en muchas encuestas, a un nuevo gobierno del Partido Popular⁸. La trascendencia y lo inesperado de tales resultados han motivado numerosos intentos de interpretar y/o explicar los mismos, señalándose en muchos casos la importancia de los efectos de la campaña (Arango y Díez, 1993; Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Klose, 1997; Del Castillo y Delgado, 1994, entre otros). En este contexto tuvo lugar en nuestro país, por primera y, de momento, única vez, la celebración de dos debates televisados («el principal acontecimiento» de la campaña, según Gunther *et al.*, 1997: 42) entre los líderes

7. Para una aproximación en relación con los indecisos y el cambio de voto hacia el PSOE, véase Sánchez-Cuenca y Barreiro (1997). Sobre el desgaste de las fidelidades partidistas, en relación con el PSOE, Klose (1997).

8. En realidad, las elecciones de 1989 ya supusieron la pérdida de la mayoría absoluta del PSOE en número de escaños, aunque a efectos prácticos la conservara, dada la no asistencia de los representantes de HB al Congreso. Agradezco a un evaluador anónimo esta puntualización.

del PSOE, Felipe González y del PP, José María Aznar, los días 24 y 31 de mayo (este último a sólo seis días de la votación), junto con otros de menor importancia entre diferentes políticos del Gobierno y de la oposición⁹. Como era de esperar, un aspecto en el que los debates de 1993 coincidieron con la experiencia de los demás países es el de las grandes audiencias que concitaron¹⁰.

Sin embargo, aparte de las referencias periodísticas o los sondeos “en caliente” de los principales diarios (véase Sinova, 1997), hasta el momento no se ha realizado un estudio monográfico de los efectos que sobre la decisión individual de voto hayan podido tener los debates de mayo de 1993.

Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998) hallan una influencia positiva de los debates sobre la segunda valoración de Felipe González (es decir, en la valoración que el encuestado expresa en la segunda tanda de la encuesta de panel que ellos emplean, y que es la misma encuesta que se usará en este artículo). Asimismo en un modelo multivariante de voto, encuentran que la probabilidad de acabar votando al PSOE cuando se ha expresado una previa intención de voto distinta es significativamente mayor si el entrevistado declara que los debates le han llevado a adoptar una postura favorable hacia ese partido. La misma variable relativa a los debates es utilizada, con resultados también positivos,

9. La celebración de los debates, salvo cuando se hallan prácticamente “institucionalizados”, obedece también a criterios estratégicos por parte de los candidatos. Aparte de características personales y actitudes individuales, existe cierta evidencia en el panorama comparado de que dos elementos de suma importancia a la hora de decidir si se afronta o no un debate son: ser presidente en ejercicio y la ventaja electoral que anuncian los sondeos (véase LeDuc, 1990). Los que ocupan ya el cargo saben que aceptar un debate implica dar cierta relevancia y poner “bajo los focos” a un rival. Al mismo tiempo, los favoritos prefieren evitar la confrontación directa, si las encuestas les son claramente favorables. Así, en 1989, González, que partía con 14 puntos de ventaja, alegó la falta de acuerdo con los otros candidatos para rehusar un enfrentamiento con el entonces debutante Aznar (*El País*, 3 de marzo de 2000, “Editorial”). En 1993, las circunstancias eran distintas. Un elemento importante en la campaña del PSOE fue precisamente la confrontación personal entre González y Aznar, a fin de que la sociedad pudiera «comprobar las diferencias que había entre ambos» (Klose, 1997: 18). De acuerdo con Sinova (1997: 143-144), Felipe González estaba convencido de su superioridad dialéctica sobre Aznar, de manera que «en un cara a cara ante las cámaras se desharía el empate que venían proclamando los sondeos» y, por tanto, «había que conseguir sentar frente a él al líder que decía disputar su liderazgo». Al mismo tiempo, «para Aznar era ya un triunfo celebrar un mano a mano con González, hasta era un triunfo que todos consideraran indispensable un debate entre los dos». En 1996, con Aznar aventajando a González por nueve puntos según las encuestas, el líder del PP se refugió en la exigencia de la participación del candidato de IU (algo inaceptable por los socialistas, temiendo la denominada “pinza”) para impedir la celebración de debates. En las últimas elecciones generales de 2000, con el PP en el poder y un nuevo candidato socialista, el PP se aseguró la ausencia de debates imponiendo nuevamente condiciones inaceptables (sólo un debate a cuatro entre los líderes del PP, PSOE, IU y CiU, si todos los partidos estuvieran de acuerdo, no se crearan conflictos y siempre que ninguna formación política pudiera “sentirse excluida”). Ante lo cual, Felipe González acusó a Aznar de «trucar» la democracia por negarse a debatir (*El País*, 10 de marzo de 2000).

10. Los debates televisados en mayo de 1993 entre José María Aznar y Felipe González se convirtieron en dos de los programas más vistos del año, con una audiencia media, en el primero, de 9.657.100 espectadores, y 10.518.700 en el segundo (Sinova, 1993: 177).

por Klose (1997), para explicar el voto de los que el autor denomina «votantes críticos del PSOE»¹¹.

De los dos estudios anteriormente señalados parece inferirse que los debates pudieron contribuir a la victoria del PSOE, pero tales debates no son el principal interés de ninguno de los autores. Por otro lado, cabe objetar que no se considera la posibilidad de que la misma variable tenga un efecto igualmente significativo en relación con el voto al PP¹². Gunther y Montero (1996) y Gunther *et al.* (1997), con un simple análisis de correlación, atribuyen también un efecto positivo sobre el voto al PSOE al hecho de considerar ganador a Felipe González en el segundo debate. Los autores toman en cuenta sólo el segundo debate, partiendo de que éste fue el «decisivo» (1997: 45), lo cual es, en cierto modo, un apriorismo injustificado.

En este trabajo se tendrá en cuenta la insuficiencia de considerar sólo el efecto de los debates sobre el voto al PSOE, para considerar también el efecto sobre el voto al PP, y, especialmente, se tratará de dilucidar la influencia de los debates en la competencia PSOE/PP. La metodología y los datos empleados se explican a continuación.

11. Serra (1998) discute los hallazgos de Barreiro y Sánchez-Cuenca. Aunque su *path analysis* revela un significativo efecto positivo de los debates sobre el voto al PSOE y sobre la segunda valoración de González, la magnitud de tal influencia es mucho menor de lo que estos autores sostienen. Barreiro y Sánchez-Cuenca muestran que, de los que cambian su voto hacia el PSOE (136 individuos), entre aquellos que afirman que los debates les sirvieron para mejorar la imagen del PSOE la media de valoración de González aumenta de 5,53 a 8,05 ($n=52$; $p<0,001$), mientras que la media de quienes no declaran tal mejora por obra de los debates, cambia de 5,79 a 7,28 ($n=84$; $p<0,001$). Según Serra (1998), cambios tan acusados en el voto y la valoración de González se deben principalmente a la existencia del voto oculto en la primera tanda de la encuesta, motivada por el contexto social antes de las elecciones, y por el cambio de tal contexto tras las mismas. Así, muchos individuos no se sentirían cómodos ante la idea de expresar su intención de voto hacia el PSOE (y, por tanto, una muy buena valoración de González) en la primera parte de la encuesta (por el clima de corrupción y descrédito del Partido Socialista), mientras que la victoria electoral hace más fácil declararse votante del PSOE (y otorgar una valoración mayor a González) tras las elecciones. El argumento es poderoso. Nótese, sin embargo, que la teoría del *votante vergonzante* no sirve para explicar los cambios en relación con el PP. Si se reproduce el análisis de Barreiro y Sánchez-Cuenca para el Partido Popular, hallamos que de los que cambiaron su voto al PP (105), para quienes *no* declaran que los debates sirvieron para hacerles mejorar su opinión acerca del PP, la valoración, en media, de Aznar sube de 5,03 a 6,5 ($n=61$), mientras que entre quienes *sí* declaran que los debates les ayudaron en este sentido, la media de valoración del líder del PP sube de 5 a 18,04! ($n=44$; ambos cambios son significativos), más incluso que en el caso del PSOE. Parece que si la explicación contextual es válida para el PSOE, no puede ser (esa concreta explicación) válida para el PP al mismo tiempo.

