

---

# La cobertura mediática de los debates electorales en España

## *Media coverage of electoral debates in Spain*

Javier García Marín

Universidad de Granada

jgmarin@ugr.es

### **Resumen**

Los debates electorales son considerados los eventos estrella de las campañas electorales desde su aparición en los Estados Unidos y posterior expansión a otros sistemas democráticos. Sin embargo, tan importante como los propios debates, puede ser la cobertura que los diferentes medios de comunicación hacen sobre los mismos. Las predicciones del *framing* y los supuestos del *gatekeeping* coinciden al señalar que la cobertura de los eventos políticos no suele representar fielmente a los mismos debido, fundamentalmente, a un proceso de selección y de encuadre de la información. Además, diversas investigaciones apuntan a que los posibles efectos de los debates sobre el comportamiento electoral pueden estar moderados por la cobertura mediática, incrementando la importancia de este tipo de estudios. El presente artículo demuestra que, efectivamente, ese fenómeno se ha dado en la cobertura informativa de los medios de televisión y prensa españoles sobre los debates electorales, marginando cualquier cobertura sobre las propuestas que los candidatos transmitieron y, por lo tanto, sesgando su contenido. Para ello, se realiza un análisis funcional de los últimos debates en las campañas de las elecciones generales (los dos de 2008 y el único de 2011 entre los candidatos a presidente del Gobierno) que, posteriormente, se compara con la cobertura de medios de comunicación seleccionados (TVE1, Cuatro, Telecinco, La Sexta, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *El Periódico*). Naturalmente, los resultados muestran no solo el fenómeno de selección y encuadre sino otros moderadores, analizados por otros investigadores, como el tipo de soporte mediático (TV o prensa) o el grupo de comunicación.

*Palabras clave:* medios de comunicación, debates electorales, *gatekeeping*, televisión, prensa.

### **Abstract**

Election debates are considered the main events of election campaigns since its introduction and subsequent expansion from the United States. However, as important as the discussions themselves may be the media coverage. Framing predictions and the assumptions of *gatekeeping* alike affirm that the coverage of political events is often not depicted accurately, mainly due to a process of selection and framing of information. Moreover, several investigations suggest that the potential impact of debates on electoral behavior may be moderated by that media coverage, hence increasing the importance of such studies. This article shows that, indeed, this phenomenon happened in the news coverage of electoral

debates by the Spanish media, marginalizing any coverage on policy proposals by the candidates and, therefore skewing its contents. To achieve this, the researcher makes a functional analysis of recent debates in the general election campaigns (two in 2008 and one in 2011 among the candidates for prime minister —presidente del Gobierno—). Subsequently that analysis is compared with the coverage of selected media outlets (TVE1, La Cuatro, Telecinco, La Sexta, *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *El Periódico*). The results show not only the phenomenon of selection and framing but that there are other moderators such as the type of media outlet (TV or press) or corporation.

*Keywords: mass media, electoral debates, gatekeeping, TV, press.*

---

## INTRODUCCIÓN

Un breve repaso a casi cualquier sistema democrático competitivo muestra que los debates electorales constituyen uno de los momentos más visibles y mediáticos de los procesos electorales. Esta relevancia está subrayada por la consideración que les prestan tanto los medios de comunicación como los partidos políticos, expertos en *marketing* y otros actores. Óscar G. Luengo (2011: 82) apunta algunos elementos detrás de la trascendencia de los debates electorales: la oportunidad que tienen los votantes de escuchar directamente a los candidatos; los niveles de audiencia alcanzados, sobre todo, entre votantes indecisos; y la estimulación del debate político entre los ciudadanos. Naturalmente, todo ello se refleja en la enorme atención académica dedicada a este fenómeno.

Los debates tienen un origen claramente estadounidense. Su concepción nace de dos fenómenos. Por un lado, de la escala continental del país, que hacía difícil el contacto directo entre los candidatos presidenciales y los votantes, un claro déficit en una democracia mayoritaria. Por otro lado, los nuevos avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, que posibilitaron, primero a través de la radio y posteriormente la televisión, que esos mensajes llegasen a todo el público. A pesar de esto, los políticos no estaban del todo seguros de su utilidad, ni siquiera después del primer debate televisado en 1952, ni tampoco después de los famosos debates entre los candidatos Kennedy y Nixon en el año sesenta. No es hasta 1976 cuando este formato se convierte en una institución típicamente estadounidense (Jamieson y Birdsell, 1988). Tras esto empezaron a extenderse por otros países democráticos hasta ser considerados un fenómeno típico, o al menos deseable, de las democracias. Así, debates como los acontecidos entre Bush y Al Gore (2000), entre Bush y Kerry (2004), entre Obama y McCain (2008) o Romney (2012) en los Estados Unidos; o entre Sarkozy y Royal (2007) o Hollande (2012) en Francia; o Merkel y Steinbrück (2013) en Alemania, etc., muestran que existe una creciente necesidad por parte de la opinión pública de contrastar los diferentes programas con la ayuda de los medios de comunicación. El ejemplo se está extendiendo cada vez más a otras regiones como América Latina, donde países como Chile, Ecuador o México también han empezado a introducirlos en sus campañas (Ruiz y Alberro, 2012)<sup>1</sup>.

---

1. Plasser y Plasser (2002) han realizado un análisis de la expansión de los debates electorales en diferentes sociedades.

España no es un caso atípico, aunque su experiencia sobre debates electorales a nivel nacional ha sido más escasa que en otros países, porque los sistemas parlamentarios multipartidistas son menos indicados para este tipo de eventos o porque los grandes partidos políticos no han visto en ellos beneficios reales para sus campañas electorales. En cualquier caso, en más de treinta años y once procesos electorales generales, solo ha habido tres debates electorales entre los principales candidatos<sup>2</sup>. El primero de ellos tuvo lugar en 1993 entre José María Aznar y el entonces presidente Felipe González (analizado por múltiples autores, como Callejón, 2001). Desde esa fecha hasta 2008 no hubo más debates electorales entre presidenciables. Pero en los dos últimos comicios se han celebrado dos debates en 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy y uno en 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy. Todos ellos fueron grandes éxitos desde el punto de vista de la popularidad, con *ratings* comparables tan solo a los grandes eventos deportivos (superiores al 60% de media<sup>3</sup>). Además, estuvieron muy controlados por los partidos políticos, que decidieron desde el color del escenario o las preguntas, hasta el periodista que actuaba como moderador o los canales que los emitían.

Aunque este tipo de eventos están dirigidos al público de forma directa, son los medios de comunicación los que actúan como mediadores, como en la mayoría de los actos comunicativos. Esta labor se realiza fundamentalmente a través de diferentes tipos de cobertura: desde la emisión de información política ordinaria, como son los telediarios, hasta programas especiales o la organización del propio debate en sí (el escenario, las preguntas, el periodista-moderador, etc.). Es aquí donde se centra la principal preocupación del presente artículo: ¿cómo informan los medios de comunicación sobre los debates electorales?

Son muy pocos los estudios que se han encargado de esta cuestión central para entender los posibles efectos de los mismos sobre las audiencias. Además, las conclusiones de esos estudios no son demasiado claras, ya que resultan contradictorias. Mientras que Benoit y Currie, al analizar los debates electorales presidenciales en los Estados Unidos, afirman que “la evidencia sugiere que los medios no proveen a los votantes con una representación precisa de los debates” (2001: 37), Coleman, Steibel y Blumler, para el caso del Reino Unido, dirán que “independientemente del escepticismo mediático anterior al debate sobre su diseño sobre-regulado, las diferencias limitadas entre los tres líderes participantes y las secuelas de un escándalo sobre gastos muy corrosivo, los medios británicos estuvieron a la altura de la ocasión y representaron los debates electorales de tal forma que ayudaron a captar la imaginación del público” (2011: 54). A pesar de que estos dos trabajos partían de diferentes metodologías (teoría funcional y encuadres, respectivamente) y casos (los Estados Unidos y el Reino Unido), sus dispares resultados animan a profundizar la investigación en el área de la cobertura mediática de los debates electorales, sobre todo

---

2. En algunos casos, como en 2008, hubo dos debates entre los candidatos de PP y PSOE y otro debate entre los especialistas en economía de cada partido.

3. Según datos de Kantar Media. Gallo, Isabel (8 de noviembre de 2011). El debate de Rajoy y Rubalcaba fue seguido por 12 millones de espectadores. *El País*. Disponible en web: [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320740049\\_451133.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320740049_451133.html) [consulta: el 10 de octubre de 2014].

a la luz de su posible incidencia en los efectos de los mismos sobre el comportamiento electoral y de la confirmación de los presupuestos de las diferentes teorías.