12. De hecho, si se reproducen sus análisis, pero introduciendo como variable dependiente el voto al PP, puede fácilmente observarse que la variable que manejan en relación con los debates es también influyente con relación al Partido Popular. Lo cierto es que los artículos citados no descartan tal posibilidad (sencillamente no la tienen en cuenta), pero en la medida que tratan de explicar el *cambio* de voto hacia el PSOE a lo largo de la campaña (la clave, se ha dicho, de la victoria del PSOE), podrían dar a entender que el efecto de los debates fue *sólo* favorable al PSOE.

III. DATOS, MÉTODO Y MODELOS ESTADÍSTICOS

Varios son los enfoques posibles a la hora de evaluar el impacto de los debates en el voto (para una discusión, véase Blais y Boyer, 1996). Aquí se emplearán dos aproximaciones: en primer lugar, un estudio de panel por el que se comparan las intenciones de voto y el voto final de los grupos de espectadores y no espectadores de los debates. Puede pensarse que, si hay diferencias entre ellos, una vez más, se da algún tipo de influencia de los debates (Lanoue, 1991b). La segunda opción es un análisis de panel de las reacciones de los encuestados: los debates habrían tenido algún efecto si el apoyo hacia un partido ha experimentado un aumento entre aquellos que opinan que el líder de ese partido ganó los debates (Geer, 1988; Schrott, 1990; Lanoue, 1992; Holbrook, 1994 y 1996).

A tal fin, se hará uso de una encuesta de panel realizada por la empresa DATA, dentro del *Comparative National Election Project*, cuyos responsables en España son Richard Gunther y José Ramón Montero. La primera parte de la encuesta se llevó a cabo un mes antes de las elecciones y la segunda poco después de las mismas.

Finalmente, para evaluar la contribución de los debates a la probabilidad de votar por un determinado partido se empleará un modelo de regresión logística binaria, apropiado para el tratamiento de variables dependientes dicotómicas¹³.

La mayoría de los autores que abordan el estudio de la influencia de los debates en la decisión de voto con un análisis multivariante y una encuesta de panel adoptan un modelo cuya estructura básica es como sigue (Geer, 1988; Schrott, 1990; Lanoue, 1992; Holbrook, 1994 y 1996; Blais y Boyer, 1996):

$$\text{Voto}_t = f \{ \text{voto}_{t-1}, \text{actitudes}_{t-1}, \text{debates}_t \}$$

Este modelo da cuenta de la necesidad de imponer controles estrictos a la hora de valorar el impacto de los debates. Ya que las percepciones de los espectadores están "coloreadas" por sus predisposiciones políticas (Holbrook, 1996: 114), un efecto significativo de la variable relativa a los debates reflejaría en este modelo una influencia de los mismos después de tener en cuenta el efecto de la intención de voto anterior y de una serie de variables que representan las previas inclinaciones políticas.

A continuación se describen las variables introducidas en el modelo.

13. Un modelo de probabilidad lineal (calculado por mínimos cuadrados ordinarios) presenta inconvenientes que lo hacen desaconsejable (véase Long, 1997; Gujarati, 1997). No obstante, Blais y Boyer (1996) emplean tal modelo por su mayor sencillez y facilidad de interpretación, tras comprobar que en su caso los resultados del modelo de regresión logística eran semejantes. La regresión logística es un modelo no lineal de regresión que estima la probabilidad de la ocurrencia de uno de los dos posibles valores de la variable dependiente y , condicionada a los valores de las variables independientes x . La ecuación de la regresión logística adopta la forma general: $\text{Prob}(A) = 1 / (1 + \exp(- (B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + \dots + B_mx_m)))$, donde A es uno de los dos posibles valores de la variable dependiente.

(A) *Variable dependiente: Voto_t*

La variable dependiente adopta los valores 1 o 0, siendo el valor 1 el correspondiente al voto final al PSOE, el 0 el correspondiente al voto al PP, para tratar de analizar la influencia de los debates sobre la competencia electoral entre uno u otro partido ¹⁴.

(B) *Variables explicativas: Intención previa de voto (voto_{t-1})*

En sus estudios clásicos, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) mostraron que más de la mitad de los individuos estudiados durante las campañas de 1940 y 1949 expresaban al final de las mismas idéntica intención de voto que al comienzo, dando pie a pensar, por tanto, que las campañas electorales simplemente refuerzan preferencias ya existentes en el electorado. Igualmente, en relación estrecha con el tema que nos ocupa, se ha destacado que la intención previa de voto puede influir significativamente sobre la decisión de ver o no los debates, siendo además el mejor predictor singular de cuál será la elección del ganador de los mismos (Sigelman y Sigelman, 1984 ¹⁵; Wall, Golden y James, 1988; Holbrook, 1994 y 1996). Por consiguiente, se han incorporado una serie de variables dicotómicas de control que indican una intención previa de voto favorable al PSOE (*prevps*), al PP (*prevpp*) o a otra formación política (*prevotro*).

(C) *Actitudes_{t-1}: Identificación partidista*

Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) desarrollaron el concepto de *identificación partidista* como un indicador sumario de las predisposiciones del elector. La identificación partidista se describió como una orientación afectiva hacia un determinado partido político, que actúa como un determinante de primer orden sobre la formación de actitudes y comportamientos políticos. Aunque en España las proporciones de identificación partidista son relativamente bajas (Klose, 1997: 7), puede suponerse que cuando existen influyen en el voto y/o la consideración del ganador de los debates. Se ha

14. Por tanto, sólo entran en el análisis aquellos que han votado o al PSOE o al PP y se trata de ver si los debates marcan alguna diferencia entre la probabilidad de votar al primero frente al segundo.

15. Para Sigelman y Sigelman (1984), conocer la intención de voto del encuestado es casi equivalente a saber a quién percibirá como ganador de los debates. Esto es la principal razón que les lleva a dudar de la posibilidad de que los debates tengan efecto persuasivo alguno. No obstante, las medidas de intención de voto y consideración del ganador que los Sigelman emplean se obtienen en el mismo momento (no se trata de una encuesta tipo panel), de manera que la noción de causalidad es más "sospechosa" en su caso.

decidido, por tanto, introducir una serie de variables dicotómicas en las que se ha reflejado la identificación o mayor proximidad partidista del encuestado ¹⁶: *proxps* (identificación o mayor proximidad a PSOE), *proxpp* (*idem* para el PP) y *proxotro* (*idem* para un tercer partido).

Parcece asimismo conveniente añadir alguna medida de lo que se ha dado en llamar “identificación negativa” o identificación *contra* partidos: este fenómeno implica la existencia de votantes que albergan actitudes más negativas hacia el partido rival que positivas hacia el propio. Hay razones para pensar que este factor ha sido particularmente importante en las elecciones españolas (Klosc, 1997; Montero, 1994). Un indicador de esta actitud se ha recogido en *nuncaps* (o *nuncapp*, en el modelo de voto al PP), variable dicotómica de valor 1 cuando el encuestado responde que nunca votaría al PSOE (o al PP en el caso de *nuncapp*) y 0 en los demás casos ¹⁷.

(D) Valoración de la situación económica

Los trabajos de V. O. Key (1966), Fiorina (1981) y otros dieron lugar al llamado modelo de voto retrospectivo (véase Kiewiet y Rivers, 1985; así como referencias en Finkel, 1993: 5; para el caso español, puede verse Maravall y Przeworski, 1999). Básicamente, la idea central era que el votante tenía en cuenta la actuación del gobierno (especialmente en el terreno económico) a la hora de emitir su voto. En efecto, la literatura estadounidense ha encontrado cierta evidencia de que la evaluación de la actuación gubernamental y de la situación económica (nacional y personal) influyen significativamente en la decisión de voto individual. Por tanto, se ha incluido una variable de control dicotómica, *econmal*, que toma valor 1 cuando el entrevistado considera que la situación económica de España es mala o muy mala, y 0 en caso contrario.

16. A los encuestados se les preguntaba por su identificación partidista y, en caso de no declarar ninguna, por el partido del que se sentían más próximos. Se ha decidido incorporar en una sola variable dicha información, de manera que, por ejemplo, *proxps* vale 1 cuando el encuestado dice estar identificado con el PSOE o ser éste el partido del que se haya más próximo.

17. Otra hipótesis explicativa del voto es su relación con la ideología de los votantes: la ideología del elector orienta su comportamiento y actitudes en el mundo político, de forma que el votante se inclinaría por aquellas formaciones políticas cuyas posturas ideológicas están más cercanas a la suya (las referencias podrían ser millares; véase, como ejemplo, Del Castillo y Delgado, 1994). Aunque en un principio se introdujeron medidas de la ideología de los encuestados como variables de control, su significación era prácticamente nula en presencia de las demás variables de identificación partidista e intención de voto, con el problema añadido de introducir demasiada correlación con ellas, hasta el punto de desbaratar el funcionamiento general del modelo (por cierto, ello no afectaba en absoluto a las variables relativas a los debates). Por tanto, he optado por no incluirlas en los resultados que se presentan.

(E) Valoración del líder

Finalmente, la influencia del líder de un partido puede tener un notable efecto sobre la decisión de voto, en ocasiones incluso superior a los factores sociales e ideológicos. Hay cierta evidencia de que tal impacto es muy relevante en el caso español (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Justel, 1992). Para controlar la evaluación de los líderes a la hora de determinar el efecto de los debates se ha incluido la variable *valider* (la diferencia entre la valoración de Felipe González, de 0 a 10, y la valoración de Aznar).

(F) Los debates

Como se ha anunciado, se van a llevar a cabo dos tipos de análisis: en primer lugar se distinguirá entre los que han visto y los que no han visto los debates; en un segundo momento se tendrá en cuenta la percepción del ganador de los debates.

Para el primer caso, la variable relativa a los debates será dicotómica (*debalgún*), tomando el valor 1 cuando el encuestado ha visto algún debate y 0 cuando no ha visto ninguno. Para el segundo análisis se introducirán tres variables dicotómicas: *debpsoe* (Felipe González ha “ganado” los debates); *debpp* (el ganador ha sido Aznar); y *debem-pat* (los dos lo han hecho igual —de bien o de mal—)¹⁸.

IV. LA EXPOSICIÓN A LOS DEBATES Y EL VOTO FINAL

Las encuestas de panel ofrecen la ventaja de que permiten observar cambios en las intenciones de voto y en otras actitudes políticas importantes de los encuestados. En nuestro caso, podemos saber quiénes declaran en la primera parte de la encuesta tener

18. La percepción por el encuestado de quién ha sido el ganador de los debates suele averiguarse por medio de preguntas del tipo: “¿Quién cree usted que lo hizo mejor en general en el/los debate/s?”. En nuestro caso, la encuesta Data 93 incluía en su segunda tanda las preguntas: “¿Y cuál de los candidatos le gustó más en el primer/segundo/el que recuerda debate?”. Por tanto, no hay una pregunta que interroge al entrevistado acerca de su evaluación global de los debates, sino que tal cuestión se plantea por separado para cada uno de los mismos (o para el debate que recuerda el entrevistado si no puede decir si vio el primero o el segundo). Lanoue, 1992: 171, señala la ventaja, para el análisis de su influencia, de un debate único —como el caso del debate entre Carter y Reagan en 1980, caso que estudia—, frente a la dificultad de identificar los efectos sobre el votante cuando son varios los enfrentamientos. No obstante, puede elaborarse una variable que dé respuesta a nuestro interés por buscar esta percepción global de la actuación de los líderes en los debates. El encuestado podía responder que en un determinado debate le había gustado más Aznar, González, los dos igual o ninguno de los dos. Se han creado variables que recogían la “puntuación global” de ambos líderes, de acuerdo con las respuestas a estas preguntas. Una sencilla comparación de tales “puntuaciones” permite llegar a las variables mencionadas en el texto. Algunos estudios introducen la variable relativa al resultado de los debates como si fuera continua (valores -1, 0 y 1: Blais y Boyer, 1996; Holbrook, 1994 y 1996). En mi opinión, esto es erróneo, pues los tres posibles resultados son cualitativamente distintos.

la intención de votar a un determinado partido (o responden que no van a votar o lo harán en blanco) y, finalmente, en la segunda parte de la encuesta afirman haber tomado otra decisión.

A continuación, antes de proceder al análisis en el nivel individual, podemos comprobar los cambios que en el nivel agregado se han producido entre la intención previa de voto y el voto final en los grupos de espectadores y no espectadores de los debates.

TABLA 1.
COMPARACIÓN DE PROPORCIONES DE INTENCIÓN DE VOTO
Y VOTO FINAL DECLARADO (PSOE) (EN PORCENTAJES)

	<i>No vio ningún debate</i>	<i>Vio alguno (o los dos)</i>
Intención de voto PSOE	28,10	32,64
Voto final PSOE	28,43	38,66
Diferencia	0,33	6,02
Significación.....	0,847	0,000
N	306	1014

TABLA 2.
COMPARACIÓN DE PROPORCIONES DE INTENCIÓN DE VOTO
Y VOTO FINAL DECLARADO (PP) (EN PORCENTAJES)

	<i>No vio ningún debate</i>	<i>Vio alguno (o los dos)</i>
Intención de voto PP	14,71	21,01
Voto final PP	16,67	26,43
Diferencia	1,96	5,42
Significación.....	0,256	0,000
N	306	1014

Prima facie, este sencillo ejercicio parece indicar que los no espectadores se han mantenido constantes en cuanto a su apoyo a las dos principales formaciones políticas, mientras que el voto a las mismas ha crecido entre los que han visto los debates (ob-sérvese, además, que el incremento de votos a nivel agregado es proporcionalmente superior en el caso del PP, por partir de niveles de apoyo muy inferiores a los del

PSOE). Siguiendo con estas aproximaciones generales, los indicios favorables a una cierta influencia de los debates se ven reforzados si hacemos una comparación de medias de valoración de los líderes (tablas 3 y 4), una vez más entre el grupo de los que han visto los debates y los que no, para averiguar si se han producido cambios en unos y otros.

TABLA 3.
COMPARACIÓN DE MEDIAS DE VALORACIÓN DE GONZÁLEZ
(ANTES Y DESPUÉS DE LOS DEBATES) (EN PORCENTAJES)

	<i>No vio ningún debate</i>	<i>Vio alguno (o los dos)</i>
Primera valoración de Felipe González	5,26	5,54
Segunda valoración de Felipe González	5,19	5,90
Diferencia	0,07	0,36
Significación.....	0,754	0,000
N	286	1000

TABLA 4.
COMPARACIÓN DE MEDIAS DE VALORACIÓN DE AZNAR
(ANTES Y DESPUÉS DE LOS DEBATES) (EN PORCENTAJES)

	<i>No vio ningún debate</i>	<i>Vio alguno (o los dos)</i>
Primera valoración de J. M. Aznar	3,61	3,89
Segunda valoración de J. M. Aznar	3,65	4,33
Diferencia	0,05	0,44
Significación.....	0,643	0,000
N	293	990

Resulta evidente que se encuentran diferencias sustanciales entre los grupos de espectadores y no espectadores. Entre los primeros, la media de valoración de los líderes enfrentados no varía significativamente. Entre los espectadores, en cambio, se producen cambios significativos (y mayores en relación con el PP). Es posible que los debates hayan puesto de manifiesto que la pugna electoral se decidía entre los “dos grandes”, motivando, por algún tipo de efecto de *voto útil*, una concentración de votos en ambas

formaciones políticas a expensas de las demás y de la posibilidad de abstenerse o votar en blanco. No obstante, estos simples cálculos en el nivel agregado presentan al menos dos tipos de limitaciones. Por un lado, no se tiene en cuenta la posibilidad de que determinadas características individuales (en particular, el conjunto de actitudes descritas en la anterior sección) medien en el supuesto efecto de los debates. Por otro lado, una vez constatado que se produce un aumento en la proporción de voto hacia el PSOE y el PP en el grupo de los espectadores, no parece posible pronunciarse sobre si el resultado neto fue favorable al primero o al segundo. En cualquier caso, parece comprobarse de nuevo que los estudios citados anteriormente, al centrarse únicamente en el voto al PSOE no resultan muy satisfactorios, dado que los debates *también* pudieron afectar al voto al PP de forma igualmente positiva. A continuación se presenta un análisis de regresión logística que trata de discernir el posible efecto de la exposición a los

TABLA 5.
MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL IMPACTO DE LA EXPOSICIÓN
A LOS DEBATES SOBRE EL VOTO AL PSOE FRENTE AL VOTO AL PP
(CONTROLANDO POR INTENCIÓN DE VOTO Y ACTITUDES PREVIAS)

<i>Variable</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Error típico</i>	<i>Significación</i>
Prevps	1,1088	0,4138	0,0074
Prevpp.....	-1,4498	0,4561	0,0015
Prevotro.....	-0,1398	0,4720	0,7671
Proxps	0,7980	0,3766	0,0341
Proxpp	-1,2798	0,5209	0,0140
Proxotro.....	-0,3949	0,4491	0,3793
Nuncaps.....	-1,6975	0,5571	0,0023
Nuncapp	1,2099	0,3578	0,0007
Econmal.....	-0,4699	0,2933	0,1091
Valider.....	0,1844	0,0467	0,0001
Debalgún.....	0,0002	0,3556	1,0000
Constante	0,4412	0,4015	0,2718
Chi-cuadrado		689,782	
Pseudo-R ²		0,662	
% casos predichos positivos		93,97	
% casos predichos negativos		87,74	
% total casos predichos		91,47	
n		774	

debates en la competición PSOE/PP, teniendo en cuenta las actitudes previas del encuestado, tal como se explicó más arriba ¹⁹.