## MARCO TEÓRICO

Si los políticos han estado preocupados sobre los posibles beneficios y efectos de los debates electorales, no menos puede afirmarse de los académicos. A este respecto, es posible dividir los trabajos en dos grandes grupos. En el primero se sumarían aquellos que analizan la *estructura* de los debates —como los trabajos de Weiler (1989), Benoit y Brazeal (2002), Herrero y Benoit (2009), Benoit y Wells (1996), Benoit y Harthcock (1999), Benoit (2002) o Blasco *et al.* (2008)— y aquellos que analizan los *efectos* sobre las audiencias (Callejón, 2001; Schrott, 1990; Benoit, Hansen, y Verser, 2003; Benoit, McKinney y Lance Holbert, 2001; Luengo, 2011; Benoit y Hansen, 2004)<sup>4</sup>. El segundo grupo de académicos se centra en el posible efecto que los debates tienen sobre el voto y el comportamiento electoral. A pesar de ello, sus investigaciones confirman la existencia de una gran dificultad empírica para demostrar dichos efectos, asociando el fenómeno a las *teorías del refuerzo* (Canel, 1999: 62-63). Para las campañas presidenciales de Estados Unidos, algunos estudios indican que los debates tienden más a reforzar que modificar la intención de voto en aquellos ya comprometidos. No obstante, estudios más recientes estiman que, en el caso específico estadounidense, el número de ciudadanos que cambia su intención de voto a causa del propio debate se sitúa entre el 1% y el 4% (Jamieson y Adasiewicz, 2000: 26). En otros países, se ha comprobado que en debates concretos los efectos pueden ser mucho más determinantes, por ejemplo para el caso de Australia (Clark, 2000) o México (Lawson, 2003), por lo que los efectos pueden ser importantes tan solo en el entorno de elecciones competidas. Otros autores, como Reinemann y Maurer (2005), hablan de importantes efectos a nivel individual y señalan diferentes moderadores como la situación de los candidatos en las encuestas preelectorales y especialmente la cobertura informativa después del debate. En este sentido, afirman que si los medios son más o menos sólidos en sus veredictos sobre la actuación de los candidatos, el ganador obtendría un claro beneficio del debate en términos de voto.

Los resultados de todos los estudios anteriores tienen en común dos elementos: (1) la evidencia de la existencia de efectos, más o menos importantes, sobre el voto de los ciudadanos (aunque siempre en el entorno de elecciones competidas); y (2) la existencia de importantes moderadores sobre tal efecto, como la cobertura mediática. En esta lógica se

---

4. Además, tenemos los trabajos, más genéricos, de Sidney Kraus y otros autores sobre los debates televisados en Estados Unidos (Kraus, Kennedy, y Nixon, 1962; Kraus, Carter, y Ford, 1979; o Kraus, 2013) o el de Benjamín Marín (2003) para el caso español. Todos coinciden en que reciben una atención singular por parte de los medios de comunicación, siendo normalmente los eventos *estrella* en dichas campañas. Véase, por ejemplo: Luengo (2011), Benoit y Currie (2001), Coleman, Steibel, y Blumler (2011) o García Marín (2013).

enmarca el estudio liderado por Óscar G. Luengo para el segundo debate de 2008 en la Universidad de Granada donde se pedía a diferentes personas que evaluaran a los candidatos antes, durante e inmediatamente después del debate, así como 4 o 5 días más tarde. Los hallazgos muestran cómo las evaluaciones de los sujetos cambiaron en su última encuesta al estar expuestos a la cobertura informativa (Luengo, 2011b).

Entonces, ¿cómo se produce la cobertura mediática sobre dichos debates? A pesar de que no hay demasiados estudios específicos, sí que han sido muchos los autores que se han dedicado a explorar la cobertura mediática de la realidad política, elaborando diferentes metodologías y teorías, desde el *gatekeeping* hasta el *framing* —los encuadres— estudios de *agenda*, *priming*, etc. A este respecto, es interesante vincular los diferentes tipos de cobertura con algunos conceptos clásicos de la comunicación política relacionados con el mecanismo que usan los medios de comunicación para informar sobre eventos políticos. Se acepta, en este sentido, que el producto de la transformación del mensaje está caracterizado por una doble competición. Primero, los agentes políticos compiten por la atención de los medios, su objetivo es introducir su mensaje en las noticias con las menores modificaciones posibles. Segundo, los medios compiten entre ellos por atraer la atención de las audiencias a través de los diferentes soportes, como periódicos, revistas, programas de televisión, etc. (Donsbach, 1995). Este fenómeno puede estar detrás de la adaptación política a las rutinas periodísticas expresado por autores como David Swanson en su tesis de la democracia centrada en los medios (Swanson, 1995)<sup>5</sup>. El análisis de los requisitos para que una pieza de información dada pueda convertirse en *noticia* ha sido un objeto de estudio, desde hace décadas, en lo que se ha dado en llamar el proceso de *gatekeeping*<sup>6</sup>. Trabajando sobre esas ideas, Pamela Shoemaker propuso un modelo para analizar el proceso donde todos los factores que podían alterar el procesamiento mediático del mensaje político serían tenidos en cuenta. Esos factores serían los diferentes niveles de mediación: las características individuales de los periodistas, las rutinas profesionales de los medios, la organización de la línea editorial; o factores externos como las fuentes, las autoridades públicas, empresas anunciantes u otros medios de comunicación y la tecnología. El modelo fue sugerido en 1991 (Shoemaker, 1991) y, ese mismo año, propuso otro desde la teoría de la mediación (Shoemaker y Reese, 1991). Lo que todos esos modelos y teorías tenían en común era el papel central del *conflicto* y la *paradoja* en el proceso de *gatekeeping* (Patterson, 1994). En otras palabras, “el modo de la crisis” mediante el cual solo aquellas informaciones que contuvieran elementos conflictivos o paradójicos llegarían a convertirse en noticia o, dando la vuelta al argumento, las informaciones serían enfocadas enfatizando

---

5. Naturalmente, este argumento no es nuevo en el campo de la comunicación política, habiendo sido expresado, al menos parcialmente, ya en 1975 por Kevin Phillips (Phillips, 1975).

6. Estos estudios empezaron con el trabajo de David Manning White, *The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News* (1964) y el de Richard Brown *The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin* (1979), donde establece cómo el concepto de *gatekeeper* fue introducido por Kurt Lewin (1947) e importado a la disciplina de la comunicación política por White en 1964. Brown (1979) afirmaba que el proceso de *gatekeeping* reflejaba las tendencias ambientales sociales, organizacionales y culturales.

esos elementos, lo que sugeriría una doble forma de selección: de informaciones y de contenidos de dichas informaciones (Luhmann, 2000: 11)<sup>7</sup>.

Los procesos descritos por los teóricos del *gatekeeping* han sido modelizados posteriormente desde otras corrientes de la comunicación política, siendo los encuadres probablemente los de mayor éxito. Efectivamente, uno de los intereses fundamentales del estudio de los encuadres en el campo de la comunicación política y de la ciencia política en general es describir cómo las noticias de los medios de comunicación influyen en el entendimiento sobre el mundo político de la audiencia, atendiendo sobre todo a esa doble selección de informaciones y contenidos. Dietram Scheufele (1999), por ejemplo, conceptualiza los encuadres como una teoría sobre los efectos mediáticos, abundando en lo expuesto anteriormente<sup>8</sup>. De hecho, gran parte de la investigación sobre los encuadres ha caído dentro del paradigma de los efectos de los medios de comunicación que, como dice Dennis McQuail (2005: 416), domina el campo de los estudios sobre comunicación. Los efectos de los encuadres han sido normalmente investigados analizando cómo la audiencia interpreta el contenido de las noticias sobre política —por ejemplo, de Vreese (2005)—. La base de este razonamiento es que, para la mayoría de las personas, las noticias son el principal medio por el que aprenden y experimentan los asuntos políticos. Otra razón sería que, como dice James Druckman, “la existencia de los efectos de los encuadres suscita cuestiones sobre el papel de los ciudadanos en la construcción de las políticas públicas” (2001: 63). Se pueden identificar tres tipos de encuadres: encuadres de las noticias, encuadres individuales y encuadres políticos (si bien este trabajo se centra solo en los primeros).

Los encuadres de las noticias pueden ser comparados con lentes a través de las cuales se observa la realidad política, por lo que siguen los fundamentos de los teóricos que les preceden. De acuerdo con Gitlin (1980: 7), la función de los encuadres en las noticias es organizar la complejidad del mundo en categorías con sentido que pueden ser usadas para referencias posteriores. Es decir, “son patrones persistentes de cogniciones, énfasis y exclusión mediante los cuales, los manipuladores de símbolos [como los periodistas] organizan el discurso de forma rutinaria, sea verbal o visual”. De esta forma, los periodistas usan los encuadres para informar rápidamente sobre un mundo *informable*. En la misma línea, McLeod y Detenber consideran que un encuadre en las noticias “es una de las características más importantes de las noticias, tanto en términos de dar una plantilla que guíe a los periodistas cómo ensamblar los hechos, citas y otros elementos dentro de una historia o noticia como para orientar las interpretaciones de la audiencia” (1999: 4). Por tanto, el

7. Naturalmente, también hay limitaciones al proceso. Wolfgang Donsbach (1995: 46) señaló que el papel de los medios de comunicación en la descripción de la realidad, o en el origen de la misma, no es parte del modelo. Las noticias no son, desde su punto de vista, objetos objetivos, sino atribuciones subjetivas de los periodistas. Además, algunos eventos se originan porque los agentes saben que los medios de comunicación informarán acerca de los mismos, como los debates electorales. La idea del *gatekeeping* puede no amoldarse bien a esos fenómenos al tratar en ocasiones de elementos que buscan la retroalimentación.