Como era de esperar, la intención previa de voto, así como la mayoría de las variables relativas a predisposiciones políticas anteriores a la celebración de los debates son importantes a la hora de discriminar el voto del PSOE frente al PP. En conjunto, la capacidad predictora del modelo es bastante satisfactoria: de los 464 individuos que declaran haber votado al PSOE, el modelo clasifica correctamente a 436 (casi el 94 por 100); de los 310 encuestados que dicen haber votado al PP, se clasifica correctamente a 272 (casi el 88 por 100). En resumen, el modelo discrimina correctamente entre votantes del PSOE y del PP de la muestra con una fiabilidad del 91,47 por 100. Por otro lado, el ajuste también parece notable, como indica la pseudo- R^2 de 0,662 ²⁰.

Cuando un encuestado ha manifestado una intención de voto distinta a la del PSOE o del PP o cuando se declara identificado o más próximo en relación con un tercer partido, dicho individuo no tiene más probabilidad de acabar votando por una u otra de las formaciones que aquí se enfrentan, como lo indican los coeficientes no significativos correspondientes a *prevotro* y *proxotro*. Esto no parece en absoluto sorprendente. Una valoración mala o muy mala de la economía disminuye la probabilidad de votar al PSOE frente a la de votar al PP, aunque el coeficiente de *econmal* se halla tan sólo al borde de la significación. El resto de las variables se comporta de manera previsible. Lo que debe destacarse a efectos de nuestro estudio es que la mera exposición a los debates se presenta como absolutamente inútil para discriminar entre los votantes del PSOE y del PP en este modelo ²¹. Esto puede significar dos cosas: o bien los debates no tuvieron ningún efecto sobre el voto al PSOE y el voto al PP, o bien el efecto fue equivalente para ambas formaciones, con lo cual no sirvieron para desequilibrar el voto a favor de uno u otro partido. Vistos los aumentos en las proporciones de voto reflejados en las tablas 1 y 2 y los cálculos auxiliares que se mencionan en la nota 19, me inclino por la segunda posibilidad: los debates favorecieron a ambos partidos de manera similar.

19. La variable dependiente adopta el valor "1" cuando el encuestado declara haber votado a favor del PSOE y "0" cuando declara haber votado a favor del PP. Las variables independientes se han descrito en la anterior sección. Aunque no se muestran aquí los resultados, si se realizan dos regresiones, una en la que la variable dependiente adopta el valor "1" cuando el encuestado ha votado al PSOE y "0" en caso contrario (habiendo votado por otro partido o no habiendo votado, etc.) y otra en la que el valor "1" corresponda al voto al PP y el "0" a cualquier otro caso, manteniendo con ligeras adaptaciones las variables independientes presentadas en el texto, se observa lo siguiente: la variable relativa a la exposición a los debates aparece, en ambos casos como significativa y con coeficiente positivo, indicando que los debates incrementaron la probabilidad de votar por el PSOE frente a cualquier otra opción y la probabilidad de votar por el PP frente a cualquier otra opción. El modelo aquí presentado, al confrontar el voto al PSOE y el voto al PP trata de aclarar si el efecto "neto" fue más beneficioso para una formación política que para otra.

20. La pseudo- R^2 aquí empleada se ha calculado en función de las funciones de verosimilitud y se basa en la fórmula: $[-2\log(\text{verosimilitud})_{\text{inicial}} - (-2\log(\text{verosimilitud})_{\text{final}})] / (-2\log(\text{verosimilitud})_{\text{inicial}})$.

21. Véase la nota 19.

En las conclusiones se retomará el comentario de estos resultados. Aquí señalaré que Blais y Boyer (1996) encuentran un resultado similar (aparente falta de efecto de los debates), lo que les lleva a realizar el tipo de análisis que se desarrolla a continuación.

V. EVALUACIONES DE LOS DEBATES Y VOTO FINAL

El método seguido en esta sección nos permite averiguar cambios en la probabilidad de votar al PSOE frente al PP según la evaluación que los encuestados hacen de la actuación de los líderes políticos en los debates (Geer, 1988; Schrott, 1990; Lanoue, 1992; Holbrook, 1994 y 1996; Blais y Boyer, 1996). En este sentido, Schrott (1990: 568-569) sostiene que en unas elecciones reñidas un simple debate puede tener efectos decisivos. Los debates normalmente tienen lugar poco antes de la votación y los electores pueden no recordar qué dijo en los principales asuntos cada uno de los participantes, pero tendrán aún próxima la percepción de quién ganó y quién perdió. Esta percepción del ganador supondrá probablemente un aumento de la valoración del candidato, que, en última instancia puede inclinar el voto de los indecisos en uno u otro sentido. Así, el autor mencionado llega a la conclusión de que ganar los debates no sólo mejora la imagen de los candidatos, sino que también aumenta su probabilidad de ser elegidos. Esta aproximación, por supuesto, no está exenta de problemas: cabe cuestionarse, naturalmente, si el impacto de los debates sobre el voto se canaliza enteramente a través de las percepciones acerca del ganador de los mismos (Blais y Boyer, 1996: 147). Por un lado, existe el riesgo de la racionalización: un individuo que cambie de intención de voto por razones independientes de los debates, puede estar inclinado a decir, tras las elecciones, que fue el líder del partido por el que votó el que ganó los enfrentamientos, lo cual sobrestimaría el efecto de los debates. Por otro lado, nos enfrentamos a la continua posibilidad de que los debates no hagan otra cosa que reforzar opiniones ya mantenidas o crear incertidumbres resueltas, finalmente, en términos de impresiones superficiales o afinidades partidistas (Sigelman y Sigelman, 1984; véanse también referencias en Hellweg *et al.*, 1992: 101 ss.). No obstante, incluso si el efecto de refuerzo fuera el único perceptible, esto, en sí mismo, tendría consecuencias electorales: el refuerzo, por ejemplo, podría convertir previas inclinaciones "provisionales" en votos definitivos, que en ausencia de los debates podrían haberse perdido, a causa de la erosión causada por las incertidumbres que, en parte, los enfrentamientos televisados contribuyen a disipar (Lanoue, 1992: 169). Persiste, además, la posibilidad de que este enfoque *infravalore* la influencia de los debates en el caso de que un espectador cambie su voto tras los mismos, por razones independientes de quién ganó, en su opinión, tales debates. Lanoue (1992: 182) incluso sugiere (sin más elaboraciones) la posibilidad de que, para aquellos que encuentran sus preferencias previas reforzadas, el hecho de ver a "su" candidato *aplazar* al contrario puede estimularles a comprometerse más en algún tipo

de “proselitismo” entre sus relaciones más próximas, aumentando de este modo el efecto de los debates.

En nuestro caso, parece existir cierto acuerdo en que la mayoría del electorado percibió a Aznar como ganador del primer debate y a González como el triunfador del segundo (Sinova, 1993, refiere los resultados de los sondeos publicados por *El País* y *El Mundo* tras cada uno de los enfrentamientos). Entre los encuestados en Data 93 que vieron los debates y responden a las preguntas acerca del ganador, un 53,5 por 100 consideraron ganador a Aznar en el primer debate, frente a un 26 por 100 que consideró ganador a González. En el segundo debate, en cambio, un 65,3 por 100 consideró ganador a González y sólo un 12 por 100 se inclinó por Aznar.

A continuación, antes de proceder al análisis en el nivel individual, se presentan en las tablas 6 a 9 los cambios en las proporciones de voto y las valoraciones medias de los líderes en el nivel agregado, como se hizo en la anterior sección, según la valo-

TABLA 6.

CAMBIOS EN LAS PROPORCIONES DE VOTO AL PSOE SEGÚN LA VALORACIÓN DE LOS DEBATES (EN PORCENTAJES)

	<i>Los dos igual</i>	<i>Mejor González</i>	<i>Mejor Aznar</i>
Intención previa de voto al PSOE.....	24,8	57,7	4,95
Voto final al PSOE.....	30,34	67,1	6,19
Diferencia.....	5,54	9,4	1,24
Significación.....	0,004	0,000	0,367
N.....	379	383	242

TABLA 7.

CAMBIOS EN LAS PROPORCIONES DE VOTO AL PP SEGÚN LA VALORACIÓN DE LOS DEBATES (EN PORCENTAJES)

	<i>Los dos igual</i>	<i>Mejor González</i>	<i>Mejor Aznar</i>
Intención previa de voto al PP.....	17,41	3,91	54,55
Voto final al PP.....	23,48	2,87	69,01
Diferencia.....	6,07	- 1,04	14,46
Significación.....	0,002	0,158	0,000
N.....	379	383	242

TABLA 8.
CAMBIOS EN LA VALORACIÓN MEDIA DE GONZÁLEZ SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LOS DEBATES
(EN PORCENTAJES)

	<i>Los dos igual</i>	<i>Mejor González</i>	<i>Mejor Aznar</i>
Primera valoración de González	5,45	7,05	3,32
Segunda valoración de González	5,7	7,75	3,21
Diferencia	0,25	0,7	- 0,11
Significación.....	0,068	0,000	0,525
N	373	380	238

TABLA 9.
CAMBIOS EN LA VALORACIÓN MEDIA DE AZNAR SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LOS DEBATES
(EN PORCENTAJES)

	<i>Los dos igual</i>	<i>Mejor González</i>	<i>Mejor Aznar</i>
Primera valoración de Aznar.....	3,88	2,51	6,11
Segunda valoración de Aznar.....	4,5	2,5	6,85
Diferencia	0,62	-0,01	0,74
Significación.....	0,000	0,953	0,000
N	371	375	235

ración de los debates. De nuevo, si observamos cambios significativos en los distintos grupos de votantes, habremos obtenido indicios preliminares de un cierto efecto de los debates.

En el nivel agregado, parece que considerar los debates un empate y, especialmente, la percepción de los líderes como ganadores aumenta la proporción de voto final de sus partidos respectivos, así como la media de valoración de tales líderes. Esto coincide sustancialmente con las conclusiones de Schrott (1990), quien, como ya se ha dicho, consideraba que el juicio sobre el ganador puede influir la decisión de voto a través del impacto sobre la valoración del candidato, y como un motivo independiente, basado en la proximidad de los debates con el día de las elecciones. Sin embargo, un elemental sentido de prudencia obliga a matizar estas conclusiones preliminares, pues las tablas también ponen de manifiesto el escasísimo porcentaje de encuestados que, habiendo declarado su intención de voto hacia el PP o el PSOE, perciben al líder del partido contrario como ganador de los enfrentamientos cara a cara. De hecho, sólo un 3,7 por

100 de quienes se muestran favorables al PSOE perciben como ganador a Aznar; igualmente, sólo un 7 por 100 de quienes se inclinan por el PP evalúan mejor a González en los debates ²².

La conclusión de Justino Sinova (1993: 177) era que «la suma de los dos debates seguía dando la situación de empate que las encuestas anunciaban en cuanto a la intención de voto de los españoles» ²³. No obstante, lo que en términos agregados pudiera ser un empate, no lo es necesariamente en el nivel de los individuos: a algunos, tal vez, los debates los inclinarían a votar al PP, mientras que es posible que otros decidieran otorgar su voto al PSOE. La tabla 10, a continuación, presenta los resultados de las regresiones logísticas para el voto al PSOE frente al PP, de acuerdo con el modelo explicado en páginas anteriores, añadiendo las evaluaciones de los debates como variables explicativas (la constante incluye a los que no han visto ningún debate).

Habiendo comprobado que la previa intención de voto es un poderoso predictor de la percepción del ganador y suponiendo, como es lógico, que, para los indecisos o indiferentes, la identificación o proximidad a uno u otro partido, así como la previa evaluación del líder, influirán sobre el juicio acerca del resultado de los debates (Sigelman y Sigelman, 1984), los controles introducidos en el modelo son sumamente pertinentes para el estudio que nos ocupa ²⁴. Lógicamente, estas variables influyen también en el voto, por lo que la capacidad predictiva del modelo es notable. En resumen, el modelo clasifica correctamente al 93,12 por 100 de la muestra que se analiza.

Coincidiendo con los hallazgos de la literatura al respecto, se observa que percibir como ganador a un determinado líder mejora las probabilidades de voto de su partido,

22. Si se cruzaran previa intención de voto y percepción del ganador de los debates en una tabla de contingencia se observaría que existe una relación altamente significativa y de intensidad relevante (V de Cramer = 0,711) entre dichas variables. De hecho, conociendo la intención de voto, la probabilidad de errar al predecir la evaluación de los debates por el encuestado se reduce en un 38,5 por 100 ($\Lambda = 0,385$).

23. No obstante, continúa afirmando, sin más explicaciones, que «el segundo debate iba a tener más influencia sobre el voto» (1993: 1777). Sin embargo, estudios referidos por Lanoue (1992: 171) afirman, al contrario, que existe un *efecto primacía*, por el cual el primer debate de una serie tiene el mayor impacto neto sobre los votantes.

24. Todos los coeficientes presentan los signos esperados. De nuevo, la variable relativa a la economía está al borde de la significación al 10 por 100. La única "anomalía" reseñable es la ausencia de significatividad del coeficiente relativo a la identificación con el PP. Esto se debe principalmente a la presencia en el modelo de la variable relativa a la previa intención de voto, con la que esta variable relativa a la identificación partidista, en el caso del PP, alcanza una correlación de 0,75. Si se suprime la variable de la intención de voto, evidentemente, el coeficiente de *proxpp* sí sería significativo. En cambio, la variable relativa a la identificación con el PSOE sí es significativa aun en presencia de la variable relativa a la intención de voto por dos razones, al menos: por un lado, la correlación entre ambas es algo menor (recuérdese que los problemas de multicolinealidad crecen exponencialmente según la magnitud de la correlación entre las variables independientes) y, por otro lado, en la muestra empleada en la regresión el número de votantes del PSOE es un 50 por 100 mayor que el de votantes del PP (y a medida que disminuye el número de casos, los problemas de multicolinealidad son más patentes). En cualquier caso, esto no afecta a las variables relativas a los debates, que son las que aquí interesan. Las demás únicamente cumplen funciones de control.

TABLA 10.
 MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL IMPACTO DE LA EXPOSICIÓN
 A LOS DEBATES SOBRE EL VOTO AL PSOE FRENTE AL VOTO AL PP
 SEGÚN LA EVALUACIÓN DE LOS DEBATES
 (CONTROLANDO POR INTENCIÓN DE VOTO Y ACTITUDES PREVIAS)

<i>Variable</i>	<i>Coficiente</i>	<i>Error típico</i>	<i>Significación</i>
Prevps	0,8367	0,4516	0,0639
Prevpp.....	-1,6700	0,5214	0,0014
Prevotro.....	-0,0220	0,5545	0,9683
Proxps	0,9196	0,4242	0,0302
Proxpp	-0,8219	0,5739	0,1521
Proxotro.....	-0,2353	0,5112	0,6452
Nuncaps.....	-1,0374	0,5636	0,0656
Nuncapp.....	0,9448	0,4050	0,0197
Econmal.....	-0,5367	0,3306	0,1045
Valider.....	0,1677	0,0526	0,0014
Debpsoc.....	2,0623	0,5206	0,0001
Igualdeb.....	-0,3724	0,3889	0,3383
Debpp	-1,8423	0,4975	0,0002
Constante	0,5085	0,4116	0,2167
Chi-cuadrado		750,133	
Pseudo-R ²		0,723	
% casos predichos positivos		93,93	
% casos predichos negativos		91,91	
% total casos predichos		93,12	
n		770	

al tiempo que afecta negativamente las del contrario. Como dato interesante, en caso de empate, el efecto no es estadísticamente significativo²⁵.