8. Las dos obras de referencia sobre los encuadres, al menos desde cierto punto de vista, serían Reese y Grant (2001) y D'Angelo y Kuypers (2010).

uso de los encuadres de noticias por parte de los periodistas viene determinado por su profesionalismo, rutinas, tecnología, limitaciones ideológicas y organizacionales, y la ideología dominante en la sociedad (Entman, 1993; Gitlin, 1980; Norris, 1995; Pan y Kosicki, 1993). Por ejemplo, Pan y Kosicki (1993: 59-63) muestran cómo los periodistas usan cuatro estructuras en sus rutinas cuando encuadran las noticias (sintácticas, de guión, temáticas y retóricas)<sup>9</sup>.

En líneas generales las investigaciones sobre los encuadres en las noticias intentan establecer cómo el contenido político de las mismas llega a la audiencia. En este sentido, D'Angelo (2002: 873) identifica cuatro líneas de investigación en los encuadres de las noticias. Primero, las investigaciones preocupadas con la identificación de los encuadres usados en la cobertura de temas específicos. Segundo, las investigaciones sobre las condiciones en que los encuadres surgen. Tercero, las que examina "cómo los encuadres activan e interactúan con el conocimiento previo de un individuo para afectar a las interpretaciones, recordar información, decisiones y evaluaciones". Cuarto, las que exploran cómo los encuadres afectan a los debates públicos y la opinión pública. De una forma más restrictiva podemos distinguir dos tradiciones en la investigación de los encuadres en las noticias: el *acercamiento genérico* y el *acercamiento basado en la temática o específico* (De Vreese, 2001). La diferencia entre ellos es que mientras los encuadres genéricos pueden ser usados con muchos temas diferentes, los específicos cambian con cada tema, por lo que no suele ser exportables<sup>10</sup>.

El acercamiento genérico<sup>11</sup> a los encuadres de las noticias se centra en los encuadres *incrustados* en las mismas noticias. La metodología para su análisis tiene un acercamiento jerárquico de arriba a abajo. Los efectos de los cambios de las palabras en las noticias como objetos son analizados para investigar cómo los encuadres de las mismas afectan al entendimiento de la audiencia sobre los temas políticos. De acuerdo con Semetko y Valkenburg, el *modus operandi* del acercamiento genérico "implica predefinir ciertos encuadres como variables de análisis de contenido para verificar hasta qué punto dichos encuadres ocurren en las noticias" (2000: 94). El beneficio del acercamiento genérico es que permite la investigación comparativa, longitudinal y de diferentes sociedades. Este

---

9. Las *estructuras sintácticas* organizan las frases que disponen las noticias en términos de titular, cabecera, eventos, información en segundo plano y clausura (Van Dijk, 1988). Las *estructuras del guión* otorgan al artículo una estructura de historia. Las *estructuras temáticas* son usadas en las noticias relacionadas con hechos específicos en lugar de eventos específicos. Finalmente, las *estructuras retóricas* consisten en las elecciones estilísticas (como metáforas, frases con gancho, etc.) del periodista.

10. Un encuadre genérico puede ser el de guerra tecnológica, donde se informa de combates a partir del uso de armas con gran carga tecnológica, el número de hombres, material militar, imágenes de ataques nocturnos, etc. Sin embargo, para explicar un conflicto determinado, como el de Iraq, los periodistas también usaron encuadres específicos como los que ligaban a Sadam Hussein a las armas de destrucción masiva (García Marín y de Cueto, 2007).

11. Robert Entman (2004: 26) prefiere denominar *frames* solamente a aquellos que son específicos, reservando la palabra *script* (guión) para los encuadres genéricos. No obstante, en esta investigación se ha decidido mantener el término *frame* (encuadre) para ambos conceptos, debido a la escasa aceptación de la propuesta de Entman.



acercamiento se enraíza en la investigación psicológica cognitiva relacionada con la toma de decisiones en situaciones de riesgo llevada a cabo por Tversky y Kahneman<sup>12</sup> (1981, 1984). Este tipo de investigaciones han demostrado que cambiar las palabras de los textos tiene poderosos efectos sobre cómo las personas los interpretan<sup>13</sup>. Desde el acercamiento genérico se asume, en relación a los efectos de los encuadres, que estos se transmiten a la audiencia como resultado de las personas que atienden a las noticias, es decir, a través de la exposición. (para ver un estudio experimental al respecto, véase Valkenburg, Semetko y de Vreese, 1999).

Muchos encuadres genéricos han sido investigados, siendo los más comunes los siguientes: *conflicto*, *carrera de caballos*, *consecuencias económicas*, *interés humano* y *atribución de la responsabilidad*. Esta cuestión reproduce hasta cierto punto el sentido de los hallazgos de los teóricos anteriores (D’Haenens y De Lange, 2001; Lawrence, 2000; Neuman, Just y Crigler, 1992; Patterson, 1994; Reese y Buckalew, 1995; Semetko y Valkenburg, 2000; Valkenburg *et al.*, 1999; de Vreese, 2002; de Vreese y Semetko, 2002). Los encuadres de *conflicto* y *carrera de caballos* se asocian a lo que Patterson (1994) se refiere como el punto de vista de los medios de comunicación (en este caso de los EE. UU.) sobre la política: un juego estratégico donde los periodistas se centran más en las acciones de los políticos que en sus políticas, abundando en lo descrito sobre el *gate-keeping*. Según Lawrence, la cobertura de la política como un juego estratégico “permite a los periodistas mantener una postura de aparente objetividad. Centrándose en los aspectos ‘técnicos’ del juego político —estrategias, tácticas, pérdidas y ganancias—, los periodistas pueden evitar fácilmente aparecer como políticamente comprometidos” (2000: 95). Neuman *et al.* (1992) argumentan que el uso por parte de los medios de comunicación del encuadre de *conflicto* puede ser explicado por las rutinas de la elaboración de noticias, que lleva a que se enfatice el conflicto, dándose de manera fundamental en noticias electorales (Mendelsohn, 1993). Las noticias encuadradas en términos de *carrera de caballos* se centran en encuestas de intención de voto, estrategias políticas y sucesos de la campaña; tratan sobre ganadores y perdedores y frecuentemente entierran un actor político a favor de otro. El estudio de Reinemann y Wilke (2007: 93) apunta en esa dirección cuando analiza la cobertura mediática de las campañas electorales. Anteriormente, Mendelsohn (1993: 152) había ya argüido que, debido a que esto niega la presencia de temas cruciales del proceso electoral, encuadrar las noticias de esta manera hace que las campañas electorales no sean cubiertas de la forma debida.

- 
12. Los trabajos de Kahneman le hicieron merecedor del premio Nobel de Economía en el año 2002 (junto a Vernon Smith), por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre. Su demostración de los efectos de los encuadres sobre la audiencia formó parte de los trabajos recomendados para el galardón.
13. El estudio de Kahneman y Tversky, en concreto, demuestra la aversión a la pérdida que tienen los seres humanos. Así, comprobaron cómo ante la elección entre cuatro opciones realmente iguales, pero expuestas de forma diferente, las personas tendían a seleccionar aquella o aquellas que se centraban en evitar pérdidas y no en obtener ganancias. En este caso (1981), hablaban de vidas humanas, aunque el principio es aplicable a la economía y otras esferas sociales.



Estos últimos elementos resultan especialmente relevantes para esta investigación, ya que los análisis realizados desde los encuadres parecen confirmar que la cobertura mediática de ciertos temas, y sobre todo de las campañas electorales, suele estar basada en ciertos encuadres caracterizados por el negativismo y el conflicto. Por lo tanto, la información que los ciudadanos reciben de los debates electorales sería dual: la del propio debate y la de la cobertura mediática sobre los mismos. Esta cobertura puede producir efectos sobre las percepciones del debate de los ciudadanos, como el estudio ya mencionado de Óscar G. Luengo (2011) parece indicar. Es decir, diversos estudios empíricos muestran cómo una de las variables más importantes puede encontrarse en la cobertura informativa sobre los debates electorales. A este respecto, resulta sorprendente que no existan muchos trabajos sobre la misma, y los pocos que hay muestran resultados que no son muy consistentes.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación ofrece un análisis comparando del contenido de los debates electorales de 2008 y 2011 en España y de la cobertura mediática sobre los mismos.