Para clarificar los resultados de nuestro análisis, en la tabla 11 se muestran las dife-

25. Si se llevan a cabo otros análisis en los que la variable dependiente sea, en un caso, voto PSOE=1, resto de opciones=0; y, en otro supuesto voto PP=1, resto de opciones=0 (véase de nuevo la nota 19), los resultados sustantivos no varían respecto a los aquí presentados, con la salvedad de que, para el modelo de voto al PP, la variable relativa al empate en los debates presentaría un efecto positivo significativo, pero no en el caso del modelo de voto al PSOE.

TABLA 11.

PROBABILIDADES DE VOTO A PSOE FRENTE A PP SEGÚN EL RESULTADO DE LOS DEBATES
(EN PORCENTAJES)

	<i>No vio ningún debate</i>	<i>Mejor González</i>	<i>Mejor Aznar</i>	<i>Los dos igual</i>
Pro-PSOE.....	97,61	99,69	86,65	96,57
Identificado PSOE.....	87,33	98,18	52,22	82,61
Intención voto PSOE.....	86,39	98,03	50,15	81,39
Neutro.....	66,28	92,89	20,85	57,53
Identificado PP.....	30,65	77,65	6,5	23,34
Intención voto PP.....	15,91	59,8	2,9	11,53
Pro-PP.....	1,69	11,93	0,2	1,17

rentes probabilidades predichas por el modelo de voto al PSOE (frente al PP)²⁶ según el resultado de los debates, para distintos grupos de individuos. En dicha tabla, “neutro” hace referencia a un individuo que no manifiesta ninguna intención de voto partidista; no manifiesta ninguna identificación partidista; no declara identificación negativa con ningún partido; ni considera que la economía esté mal o muy mal. Es decir, todas las variables independientes del modelo (salvo la relativa a la valoración de los líderes, que es la única no dicotómica) se sitúan en el valor “0”. La diferencia en la valoración de los líderes se sitúa en el valor “1” (que es aproximadamente la media que presenta esta variable en la muestra para los individuos “neutros”). “Pro-PSOE” se refiere a individuos para los que todas las variables adoptan los valores más favorables en principio al apoyo al PSOE (es decir: manifiestan intención de voto al PSOE; se declaran identificados con tal formación política; dicen que nunca votarían al PP; no ven mal la situación económica; la diferencia de valoración entre los líderes se sitúa en el “3”, que es un valor aproximado para la media de esta variable entre los que, en la muestra, comparten dichas características). “Pro-PP” se construye a la inversa (intención de voto al PP; identificación con PP; nunca votaría al PSOE; la economía está mal; la diferencia de valoración de los líderes se sitúa en el “-3”, de nuevo un valor aproximado). “Intención de voto PSOE” se refiere a aquellos individuos que manifiestan una intención previa de voto favorable al PSOE, pero en las demás variables se mantiene en los valores “0” (no dice estar identificado con ningún partido; ni descarta ninguno como opción

26. Obviamente, puesto que el modelo sólo considera a los votantes del PSOE y los del PP, cuando se señala una probabilidad de voto al PSOE, por ejemplo, del 45 por 100, eso significa que la probabilidad de votar al PP es del 55 por 100.

de voto; ni opina que la situación económica es mala; la valoración relativa de los líderes se sitúa de nuevo en el valor "3"). "Intención de voto PP" se construye paralelamente, pero para el caso del PP (la valoración relativa de los líderes se sitúa en "-3"). "Identificado PSOE" hace referencia a los individuos que se declaran identificados o más próximos con relación al PSOE, pero adoptan valor "0" en las demás variables (no manifiestan una previa intención de voto partidista; no dicen que nunca votarían al PSOE o al PP; no valoran la situación económica como mala o muy mala; la valoración relativa de los líderes se sitúa en "3"). "Identificado PP" se construye de modo semejante para quienes manifiestan estar identificados con dicho partido (pero no tienen una intención de voto partidista; no descartan a PSOE o PP como opción de voto; no consideran mala la situación económica; la valoración relativa de los líderes se sitúa en el "-3").

Algunos de los datos son bastante interesantes²⁷. En general, un refuerzo de las preferencias preexistentes puede comprobarse en todos los casos en que los encuestados manifiestan tenerlas. Así, un sujeto calificado como "Pro-PSOE" (intención de voto al PSOE, identificado con tal partido, no considera mala la situación económica y descarta al PP como opción de voto), siempre tendrá una muy alta probabilidad de votar al Partido Socialista, aunque la percepción de Aznar como ganador de los debates disminuya la misma. Lo mismo, a la inversa, ocurre con el individuo "Pro-PP" (intención de voto al PP, identificado con tal partido, considera mala la situación económica, descarta al PSOE como opción de voto). Sin embargo, el efecto que la percepción del ganador de los debates tiene sobre el individuo que hemos denominado "neutro" (no manifiesta intención de voto partidista —esto es, piensa abstenerse o votar en blanco o duda—; no dice estar identificado con partido alguno, ni positiva ni negativamente, y no considera mala la situación económica) es muy relevante. Si este elector no ha visto ningún debate, la probabilidad de votar por el PSOE es algo superior al 65 por 100²⁸; pero si ve algún debate y su percepción global es que González lo ha hecho mejor que su rival, la probabilidad de voto al Partido Socialista se sitúa casi en un 93 por 100. A la inversa, si Aznar es considerado globalmente ganador, la probabilidad de optar por el PSOE se reduce hasta el 21 por 100. Esto da indicios de un efecto notable de la percepción del ganador sobre un conjunto de individuos que alcanza casi el 8 por 100 de la muestra incluida en el análisis²⁹.

27. En realidad, puesto que no es significativo el coeficiente relativo al empate en los debates, las diferencias entre las probabilidades de la columna de los que no han visto ningún debate y las de la columna de quienes evalúan igual a los líderes en los debates, deben considerarse no significativas. Por otro lado, puesto que la constante no es significativamente distinta de cero, la probabilidad de votar PSOE frente a PP de quienes se han calificado como "neutros" y no han visto ningún debate (es decir, todas las variables del modelo toman valor "0") debe aproximarse al 50 por 100 (es sólo ligeramente superior porque la evaluación relativa de los líderes se ha situado en el valor "1").

28. Véase nota anterior.

29. 60 de los 770 individuos incluidos en la regresión presentan este perfil de "neutros".

La capacidad activadora o inhibidora del voto se pone más claramente de manifiesto en los otros supuestos. Para un sujeto que sólo posca una de las características “partidistas” (es decir, declara intención de voto favorable a una u otra formación política, pero no se identifica con ningún partido positiva o negativamente, etc.; o bien se identifica o se siente más próximo en relación a un partido, pero no declara intención de voto partidista, ni dice que nunca votaría al PSOE o al PP, etc.), esto es, las filas correspondientes a “intención voto PSOE”, “identificado PSOE” (y análogamente para el PP)³⁰, la influencia de la evaluación de los debates también parece relevante. Estos individuos presentan probabilidades muy altas de optar por “su partido” si no han visto ningún debate, han percibido un empate o ha ganado “su candidato”. En cambio, si perciben como ganador al contrario, la probabilidad de votar al partido de éste se acerca o sobrepasa la barrera del 50 por 100.

En resumen, fueran cuales fueran las actitudes previas del encuestado, percibir como ganador de los debates a un candidato hace que la probabilidad de que este individuo vote por el partido de ese candidato, frente al del contrario, sea superior a esa misma probabilidad en caso de que se percibiera como ganador al otro candidato, o en caso de percibir un empate. Esto, evidentemente, no significa que considerar a un candidato como ganador de los enfrentamientos conduzca al elector a votar a su partido, sólo, como queda dicho, que la probabilidad de voto hacia ese partido aumenta.

VI. CONCLUSIONES

Los efectos que los debates electorales televisados puedan tener sobre los votantes han sido objeto de numerosos estudios, cuyas conclusiones no siempre han sido coincidentes. En parte, las divergencias se han atribuido al contexto de la campaña electoral, siendo más presumible que un mayor impacto de tales eventos sea detectable cuando las elecciones se presentan reñidas y con una alta proporción de indecisos.

Partiendo de que esta situación se dio en las elecciones generales españolas de junio de 1993, nuestro estudio se ha centrado principalmente en los posibles efectos de los debates en cuanto a la decisión individual de voto, marginando otras aproximaciones. En primer lugar, se ha diferenciado entre quienes han visto algún debate y quienes no han visto ninguno, con el fin de averiguar el efecto de la exposición a tales enfrentamientos sobre la decisión de voto. A continuación se ha elaborado una variable que trata de aprehender las percepciones de los encuestados acerca de qué candidato lo hizo mejor en los debates: quién “ganó” los mismos³¹.

30. Casi el 10 por 100 de la muestra analizada se encuentra en alguna de estas situaciones.

31. En este sentido resultaría especialmente relevante poder conocer cuáles son los factores (descontadas

Con análisis multivariantes, controlando por predisposiciones políticas de demostrada relevancia, se ha hallado que la mera exposición a los debates no sirve para diferenciar a los que terminan votando al PSOE de los que se inclinan por el PP. Esto puede interpretarse como una nula influencia de los debates, o bien como que éstos favorecieron por igual a ambas formaciones políticas. Creo que existen indicios para acoger la segunda de las interpretaciones. A continuación, se ha introducido una variable más matizada que incorpora las percepciones de los debates y se han obtenido resultados más claros. Entre los votantes "convencidos", se da, sin duda, un efecto de refuerzo. Para los espectadores con débiles (o nulas) preferencias entre los candidatos, los debates pueden ayudar a conformar y hasta cambiar sus actitudes hacia los políticos enfrentados, tal vez incluso con la fuerza suficiente como para variar el sentido de su voto. Que este efecto individual se tradujera de hecho a movimientos en el nivel agregado que fueran "decisivos" para el resultado de las elecciones, es algo que no resulta tan fácil de sostener. La influencia de los debates se ve condicionada por el hecho de que la inmensa mayoría de los espectadores considera ganador de los mismos a "su" candidato (es más probable que un votante insatisfecho con su candidato se incline por el "empate" que por la victoria del rival). En cualquier caso, es importante constatar que los estudios que hasta ahora han incorporado los debates como variables explicativas del voto en las elecciones de 1993 se han "olvidado" del PP, de modo que, al constatar un efecto significativamente positivo de estos enfrentamientos en la probabilidad de votar al PSOE, parecen dar a entender que sólo beneficiaron a este partido. Por el contrario, el estudio aquí presentado pone de manifiesto que los debates también favorecieron al PP. Si esto es así, no resulta en absoluto evidente que en la *sorprendente* victoria final del PSOE los debates hayan sido una pieza clave, al menos en cuanto a desequilibradores *netos*, lo cual sería tal vez distinto si la percepción mayoritaria no hubiera sido la de que ambos líderes triunfaron en uno de los debates, esto es, si la percepción mayoritaria hubiera sido que uno de los dos contrincantes triunfó claramente en ambos enfrentamientos.

Estos resultados son bastante lógicos y no pueden sorprender a nadie. Por un lado, se pone de manifiesto que los debates, como "principal acontecimiento de la campaña electoral" presentan potencialmente una capacidad de influencia notable en un contexto de elecciones reñidas (donde escasos porcentajes pueden decidir el resultado). Por otro lado, se revela que unos debates equilibrados (de acuerdo con las percepciones de la mayoría de los votantes) difícilmente pueden servir para producir resultados electorales desequilibrados. Este aspecto ha sido destacado por Gelman y King (1993), cuando

las tendencias partidistas) que determinan la elección de uno u otro candidato como ganadores. En última instancia, para determinar si los líderes pueden influir al espectador a través de los debates, habría que encontrar un nexo entre las opciones estratégicas de los candidatos y la percepción de los televidentes (al respecto, véase especialmente Schrott y Lanoue, 1992).

señalan que normalmente las campañas presidenciales norteamericanas son relativamente equilibradas, por lo que se observa su aparente "ausencia de efecto", lo cual puede ser una consideración engañosa a primera vista. La interpretación de estos autores es que el efecto de las campañas se refleja principalmente en poner de manifiesto un caudal de información que los votantes, sin abandonar sus predisposiciones psicológicas o de cualquier tipo, pueden emplear para "iluminar" sus propias preferencias y reconocer la posición de los candidatos. En el mismo sentido, como señala Holbrook (1996: 18), parte del problema de la importancia de las campañas reside en qué se entiende por "importar". Muy a menudo parece asumirse que la relevancia de las campañas se mide en función de su capacidad para determinar el resultado electoral. Sin embargo, si se interpreta de modo más amplio es más fácil encontrar indicios de influencia de las campañas electorales. Las campañas son susceptibles de influir sobre la opinión pública por medio de su principal función: la diseminación de información (Holbrook, 1996: 15). De hecho, numerosos estudios han hallado que los debates incrementan la información disponible por el público, aun discrepando en cuanto a la intensidad de tales efectos (Bishop, Oldendick y Tuchfarber, 1978; Miller y McKuen, 1979; Lemert, Elliot, Nestvold y Rarick, 1983; Weaver y Drew, 1991 y 1995; Weaver, 1996), lo que de nuevo se ha atribuido al contexto en que se desarrollan (Hellweg *et al.*, 1992: 110). Y no debe olvidarse, como se mencionó en la introducción, el posible efecto que acontecimientos mediáticos y electorales como los debates puedan tener sobre la socialización política de los individuos, al estimular la discusión entre familiares y amigos y la toma de conciencia sobre el proceso político. Anderson y Avery (1978), por ejemplo, mostraron que los debates presentaban un efecto independiente (controlando por factores familiares relevantes) sobre la percepción que los miembros de la familia tenían sobre sus propias posiciones y las de los candidatos.

Este estudio se ha centrado únicamente en los posibles efectos más claramente electorales de los debates de campaña, pero ello no agota, evidentemente, la consideración más amplia que sobre la influencia de los debates pueda realizarse.

Por último, escapa a este trabajo evaluar si el impacto de los debates televisados es o no deseable, desde un punto de vista normativo. Existe cierta evidencia de que en este tipo de acontecimientos, las imágenes (la proyección de liderazgo, de carácter), más que los contenidos sustantivos, conforman la evaluación de los debates (Lanoue, 1992: 182; Hellweg *et al.*, 1992: 82, 127). Si la "teledemocracia" o la "videopolítica" (Sartori, 1998: 2), contribuyen a crear una opinión teledirigida; o hasta qué punto la televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos como en su modo de disputar la contienda electoral, es algo que queda en manos de los filósofos de la política. En tanto los políticos perciban que los debates puedan disminuir las dificultades para acceder e influir a un mayor número de electores, es de prever que la fórmula de los enfrentamientos televisados seguirá siendo utilizada allá donde ya se emplee con normalidad. No obstante la expectativa que despiertan estos aconte-

tecimientos, alcanzable sólo por los más importantes eventos deportivos, contrasta con el hecho de que en nuestro país los debates no hayan hecho más que un solitario acto de presencia en las elecciones de 1993. Pero esto obedece sin duda a consideraciones estratégicas de los candidatos. Si en el futuro se retoma esta práctica, apropiados diseños de investigación podrían permitir evaluar con precisión el alcance de los debates electorales televisados. Hasta ese momento, los resultados aquí presentados permiten sostener la existencia, al menos, de una relación entre la percepción del ganador de los debates y la decisión de voto individual.