El primer paso ha sido analizar, desde la teoría funcional<sup>14</sup>, dichos debates electorales (Benoit, 2007). Sin embargo, en el caso de la presente investigación se ha aplicado con algunas diferencias, ya que solo se ha dividido el debate en las tres funciones (ataques, defensas y propuestas<sup>15</sup>). Estas funciones están dirigidas a diferentes objetos (por ejemplo a la persona de los candidatos o a la política de los mismos), que es como los autores definen su utilidad para los aspirantes. No obstante, como la presente investigación está dirigida a la cobertura mediática, dichos objetos no se han tratado. La teoría funcional unifica los textos en temas, entendiendo por ellos “las ideas, propuestas o argumentos. Cada tema puede exponerse en una sola frase o en un párrafo. En primer lugar, se identificaron los temas en cada uno de los debates. A continuación, se dividieron según sus funciones: propuestas, ataques, defensas” (Herrero y Benoit, 2011: 69). Por ello, en primer lugar se ha recogido el análisis ya realizado por los autores mencionados para los debates de 2008 y, posteriormente, se ha realizado el mismo análisis para el de 2011, ya que no se

---

14. La teoría del análisis funcional para la investigación de los debates electorales parte de la premisa de que el político buscará parecer preferible a otros candidatos para ganar las elecciones. Tres tipos de mensajes le permiten alcanzar su objetivo: las propuestas o manifestaciones, los ataques y las defensas.

15. Benoit y Currie explican claramente cada una de las funciones (2001: 33). Las *propuestas* son manifestaciones que muestran al candidato de forma favorable, los *ataques* muestran al candidato contrario de forma desfavorable y las *defensas* son respuestas a un ataque previo. Las propuestas pueden ser sobre el propio candidato o sobre política. Son mucho más comunes las manifestaciones sobre política (como medidas políticas concretas), por lo que se asocian, en la presente investigación, a manifestaciones programáticas, aunque es importante notar que una parte de ellas, mínima, puede estar referida a comentarios sobre la propia persona del candidato. Igualmente, los ataques y defensas pueden estar referidos a aspectos programáticos, aunque con un carácter conflictivo muy claro.

ha encontrado en ninguna otra publicación. Se han mantenido las categorías de *ataques*, *defensas* y *propuestas*, para posteriormente sumar *ataques* y *defensas* en una nueva categoría: *conflicto*<sup>16</sup>, entendiéndose que ambas se refieren a situaciones conflictivas durante los debates electorales. Se ha decidido codificar las dos funciones por separado en los debates para reproducir lo más fielmente posible el análisis realizado por Herrero y Benoit sobre el debate de 2008, pero se ha considerado que ambas funciones serían recogidas en los medios bajo el enfoque de conflicto, no por separado, en lo que sería una posible homologación con los encuadres hallados por los autores mencionados anteriormente.

Las preguntas de investigación que pretende resolver el presente estudio son las siguientes:

- P1: ¿Cómo fueron los debates electorales desde el punto de vista de las propuestas y la conflictividad?
- P2: ¿Cómo reflejaron los medios de comunicación el conflicto presente en el debate?
- P3: ¿Cómo reflejaron los medios de comunicación las propuestas presentes en el debate?
- P4: ¿Cómo reflejaron los medios de comunicación otros elementos asociados a los debates pero no a su contenido?

Las hipótesis de partida al respecto son:

- H1: La proporción de ataques y defensas (es decir, conflicto) será mayor en la cobertura de los medios de comunicación que en los debates; y la proporción de propuestas será menor en los medios que en los debates (Herrero y Benoit, 2011: 31).
- H2: La proporción de otros elementos (asociados a los debates pero no a su contenido, por lo que pueden ser considerados variables externas) será también mayor en los medios de comunicación que las propuestas.

La primera hipótesis es consistente con una de las principales propuestas del *framing* (y del *gatekeeping*), al considerar el conflicto como un factor que facilita la cobertura mediática. Naturalmente que no es el único factor importante, dado que existen otros conceptos que ayudan a la *noticiabilidad* de la información. Por ello, la segunda hipótesis reconoce la importancia de los elementos secundarios que rodean a los debates políticos, como el formato, las anécdotas, la llegada de los candidatos, el uso del lenguaje no verbal, etc. Si se comprueba que estos elementos aparecen sobrerrepresentados en los medios de comunicación, se probaría que las rutinas periodísticas están centradas en otros aspectos diferentes a la utilidad social de la información política —como el *glamour* que rodea al debate— y, así, deformarían el papel esencial del evento.

---

16. Es decir, *conflicto* resulta de la suma de *ataques* y *defensas*.

Para someter a prueba las hipótesis anteriores se han analizado los últimos tres debates electorales entre los principales candidatos (PP y PSOE) a presidente del Gobierno de España. Dos de los debates corresponden a las elecciones de 2008 y fueron protagonizados por José Luis Rodríguez Zapatero (por el PSOE) y Mariano Rajoy Brey (por el Partido Popular). El tercer debate corresponde a la campaña electoral de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y, otra vez, Mariano Rajoy.

El segundo paso ha sido analizar la cobertura que los medios de comunicación realizaron sobre los tres debates. Para esta segunda fase se decidió escoger medios audiovisuales y escritos. Los primeros por ser los protagonistas absolutos en la información política que reciben los ciudadanos. La elección de la prensa se ha basado en la influencia que ejerce sobre la sociedad (Vincent, 2000) y sobre el resto de medios de comunicación, que utilizan los editoriales de los periódicos como guía (Luengo, 2005). Además, es una de las fuentes de información de las que depende el público y el medio que mejor trata los temas de contenido político para el público español (Jerez, Sampedro y Baer, 2000).

En el caso de la televisión, se escogieron los informativos de la edición de la noche (considerada *prime time*) del día siguiente a los debates (es decir, el 26 de febrero y el 4 de marzo de 2008 y el 8 de noviembre de 2011) de las siguientes cadenas: TVE1, La Cuatro, La Sexta y Telecinco, todas ellas cadenas líderes en España<sup>17</sup>. En total suman prácticamente 90 minutos de cobertura. En el caso de la prensa, se han escogido todos los artículos de la edición de los días citados que contuvieran información sobre los debates electorales de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *El Periódico*, también líderes según la Encuesta General de Medios<sup>18</sup>. En total 99.693 palabras en 182 artículos<sup>19</sup>. Los telediarios fueron grabados manualmente en las instalaciones de la Universidad de Granada y los artículos periodísticos se extrajeron usando la base de datos de Lexis-Nexis con la palabra de búsqueda “debate”.

Para el análisis se elaboró un libro de codificación cuyo objetivo era cuantificar la cobertura sobre los momentos conflictivos de los debates, de las propuestas políticas o sobre otros elementos asociados a los mismos (pero no del contenido). Naturalmente, debido a la diferente naturaleza de cada medio, la codificación de la televisión se realizó en segundos y la de la prensa en palabras<sup>20</sup>. Lo que se hizo fue considerar el enfoque de cada una de las frases de cada texto analizado, para posteriormente contar el número de palabras o segundos, codificados. En el caso de la televisión se han codificado también los momentos en que no hubo locución pero las imágenes también hacían referencia a una de las funciones propuestas. El objetivo era observar si los medios de comunicación mantuvieron

---

17. La ausencia de Antena3, otra de las cadenas líderes en España, se debe a motivos técnicos, ya que la grabación de los programas resultó defectuosa y no se han podido conseguir por ningún otro medio.

18. Los datos son: *El País* con 1.812.000; *El Mundo*, 1.107.000; *El Periódico*, 612.000; y *ABC*, 543.000. Fuente: EGM 2013. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

19. 61 artículos corresponden al primer debate de 2008, 58 al segundo y 63 al debate de 2011.

20. Además, debido a la naturaleza del medio, donde pueden darse imágenes sin locución, el codificar por tiempo permite su inclusión, mientras que hacerlo por palabras desvirtuaría el análisis.

proporciones de cobertura similares a los candidatos en los debates. Es decir, si la proporción en la cobertura de cada categoría (*conflicto* y *propuestas*) guardaba o no similitud con los debates (por ello la codificación en palabras o segundos no afecta a los resultados). Para los análisis de contenido textual se ha utilizado el *software* de análisis cualitativo RQDA (Ronggui, 2012), paquete del conocido programa de análisis estadístico “R”.

## LOS DEBATES

Los tres debates electorales analizados tienen muchas características en común, principalmente organizativas. Todos fueron organizados por una entidad independiente: la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. El primer debate de 2008 y el de 2011 fueron moderados por Manuel Campo Vidal, y el segundo de 2008 por Olga Viza, ambos experimentados periodistas. Todos los debates estaban extremadamente tasados: bloques temáticos específicos, tiempos delimitados, número de intervenciones, vestuario, etc. Esos elementos hacen que se trate de una variable muy estable, facilitando los objetivos de la presente investigación.

TABLA 1.  
ANÁLISIS FUNCIONAL DE LOS DEBATES DE 2008<sup>21</sup>

	Manifestaciones	Ataques	Defensas
Zapatero	359 (55%)	255 (39%)	28 (4%)
Rajoy	232 (36%)	372 (58%)	31 (4%)
Total	591 (46%)	627 (49%)	59 (4%)

Fuente: Herrero y Benoit, 2009: 70.

Nota: los porcentajes no suman 100 debido al redondeo.

Las tablas 1 y 2, que exponen las características de los debates desde el punto de vista del análisis funcional, resultan bastante claras. La tabla 1, elaborada por Herrero y Benoit, trata los dos debates de 2008 de forma conjunta, mientras que la tabla 2 ha sido elaborada por el autor de este artículo, aunque siguiendo la misma metodología, tal y como se expuso anteriormente.