Referencias

- Anderson, J. A., y R. K. Avery. 1978. «An analysis of changes in voter perception of candidates' positions», en *Communication Monographs*, 45: 354-361.
- Arango, J., y M. Díez. 1993. «6-J: El sentido de una elección», en *Claves de la razón práctica*, 36: 10-18.
- Barreiro, Belén, e Ignacio Sánchez-Cuenca. 1998. «Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993», en *REIS*, 82: 191-211.
- Becker, S. L., R. Pepper, L. A. Wenner y J. K. Kim. 1979. «Information flow and the shaping of meanings», en S. Kraus (ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana University Press: 384-397.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee. 1954. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bishop, G. F., R. W. Oldendick y A. J. Tuchfarber. 1978. «The presidential debates as a device for increasing the "rationality" of electoral behavior», en *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives*. New York: Praeger Bishop, Meadow y Jackson-Beek (eds.): 179-196.
- Blais, André, y Martin Boyer. 1996. «Assessing the impact of televised debates: the case of the 1988 Canadian election», en *British Journal of Political Science*, 26: 143-164.
- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes. 1960. *The American voter*. New York: Wiley.
- Del Castillo, Pilar, e Irene Delgado. 1994. «Las elecciones legislativas de 1993: movilidad de las preferencias partidistas», en Pilar del Castillo (ed.), *Comportamiento Político y Electoral*. Madrid: CIS.
- Denton, Robert E. 1992. «Series Foreword», en Susan Hellweg, Michael Pfau y Steven R. Brydon, *Televised presidential debates*. New York: Praeger: xv-xxiii.
- Desmond, Roger J., y Thomas R. Donohue. 1981. «The role of the 1976 televised presidential debates in the political socialization of adolescents», en *Communication Quarterly*, 29, 4: 302-308.

- Finkel, Steven E. 1993. «Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns», en *The Journal of Politics*, 55, 1: 1-21.
- Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Geer, John G. 1988. «The effects of presidential debates on the electorate’s preferences for candidates», en *American Politics Quarterly*, 16, 4: 486-501.
- Gelman, Andrew, y Gary King. 1993. «Why are American election campaign polls so variable when votes are so predictable?», en *British Journal of Political Science*, 23: 409-451.
- Gujarati, Damodar N. 1997. *Econometría*. McGraw-Hill.
- Gunther, Richard y José Ramón Montero. 1996. «Spain», *Paper* presentado en la Conferencia del CNEP (*Comparative National Election Project*) celebrada en el Instituto Juan March, Madrid, los días 4 a 6 de julio de 1996.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero y José Ignacio Wert. 1997. «Communications media and politics in Spain: from dictatorship to democracy». Manuscrito.
- Hellweg, Susan A., Michael Pfau y Steven R. Brydon. 1992. «Televised presidential debates». New York: Praeger.
- Holbrook, Thomas M. 1994. «The behavioral consequences of vice-presidential debates: does the undercard have any punch?», en *American Politics Quarterly*, 22, 4: 469-482.
- Holbrook, Thomas M. 1996. *Do campaigns matter?* London: Sage.
- Jackson-Beeck, Marilyn, y Robert G. Meadow. 1979. «The triple agenda of presidential debates», en *Public Opinion Quarterly*, 43: 173-180.
- Justel, Manuel. 1992. «El líder como factor de decisión y explicación de voto». Barcelona: Institut de Ciénces Politiques i Socials.
- Katz, Elihu, y Jacob J. Feldman. 1962. «The debates in the light of research: a survey of surveys», en S. Kraus (ed.), *The great debates*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kazec, Thomas A. 1981. «Television exposure and attitude change: the impact of political interest», en *Public Opinion Quarterly*, 45: 507-518.
- Key, V. O. 1966. *The responsible electorate*. New York: Vintage Books.
- Kiewiet, D. R., y D. Rivers. 1985. «A retrospective on retrospective voting», en H. Eulau y M. S. Lewis-Beck (ed.), *Economic conditions and electoral outcomes: The United States and western Europe*. New York: Agathon Press.
- Klose, Pau Marí. 1997. «Elecciones críticas, votantes críticos, campañas críticas: consecuencias electorales de las campaña del PSOE en 1993». Manuscrito. Instituto Juan March.
- Lang, Gladys Engel, y Kurt Lang. 1978. «Immediate and delayed responses to a Carter-Ford debate: assessing public opinion», en *Public Opinion Quarterly*, 42: 322-341.

- Lanoue, David J. 1991a. «Debates that mattered: voter's reaction to the 1984 Canadian leadership debates», en *Canadian Journal of Political Science*, 24, 1: 51-65.
- Lanoue, David J. 1991b. «The “turning point”: viewers' reaction to the second 1988 presidential debate», en *American Politics Quarterly*, 19, 1: 80-95.
- Lanoue, David J. 1992. «One that made a difference: cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate», en *Public Opinion Quarterly*, 56: 168-184.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Leduc, Lawrence, 1990. «Party strategies and the use of televised campaign debates», en *European Journal of Political Research*, 18, 1: 121-141.
- Leduc, Lawrence y Richard Price. 1985. «Great debates: the televised leadership debates of 1979», en *Canadian Journal of Political Science*, 18, 1: 135-153.
- Lemert, J. B., W. R. Elliott, K. J. Nestvold y G. R. Rarick. 1983. «Effects of viewing a presidential primary debate: an experiment», en *Communication Research*, 10: 155-73.
- Long, J. S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Londres: Sage.
- Maravall, José María, y Adam Przeworski. 1999. «Political reactions to the economy: the Spanish experience», en Estudio/Working Paper, Instituto Juan March.
- Martel, Myles. 1984. «Political campaign debates: images, issues and impact», en *Campaigns and Elections*, winter: 13-27.
- Miller, W. E., y M. McKuen. 1979. «Informing the electorate: a national study», en S. Kraus (ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana University Press.
- Montero, José Ramón. 1994. «Sobre las preferencias electorales en España: fragmentación y polarización (1977-1993)», en Pilar del Castillo (ed.), *Comportamiento político y electoral*. Madrid: CIS.
- Pfau, Michael. 1987. «The influence of intraparty political debates on candidate preference», en *Communication Research*, 14, 6: 687-697.
- Rose, Douglas D. 1979. «Citizen uses of the Ford-Carter debates», en *The Journal of Politics*, 41: 214-221.
- Sartori, Giovanni. 1998. «La opinión teledirigida», en *Claves de la razón práctica*, 79: 2-7.
- Schrott, Peter R. 1990. «Electoral consequences of “winning” televised campaign debates», en *Public Opinion Quarterly*, 54: 567-585.
- Schrott, Peter R., y David J. Lanoue. 1992. «How to win a televised debate: candidate strategies and voter response in Germany, 1972-1987», en *British Journal of Political Science*, 22: 445-467.
- Sears, David O., y Steven H. Chaffec. 1979. «Uses and effects of the 1976 debates:

- an overview of empirical studies», en S. Kraus (ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana University Press.
- Semetko, Holli A. 1996. «The media», en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Londres: Sage: 254-279.
- Serra, Joan. 1998. «Lies and biased truths: the effects of social context and unclear questions on survey answers». Manuscrito. Barcelona.
- Shelley, Mack C., y Hwang-Du Hwang. 1991. «The mass media and public opinion polls in the 1988 presidential election. Trends, accuracy, consistency and events», en *American Politics Quarterly*, 19, 1: 59-79.
- Sigelman, Lee, y Carol K. Sigelman. 1984. «Judgements of the Carter-Reagan debate: the eyes of the Beholders», en *Public Opinion Quarterly*, 48: 624-628.
- Sinova, Justino. 1993. *Un millón de votos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Wald, Kenneth D., y Michael B. Lupfer. 1978. «The presidential debate as a civics lesson», en *Public Opinion Quarterly*, 42: 342-353.
- Wall, Victor, James L. Golden y Herbert James. 1988. «Perceptions of the 1984 presidential debates and a select 1988 presidential primary debate», en *Presidential Studies Quarterly*, 18: 541-563.
- Weaver, David. 1996. «What voters learn from the media», en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546: 34-47.
- Weaver, David, y Dan Drew. 1991. «Voter learning in the 1988 presidential election: did the debates and the media matter?», en *Journalism Quarterly*, 68: 27-37.
- Weaver, David, y Dan Drew. 1995. «Voter learning in the 1992 presidential election: did the “nontraditional” media and debates matter?», en *Journalism and Mass Communication*, 72: 7-17.

PABLO LLEDÓ CALLEJÓN

E-mail: pablol@ceacs.march.es

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y “Máster” en Ciencias Sociales del Instituto Juan March, de cuyo Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales forma parte en calidad de becario; jurista lingüista del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en Luxemburgo. Ha publicado, entre otros, el artículo «Strategic elements in judicial interaction with other branches of power», en la serie *Working Papers (2001/167)* del Instituto Juan March y ha coeditado, junto con Ignacio Sánchez Cuenca, *Artículos federalistas y antifederalistas. El debate sobre la Constitución americana* (en prensa).