Como se puede apreciar, los debates de 2008 estuvieron caracterizados por una mayor profusión de ataques por parte del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, que por parte del presidente, José Luis Rodríguez Zapatero. Dicho comportamiento es considerado normal ya que en el caso del presidente se defiende una gestión que es atacada por parte del nuevo candidato. Así, hubo acusaciones constantes por parte del

21. Los porcentajes de *ataques defensas* se suman posteriormente para dar lugar a la categoría *conflicto*. Igualmente sucede en la tabla 2.

Partido Popular de que los socialistas habían negociado con los terroristas, y las del PSOE, echando en cara a los conservadores que estaban utilizando el terrorismo como asunto político para la obtención de votos, se reflejó en los dos debates. El terrorismo, de hecho, será uno de los temas principales y no se circunscribirá a ningún bloque sino que protagonizará diversos momentos del primer debate de 2008. En términos generales se puede afirmar que fueron debates caracterizados por una alta conflictividad entre los dos candidatos, donde las manifestaciones supusieron menos de la mitad de los elementos codificados.

TABLA 2.  
ANÁLISIS FUNCIONAL DEL DEBATE DE 2011

	Manifestaciones	Ataques	Defensas
Rubalcaba	199 (64%)	88 (28%)	24 (7%)
Rajoy	221 (69%)	56 (17%)	44 (13%)
Total	420 (66%)	144 (22%)	68 (10%)

Fuente: elaboración propia.

Nota: los porcentajes no suman 100 debido al redondeo.

Diferente resultará el debate de 2011, quizá por la importancia de la crisis económica. Como se puede apreciar en la tabla 2, fue un debate con un tono muy distinto, una conflictividad menor. Además, esta conflictividad partirá, especialmente, por parte del candidato socialista hacia el candidato del Partido Popular. Este fenómeno, que *a priori* puede resultar sorprendente, se explica al invertirse los roles entre *aspirante* y *defensor* por las encuestas que preveían un resultado desastroso para el PSOE. Es decir, ambos candidatos defendieron su gestión, pasada (Rubalcaba) o futura (Rajoy), resultando en una conflictividad menor y con mayor peso de las defensas que en debates anteriores. Por ello, Alfredo Pérez Rubalcaba dedicará una parte sustancial del debate a preguntar a Mariano Rajoy acerca de puntos específicos de su programa electoral, bajo la premisa de que ocultaba una reforma neoliberal del sistema de relaciones laborales, de la educación y la sanidad; acusaciones de las que se defenderá Mariano Rajoy. En cualquier caso, ambos candidatos dedicaron una mayor proporción del tiempo a hablar sobre propuestas concretas para mejorar los datos económicos y luchar contra el desempleo.

Sin embargo, en términos generales, se puede afirmar que los tres debates electorales analizados tuvieron en común una estructura donde las manifestaciones (no solo programáticas o de intenciones aunque sí principalmente) serán o claramente mayoritarias, como en 2011, o prácticamente a la par que los episodios conflictivos, como en 2008. Los ataques y las defensas, por consiguiente, serán minoritarias, señalando un fenómeno en principio contraintuitivo: que los debates electorales no son solo *combates* entre candidatos, sino también un escenario para la exposición de medidas políticas más o menos concretas.

## COBERTURA MEDIÁTICA

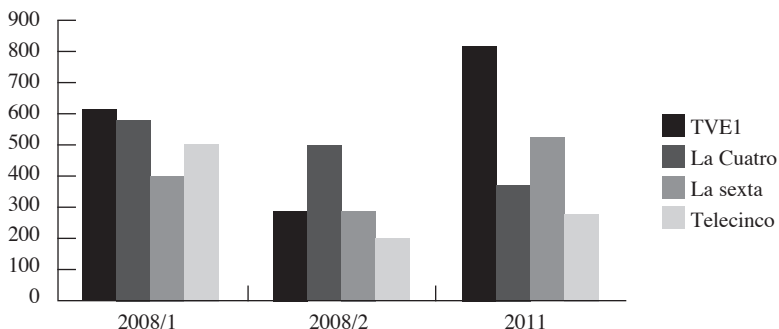
### *Televisión*

Como se ha comentado anteriormente, los debates supusieron una novedad en el escenario electoral nacional, por lo que su notoriedad mediática fue muy relevante. La mayoría de cadenas nacionales establecieron programas especiales para la noche del 25 de febrero y 3 de marzo de 2008 y del 8 de noviembre de 2011 (exceptuando Telecinco por desavenencias con la Academia, organizadora del evento). En algunos casos, con una duración superior a las dos horas entre los programas previos y posteriores. Televisión Española, por ejemplo, dedicó también un programa especial de “59 segundos” para hablar de los resultados del primer debate. Con la atención prestada es natural que los informativos del día después también brindasen una cantidad de tiempo sustancial a los debates. Sin embargo, esta atención fue desigual entre cadenas y, sobre todo, entre los dos debates de 2008, aunque en todos los casos las noticias sobre los debates aparecen también mezcladas con otras informaciones electorales, especialmente en las conexiones con los mítines de PP y PSOE.

Efectivamente, como se puede apreciar en el gráfico 1, todas las cadenas analizadas dedicaron una cantidad sustancial de tiempo a los debates, aunque con mucha desigualdad entre el primero y el segundo de 2008. Este fenómeno es coherente con las ideas de Óscar G. Luengo (2011) sobre el diferente interés que despiertan sucesivos debates. Podría afirmarse que el interés que suscitó la novedad del primer debate no se reprodujo con el segundo y que TVE1 será la cadena con una diferencia de tiempo mayor en su dedicación a los dos debates con más de seis minutos. Esta se amplía en 2011, cuando dedica casi catorce minutos al debate electoral.

GRÁFICO 1.

TIEMPO DEDICADO POR LOS INFORMATIVOS DE TV A LOS DEBATES (EN SEGUNDOS)



Fuente: elaboración propia.

Las diferencias son igualmente importantes si atendemos al orden que ocuparon en los informativos las noticias sobre los debates (tabla 3). El primer debate de 2008 se convirtió en la noticia estrella, siendo la primera noticia en todos los informativos nacionales con la salvedad de TVE1. Cuatro, por ejemplo, iniciaría el informativo con el acostumbrado monólogo de Iñaki Gabilondo dedicado exclusivamente al debate. Es llamativo que sea el informativo de Televisión Española el que más tiempo dedique y, a la vez, el único que situó la noticia sobre el debate en segundo lugar. El primer lugar estaría dedicado en TVE1 a los episodios de violencia machista ocurridos a nivel nacional. En este sentido, el informativo se iniciará con la noticia “conmoción por la violencia machista. Cuatro mujeres mueren hoy asesinadas por sus parejas”, aunque posteriormente no tendrá un desarrollo tan prolongado como las noticias sobre el debate.

TABLA 3.

TIEMPO DEDICADO Y PRIORIDAD DE LAS INFORMACIONES SOBRE LOS DEBATES EN LOS INFORMATIVOS

Cadena	Segundos			Prioridad		
	2008/1	2008/2	2011	2008/1	2008/2	2011
TVE1	614	285	819	2 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>
Cuatro	579	496	370	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>
La Sexta	401	296	524	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>
Telecinco	505	202	282	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los informativos del 4 de marzo de 2008, ninguna de las cadenas analizadas consideró el segundo debate como la noticia más importante o, al menos, merecedora de encabezar los informativos. En este caso, el temporal de nieve y frío que sufría la mitad del país o un nuevo episodio de violencia machista encabezarían los informativos, seguidos, en el caso de TVE1, de la elección del cardenal Rouco Varela como presidente de la Conferencia Episcopal Española, el terrorismo y el desempleo; además de reducir el tiempo drásticamente, como ya se ha mencionado. Los informativos de Cuatro, Telecinco y La Sexta conservaron las noticias sobre el debate en segundo lugar. Algo similar sucede en 2011, cuando otra noticia logró imponerse en la agenda mediática (exceptuando La Sexta): la dimisión del presidente italiano Silvio Berlusconi ante el agravamiento de la crisis económica.

### Prensa

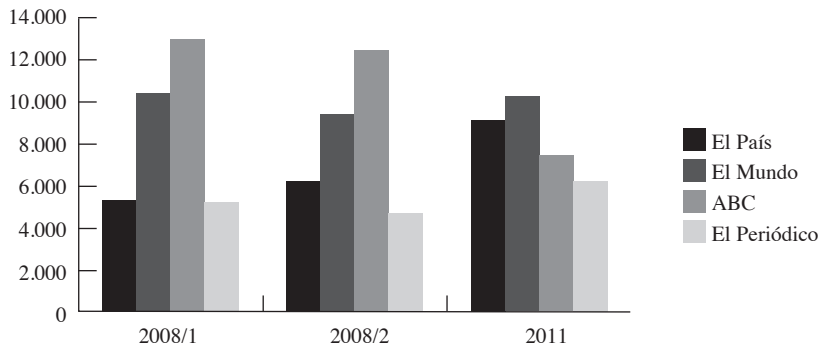
En el caso de la prensa se ha analizado el número de palabras dedicadas a los debates electorales. A ese respecto, y como puede apreciarse en el gráfico 2, hubo diferencias sustanciales entre los diversos medios, sobre todo para los debates de 2008. Así, *El Mundo*



y *ABC* dedicaron el doble y hasta el triple de espacio a los debates que medios como *El País* o *El Periódico*. Sin embargo, en 2011 esta tendencia no continuó y las diferencias entre la cobertura de los distintos medios no fue tan abultada.

GRÁFICO 2.

PALABRAS DEDICADAS POR LA PRENSA A LA COBERTURA DE LOS DEBATES



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Lexis-Nexis.

Al igual que la televisión, los diarios dividieron su atención entre otras noticias de la jornada, aunque en este caso no se ha medido la prioridad porque todos ellos incluyeron noticias sobre los debates en la portada. Además, las principales noticias que iniciaron los telediarios en televisión se produjeron esos mismos días, cuando las ediciones de los diarios ya estaban en la calle (sobre todo, la dimisión de Berlusconi en Italia).

## RESULTADOS

Las dos hipótesis que se planteaban hacían referencia a la cantidad de cobertura que cada categoría del debate recibiría por parte de los medios de comunicación. La primera indica que la cobertura de los ataques y defensas será mayor en los medios de comunicación que la presencia que tuvo en los debates y, al mismo tiempo, la cobertura de las propuestas será menor, tal y como afirmarían la investigación sobre las rutinas mediáticas. La segunda hipótesis es similar a la primera pero con connotaciones muy diferentes: en este caso la cobertura de *otros elementos* que rodean a los debates (la preparación de los candidatos, la escena, el ganador, los gestos, etc.) también superaría a la de las propuestas.

Para la verificación de las mismas se ha codificado la cantidad de *conflicto*, *propuestas* y *otros elementos* que estuvieron presentes en los telediarios y artículos de prensa analizados.

Los resultados se encuentran en las tablas 4 y 5, dedicadas respectivamente a la televisión y la prensa.

Los resultados son paradójicos. Con respecto a la primera hipótesis, la cobertura del *conflicto*, se puede afirmar que la presencia del mismo fue inferior en las noticias de televisión que en cualquiera de los tres debates (tablas 1 y 2). Efectivamente, en el primer y segundo debate la suma de *ataques* y *defensas* ocupará el 53% del texto total codificado en los debates, mientras que los canales de televisión le dedicarán, como máximo, un 29,50% en el caso de Telecinco para el primer debate de 2008, o un 23,31% para La Sexta y el segundo debate de 2008, hasta el 0% como hacen TVE1 o La Cuatro para ese segundo debate. La media será de un 20,96% para el primer debate de 2008 y de tan solo un 9,07% para el segundo debate de 2008. Con respecto al debate de 2011 la situación será diferente. En primer lugar porque la conflictividad del mismo que se ha codificado también es menor (un 32%) y, en segundo lugar, porque en este caso sí hay un medio de comunicación, La Sexta, que lo superó, con un 35,50% de su cobertura dedicada a los episodios más conflictivos. Sin embargo, la media sigue siendo muy inferior, un 15,49%.

En el caso de la prensa, no obstante, la situación es muy diferente (tabla 5). En todos los casos la media de la cobertura del *conflicto* de los debates en prensa superó a la de los debates: 44,91% para el primer debate de 2008, 42,89% para el segundo debate de 2008 y 35,30% para el debate de 2011. También se observan en este caso diferencias importantes entre cada medio de comunicación: *El País* será el que dedique menos espacio al *conflicto* para los debates de 2008 —ambos— y *El Periódico* para el de 2011. Por el contrario, *El Mundo* será el medio que más incida en esos aspectos en 2008 y *ABC* en 2011.

La segunda parte de la primera hipótesis relaciona la cobertura sobre las *propuestas* de forma inversa a *conflicto*. Es decir, que la cobertura sobre las propuestas será menor en los medios de comunicación que su presencia en los debates. En este caso, las diferencias entre la televisión y la prensa son menores, aunque todavía apreciables. Así, las medias de cobertura para las cadenas de televisión son del 1,19%, 14,23% y 5,61% para cada uno de los debates analizados. Y de 10,22%, 12,66% y 20,23% para la prensa. Mientras que el 46% de los debates de 2008 y el 66% del de 2011 estuvieron dedicados a la exposición de propuestas. Por lo tanto, en este segundo aspecto de la primera hipótesis las predicciones coinciden con el análisis.

TABLA 4.  
ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

	TVE1		La Cuatro		La Sexta		Telecinco		Totales	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
2008/1										
Propuestas	25	4,07%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	25	1,19%
Conflicto	63	10,26%	142	24,53%	86	21,45%	149	29,50%	440	20,96%
O. Elem.	526	85,67%	437	75,47%	315	78,55%	356	70,50%	1634	77,85%
2008/2										
Propuestas	0	0,00%	182	36,69%	0	0,00%	0	0,00%	182	14,23%
Conflicto	0	0,00%	0	0,00%	69	23,31%	47	23,27%	116	9,07%
O. Elem.	285	100,00%	314	63,31%	227	76,69%	155	76,73%	981	76,70%
2011										
Propuestas	112	13,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	112	5,61%
Conflicto	38	4,64%	85	22,97%	186	35,50%	0	0,00%	309	15,49%
O. Elem.	669	81,68%	285	77,03%	338	64,50%	282	100,00%	1574	78,90%

Fuente: elaboración propia.  
t= número de segundos %>= porcentaje de segundos dedicados a una categoría dentro de un mismo debate.  
Los totales son por debate. Todos los porcentajes suman 100.

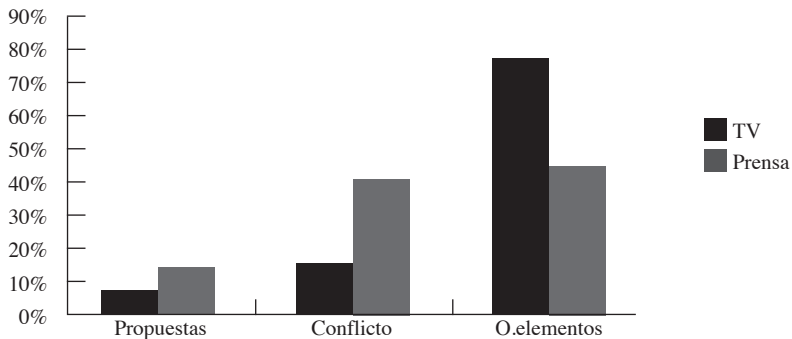
TABLA 5.  
ANÁLISIS DE LA PRENSA

	<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>ABC</i>		<i>El Periódico</i>		<i>Totales</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2008/1										
Propuestas	1.117	21,18%	530	5,12%	1.531	11,83%	282	5,33%	3.460	10,22%
Conflicto	1.603	30,39%	6.477	62,52%	4.406	34,06%	2.720	51,44%	15.206	44,91%
O. Elem.	2.554	48,43%	3.353	32,36%	7.000	54,11%	2.286	43,23%	15.193	44,87%
2008/2										
Propuestas	1.064	17,23%	404	4,30%	1.504	12,10%	1.158	25,00%	4.130	12,66%
Conflicto	1.761	28,51%	5.053	53,79%	5.132	41,30%	2.049	44,24%	13.995	42,89%
O. Elem.	3.351	54,26%	3.937	41,91%	5.791	46,60%	1.425	30,76%	14.504	44,45%
2011										
Propuestas	2.965	32,32%	2.312	22,52%	640	8,57%	796	12,70%	6.713	20,23%
Conflicto	3.416	37,24%	4.024	39,20%	3.130	41,89%	1.210	19,30%	11.780	35,30%
O. Elem.	2.792	30,44%	3.930	38,28%	3.702	49,54%	4.264	68,01%	14.688	44,27%

Fuente: elaboración propia.  
n= número de palabras %/= porcentaje de palabras dedicadas a una categoría dentro de un mismo debate.  
Los totales son por debate. Todos los porcentajes suman 100.

## GRÁFICO 3.

COMPARATIVA DE LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS DIFERENTES ASPECTOS DE LOS DEBATES ELECTORALES EN AGREGADO



Fuente: elaboración propia.

Naturalmente, se han observado muchas diferencias entre cada uno de los medios de comunicación analizados pero en ningún caso han igualado a los debates o siquiera acercado (la cobertura de *El País* del debate de 2011 es la que más se aproxima, con un 32,33% de la misma dedicada a las propuestas). De hecho, en el caso de la televisión se han detectado muchos casos de inexistencia de cobertura sobre las propuestas en los debates, en concreto en nueve ocasiones de doce. Es decir, tan solo en tres ocasiones (TVE1 para el primer debate de 2008 y el debate de 2011 y La Cuatro para el segundo debate de 2008) los medios audiovisuales analizados incluyeron en sus informativos algún tipo de información sobre las propuestas de los candidatos en los debates.

La segunda hipótesis resultará mucho más acertada: la cobertura de *otros elementos* de los debates superó en casi todos los casos (exceptuando únicamente la cobertura de *El País* del debate de 2011, y por menos de un 2%) a cualquier otro tipo de cobertura, incluyendo los aspectos conflictivos. De esta forma, estos elementos se convierten en los protagonistas absolutos de las informaciones de los medios de comunicación, especialmente en televisión. También en este caso encontramos muchas diferencias entre cada medio.

La primera diferencia es entre televisión y prensa, como puede apreciarse en el gráfico 3. Los noticiarios de las televisiones emitieron, en prácticamente todos los casos, apartados especiales dedicados a la preparación del debate, el lenguaje no verbal de los candidatos, la organización del evento, a encuestas sobre el ganador o, incluso, una sección de info-entretenimiento (para el caso de La Sexta en el primer debate de 2008). En todos los casos analizados se dedica más tiempo a estas informaciones que a cualquier otro aspecto del debate, aunque hay ciertas diferencias: desde la totalidad de la cobertura que hace TVE1 para el segundo debate de 2008 o Telecinco para el debate de 2011, hasta el mínimo

de 63,31% de La Cuatro para el segundo debate de 2008. Sin embargo, que las cadenas informasen tan profusamente (varios minutos) sobre estos aspectos hace pensar en que las rutinas del medio son especialmente proclives a ello.

En el caso de la prensa, también se encuentran numerosos casos de artículos dedicados a las cuestiones antes mencionadas, aunque en mucha menor abundancia y muy centradas en declarar ganador a uno u otro candidato, a las estrategias o a las implicaciones políticas. También aquí las diferencias son significativas: desde el 68,01% de *El Periódico* para 2011, hasta el mínimo de 30,44% de *El País* para el mismo debate.

El gráfico 3 hace un resumen de las diferencias de cobertura por tipo de medio agregando todos los debates y agrupando los diferentes medios de comunicación por tipo de medio. Es, así, muy clarificadora de los resultados de la presente investigación: la primera hipótesis tendría resultados mixtos: efectivamente se comprueba que la cobertura del conflicto es importante, superando en todos los casos a la cobertura de las propuestas, pero no mayor en televisión a la presencia de otros elementos de los propios debates (tablas 1 y 2); la cobertura de las propuestas políticas resulta minoritaria en prácticamente todos los casos analizados y, en muchos de ellos, inexistente, sobre todo en televisión. La segunda hipótesis, como ya se ha indicado, es claramente positiva: la cobertura sobre *otros elementos*, asociados al debate pero no a su contenido, es mayoritaria tanto en prensa como especialmente en televisión.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado parece indicar que la respuesta a la pregunta ¿reflejaron los medios españoles los debates electorales tal y como fueron?, es claramente negativa. Es decir, los medios de comunicación analizados no mostraron los debates fielmente. Otras dos preguntas surgen: ¿cumplieron, al menos, su papel como iniciadores del debate público?; y, ¿podían mostrar los debates fielmente? Ambas cuestiones están íntimamente relacionadas en tanto en cuanto la teoría, por ejemplo los encuadres, nos indica que la cobertura mediática se basa en unos condicionantes (rutinas, tecnología, ideología, etc.) que hacen de la deformación de la información que reciben un elemento central de su funcionamiento. Efectivamente, los resultados del análisis muestran cómo la tecnología asociada al soporte afecta a la cobertura, aunque no era parte de las hipótesis iniciales. En concreto, las televisiones reprodujeron muchos momentos conflictivos de los debates e iniciaron especiales sobre los momentos previos a los mismos y sobre aspectos específicos como el lenguaje no verbal o los colores de las prendas de vestir de los candidatos. Naturalmente, la televisión, al ser un medio audiovisual, tiene que exponer material en ese formato. Sin embargo, en la prensa la estrategia fue diferente. Un buen ejemplo es la utilización de lenguaje pugilístico, muy común en el caso de la prensa pero mucho menos en el caso de la televisión. Así, mientras los noticiarios televisivos mostraban el conflicto a través de la exposición de los momentos más polémicos de los debates, en prensa se hizo a través de

la explicación de los debates con un lenguaje propio de deportes de competición y, por lo tanto, aparecía el conflicto en multitud de artículos, mientras que el material para las televisiones era mucho más limitado. Esto explicaría las diferencias halladas en la confirmación de las dos hipótesis. Sin embargo, ¿cómo explicar las diferencias que se dan entre canales de televisión o periódicos? A este respecto, parece aconsejable indagar con mayor profusión en otros factores. María José Canel, por ejemplo, apunta a las diferencias editoriales de cada medio (Canel, 1999), pero puede que variables como los sondeos electorales, el apoyo a un determinado candidato por parte del medio, o condicionantes de la redacción puedan tener un peso decisivo en la explicación de esas diferencias. Hay fuertes sospechas de que el cruce de esas variables conjuntamente con el apoyo del medio a un determinado candidato u opción política sería un buen factor explicativo del tipo de cobertura, aunque falta investigación en el área.

El segundo elemento de la pregunta está relacionado sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de estimular el debate público. En este sentido, un elemento interesante es que los resultados de la presente investigación son consistentes con los encontrados por Benoit y Currie (2001: 37) al afirmar que los medios no proveen a los votantes con una representación precisa de los debates en Estados Unidos. Pero, naturalmente, inconsistentes con los resultados de Coleman, Steibel y Blumler, que sí que encontraron dicha función en los medios británicos. Esta función no se ha encontrado en España. Elementos tan preocupantes como la poca o ninguna atención que los medios dedican al debate de las propuestas de los candidatos puede que tengan su origen no solo en las rutinas periodísticas sino en condicionantes culturales e institucionales, tal y como predicen ciertas teorías. A este respecto, podría ser sugerente la realización de un análisis similar comparando otros países europeos. En concreto, hay ciertos elementos de similitud con los hallazgos que parten del modelo de Hallin y Mancini (2004) y puede ser relevante el observar el comportamiento de la cobertura mediática en países como el Reino Unido o Alemania, representantes de los otros dos modelos propuestos por los autores. Quizá de esa forma se podría encontrar la variable que explique los diferentes hallazgos por parte de los autores y el tipo de cobertura, aunque hay que tener en cuenta que los sistemas mencionados están inscritos dentro de la misma categoría (Estados Unidos y el Reino Unido se consideran miembros del modelo *liberal* o *Atlántico Norte*) dentro del modelo de Hallin y Mancini.

No ha sido esta una investigación sobre la teoría funcional propuesta por Benoit. Primero, porque no se ha seguido la metodología de forma estricta. Segundo, porque no está claro que los medios reproduzcan las funciones de los candidatos en los debates (aunque hay análisis al respecto<sup>22</sup>). Tampoco ha sido una investigación ortodoxa sobre encuadres. Ciertamente se podrían haber homologado las categorías a encuadres subyacentes sin demasiada dificultad, pero tampoco habría aumentado su capacidad explicativa. Sí lo ha

---

22. Véase, por ejemplo, el estudio de Cebrián (2008) para el caso de las elecciones autonómicas en Cataluña de 2006.



sido sobre parte de los efectos que predice la teoría. Por lo tanto, el análisis ha mostrado que los medios no solo han funcionado sobre la base de la selección de información (que describe el *gatekeeping*) sino sobre todo en su alteración. Es decir, se han seleccionado algunos episodios de los debates, sobre todo los más conflictivos, pero además los medios de comunicación han funcionado como alteradores de la función de los debates al anexas a su cobertura otros elementos que no estaban realmente presentes en los mismos, con el objetivo de responder a ciertas preguntas; ¿quién ganó?, ¿por qué se produjeron?, ¿qué elementos rodeaban al debate?, ¿qué es lo que no se dijo?, ¿cómo fue el lenguaje no verbal? Desde este punto de vista, la investigación ha servido como confirmación del funcionamiento de los encuadres, aunque muestra las limitaciones de los encuadres genéricos porque su uso puede variar bastante con el soporte de la información, un moderador al que quizá no se ha prestado demasiada atención por parte de los teóricos de los encuadres, que tienden a homologar diferentes tipos de medios.

Una última observación merece mencionarse: las variables explicativas de la cobertura mediática parecen encontrarse más en el tipo de medio o soporte tecnológico que en otras consideraciones de tipo institucional. Por lo tanto, si uno de los resultados de la presente investigación ha sido cuestionar el papel de los medios de comunicación al informar de los debates electorales, es llamativo que la titularidad pública de TVE1 no haya supuesto diferencia alguna con los medios privados. Hasta el punto de que haya casos donde dicho canal de televisión no dedicó ni un segundo a informar sobre las propuestas de los candidatos (el segundo debate de 2008). Una cuestión que debería llamar la atención de los académicos y que necesita de más análisis comparados antes de extraer conclusiones firmes.

### Referencias

- Benoit, William L. 2002. *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Benoit, William L. 2007. *Communication in political campaigns* (vol. 11). Nueva York: Peter Lang.
- Benoit, William L. y LeAnn M. Brazeal. 2002. "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", *Argumentation and Advocacy*, 38 (4): 219-233.
- Benoit, William L. y Heather Currie. 2001. "Inaccuracies in media coverage of the 1996 and 2000 presidential debates", *Argumentation and Advocacy*, 38 (1): 28-39.
- Benoit, William L. y Glenn J. Hansen. 2004. "Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice", *Human Communication Research*, 30 (1): 121-144.
- Benoit, William L., Glenn J. Hansen y Rebecca M. Verser. 2003. "A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates", *Communication Monographs*, 70 (4): 335-350.

- Benoit, William L. y Allison Harthcock. 1999. "Functions of the great debates: Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates", *Communication Monographs*, 66 (4): 37-41.
- Benoit, William L., Mitchell S. McKinney y R. Lance Holbert. 2001. "Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects", *Communication Monographs*, 68 (3): 259-273.
- Benoit, William L. y William T. Wells. 1996. *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Blasco, Juan Cantavella et al. 2008. "Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 79-98.
- Brown, Richard M. 1979. "The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin", *Journalism Quarterly*, 56 (3): 595-601.
- Callejón, Pablo Lledó. 2001. "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", *Revista Española de Ciencia Política*, 5: 143-170.
- Canel, María José. 1999. "El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias", *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 4: 97-117.
- Cebrián, Elena. 2008. "La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia", *Doxa*, 5: 33-57.
- Clark, Hellen. 2000. "Watching the debates: A guide for viewers", en Stephen Coleman (ed.), *Televised election debates. International perspectives*. New York: MacMillan.
- Coleman, Stephen, Fabro Steibel y Jay G. Blumler. 2011. "A Framing Content Analysis of Media Coverage of the Debates", en Dominic Wring, Roger Mortimore y Simon Atkinson (eds.), *Political Communication in Britain: The Leader Debates, The Campaign and the Media in the 2010 General election*. Londres: Palgrave Macmillan.
- D'Angelo, Paul. 2002. "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman", *Journal of communication*, 52 (4): 870-888.
- D'Angelo, Paul y Jim A. Kuypers (eds.). 2010. *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. Londres: Routledge.
- De Vreese, Claes H. 2001. "Europe' in the News A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events", *European Union Politics*, 2 (3): 283-307.
- De Vreese, Claes H. 2005. "News framing: Theory and typology", *Information design journal document design*, 13 (1): 51-62.
- De Vreese, Claes H. y Holli A. Semetko. 2002. "Cynical and engaged strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum", *Communication Research*, 29 (6): 615-641.
- d'Haenens, Leen y Marielle De Lange. 2001. "Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers", *Media, Culture & Society*, 23 (6): 847-860.
- Donsbach, Wolfgang. 1995. "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

- Druckman, James N. 2001. "The implications of framing effects for citizen competence", *Political Behavior*, 23 (3): 225-256.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, 43 (4): 51-58.
- Entman, Robert M. 2004. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. London: University of Chicago Press.
- García Marín, J. 2013. "Los debates electorales en televisión", en Óscar G. Luengo (ed.), *Medios y elecciones en España: la cobertura televisiva de la campaña de 2008*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- García Marín, Javier y Carlos de Cueto Noguerras. 2007. *El comportamiento de la prensa durante los conflictos de Kosovo e Irak*. Tesis doctoral. Granada.
- Gitlin, Todd. 1980. *The whole world is watching: Mass media in the making y unmaking of the new left*. Oakland, CA: University of California Press.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- Herrero, Julio César y William L. Benoit. 2009. "Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (27): 61-81.
- Jamieson, Kathleen H. y David S. Birdsell. 1988. *Presidential Debates : The Challenge of Creating an Informed Electorate: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. Oxford: Oxford University Press.
- Jamieson, Kathleen H. y Christopher Adasiewicz. 2000. "What can voters learn from election debates?", en Steven Coleman (ed.), *Televised election debates: International perspectives*. Nueva York: Macmillan.
- Jerez, Ariel, Víctor Sampedro y Alejandro Baer. 2000. *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kraus, Sidney. 1962. *The great debates: Background, perspective, effects*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kraus, Sidney. 1979. *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kraus, Sidney. 2013. *Televised presidential debates and public policy*. Londres: Routledge.
- Lawrence, Regina G. 2000. "Game-Framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news", *Political Communication*, 17 (2): 93-114.
- Lawson, Chappell. 2003. "Mexico's great debates: The televised candidate encounters of 2000 and their electoral consequences", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters and the presidential campaign of 2000*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lewin, Kurt. 1947. "Frontiers in Group Dynamics" *Human Relations*, 1 (2): 145.
- Luengo, Óscar G. 2011. *¿Comunicando Desafección?* México DF: Fontamara.

- Luengo, Óscar G. 2011. "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Luhmann, Niklas. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Marín, Benjamín. 2003. "Debates electorales por televisión", en Salomé Berrocal (ed.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.
- McLeod, Douglas M. y Benjamin H. Detenber. 1999. "Framing effects of television news coverage of social protest", *Journal of Communication*, 49 (3): 3-23.
- McQuail, Dennis, Peter Golding y Els De Bens. 2005. *Communication theory and research*. Londres: Sage.
- Mendelsohn, Matthew. 1993. "Television's frames in the 1988 Canadian election", *Canadian Journal of Communication*, 18 (2): 149-171.
- Neuman, W. Russell, Marion R. Just y Ann N. Crigler. 1992. *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. London: University of Chicago Press
- Norris, Pippa. 1995. "The restless searchlight: Network news framing of the post Cold War world", *Political Communication*, 12 (4): 357-370.
- Pan, Zhongdang y Gerard M. Kosicki. 1993. "Framing analysis: An approach to news discourse", *Political communication*, 10 (1): 55-75.
- Patterson, Thomas E. 1994. *Out of Order*. Nueva York: Vintage Books.
- Phillips, Kevin P. 1975. *Mediocracy: American Parties and Politics in the Communications Age*. Nueva York: Doubleday y Co.
- Plasser, Fritz y Gunda Plasser. 2002. *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Reese, Stephen D. y Bob Buckalew. 1995. "The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War", *Critical Studies in Media Communication*, 12 (1): 40-59.
- Reese, Stephen D., Oscar Gandy Jr y August E. Grant (eds.). 2001. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Londres: Routledge.
- Reinemann, Carsten y Marcus Maurer. 2005. "Unifying or Polarizing? Short-Term Effects and Postdebate Consequences of Different Rhetorical Strategies in Televised Debates", *Journal of Communication*, 55 (4): 775-794.
- Reinemann, Carsten y Jürgen Wilke. 2007. "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (4): 92-111.
- Ronggui, Huang. 2012. *RQDA: R-based Qualitative Data Analysis. R package version 0.2-3*. Disponible en web: <http://rqda.r-forge.r-project.org/> [consulta: 2 de junio de 2015]
- Ruiz, Fernando J. y Hernán Alberro. 2012. *Informes especiales, Medioslatinos*. Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en web: <http://www.kas.de/wf/en/71.11469/> [consulta: 29 de octubre de 2014]

- Scheufele, Dietram A. 1999. "Framing as a theory of media effects", *Journal of communication*, 49 (1): 103-122.
- Schrott, Peter R. 1990. "Electoral consequences of «winning» televised campaign debates", *Public Opinion Quarterly*, 54 (4): 567-585.
- Semetko, Holli A. y Patti Valkenburg. 2000. "Framing European politics: A content analysis of press and television news", *Journal of communication*, 50 (2): 93-109.
- Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. Nueva York: Sage.
- Shoemaker, Pamela J. et al. 2001. "Individual and Routine Forces in Gatekeeping", *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 78 (2): 233-246.
- Shoemaker, Pamela J. y Stephen D. Reese. 1991. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. Boston: Allyn y Bacon.
- Swanson, David L. 1995. "El campo de la comunicación política", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Tversky, Amos y Daniel Kahneman. 1981. "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, 211 (4481): 453-458.
- Valkenburg, Patti M., Holli A. Semetko y Claes De Vreese. 1999. "The effects of news frames on readers' thoughts and recall", *Communication research*, 26 (5): 550-569.
- Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Erlbaum.
- Vincent, Richard C. 2000. "A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milošević and the Serbs in Kosovo", *European Journal of Communication*, 15 (3): 321-344.
- Weiler, Michael. 1989. "The 1988 Electoral Debates and Debate Theory", *Argumentation and Advocacy*, 25 (4): 214-219.
- White, David M. 1964. "The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News", en Lewis A. Dexter y David M. White (eds.), *People, Society and Mass Communications*. Nueva York: Free Press.

Presentado para evaluación: 11 de noviembre de 2014.

Aceptado para publicación: 1 de junio de 2015.

JAVIER GARCÍA MARÍN, Universidad de Granada

jgmarin@ugr.es

Javier García Marín es doctor en Ciencias Políticas y profesor en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. Ha sido profesor visitante en la London School of Economics and Political Science, en la Universidad de Glasgow (Glasgow Media Unit), la Amsterdam School for Communications Research, el Institut d'Etudes Politiques de Burdeos y la Universidad de Buenos Aires. Su ámbito de investigación está dirigido a la comunicación política y la política comparada, campos donde tiene varias publicaciones. Además, colabora con diferentes instituciones latinoamericanas sobre cuestiones de comunicación política.