

Los Debates Electorales Televisados para la Presidencia de la Comunidad de Madrid y la Alcaldía de Madrid en 2011

Alfredo Arceo Vacas

ESAVICOM, Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El grupo de investigación ESAVICOM de la Universidad Complutense de Madrid ha realizado un estudio de los debates electorales televisados para la Presidencia de la Comunidad de Madrid y la Alcaldía de Madrid en 2011, en el cual además de analizar el contenido y la forma de los mentados debates se investiga también la publicidad política, la comunicación online y el contexto de noticias en medios impresos nacionales durante la campaña de los dos principales partidos y sus candidatos, esto es, Partido Popular (Esperanza Aguirre y Alberto Ruiz-Gallardón) y Partido Socialista Obrero Español (Tomás Gómez y Jaime Lissavetzky).

La imagen proyectada por los candidatos se ha valorado en virtud de factores como la credibilidad (competencia, fiabilidad ética y dinamismo o eficacia social), el atractivo (similitud sociodemográfica y de estilos de vida, frecuencia de contacto y agrado) y poder (poder de decisión, estatus, apoyo socio-político-económico, e interés en la opinión del receptor).

Tener sólo un debate electoral televisado para cada una de las carreras electorales parece limitar mucho a los electores la oportunidad de contacto y restringir el efecto de lo reciente durante el periodo electoral. La forma de los debates, su puesta en escena y el contenido desarrollado no ha generado el espectáculo televisivo suficiente para que esos productos mediáticos se conviertan en un elemento importante de propagación de contenidos y en referentes comunicativos en la campaña electoral.

También se ha realizado una encuesta a una buena muestra de periodistas especializados sobre los servicios de comunicación ofrecidos por los departamentos de comunicación electoral de los dos principales partidos y sus candidatos: el departamento de comunicación de Esperanza Aguirre fue el más activo en su relación con los periodistas y el que mejor valoración obtiene entre los profesionales de la información consultados.

Palabras clave

Debates, Elecciones, Televisión, Madrid, Comunicación Política.

Introducción

El 26 de septiembre de 1960 tuvo lugar el primer debate televisado entre dos candidatos políticos, en ese caso para la carrera electoral a la Presidencia de los Estados Unidos: Richard Nixon, como candidato del Partido Republicano, y John F. Kennedy, como candidato del Partido Demócrata, se enfrentaron ante las cámaras de la televisión estadounidense y ante la mirada atenta de millones de hogares de aquel país. Esta fecha supone un

punto de inflexión importante en la comunicación en general y en la comunicación electoral en particular.

Desde entonces hasta ahora todas las sociedades han evolucionado de manera considerable, también en lo relativo a la influencia de los distintos medios y a los hábitos de consumo de los productos informativos y su repercusión en la estructura de las diferentes sociedades. La obra de Manuel Castells, *La Sociedad Red* (2006), ya destaca que la inclusión o exclusión de la sociedad red no debe asimilarse a la llamada “brecha digital”, ya que el uso de Internet y la conexión a redes de telecomunicación no garantizan la incorporación real a las redes principales de dominación o de contra-dominación que modelan la sociedad.

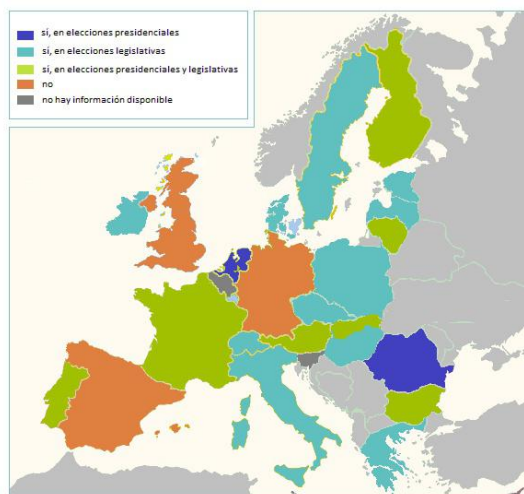
José Luis Arceo (2007: 7) comenta que los debates electorales televisados, como una pieza más de la campaña, suelen tener fundamentalmente un gran efecto que interesa sobremanera a los efectos finales persuasivos de cualquier contienda electoral: incrementan el índice de participación de los votantes, circunstancia que junto a otras variables puede conllevar otros efectos. Este mismo investigador reconoce que los debates televisados crean notoriedad y ayudan a fijar ciertos atributos de imagen de los candidatos, y junto a éstos la actitud y la intención del público. En esta línea podemos señalar que los debates electorales televisados también trabajan la perspectiva de reforzar las actitudes e intenciones de voto de los públicos favorables, así como la de atraer a los indecisos y públicos flotantes en general.

El grupo de investigación ESAVICOM, en el cual tengo el honor de ser el investigador principal, ha sido financiado por la Dirección General de Universidades e Investigación de la Comunidad de Madrid con una subvención para estudiar durante 2011 los debates electorales televisados para la Presidencia de la Comunidad de Madrid y la Alcaldía de Madrid. En este trabajo se incluyen los siguientes apartados de análisis: una evaluación de los discursos de los distintos candidatos en los diferentes bloques temáticos establecidos en cada debate, la comunicación no verbal generada, la realización televisiva llevada a cabo, una ponderación de los sets donde se desarrollan los debates electorales, el comportamiento de los moderadores de los debates, así como otras circunstancias que influyen en el contexto de los citados debates (comunicación online de los partidos y candidatos durante la campaña; las noticias ofrecidas por la prensa escrita durante la campaña y la publicidad electoral). La imagen proyectada por los candidatos se ha valorado en virtud de factores como la credibilidad (competencia, fiabilidad ética y eficacia social), el atractivo (similitud sociodemográfica y de estilos de vida, frecuencia de contacto y agrado) y el poder (poder de decisión, estatus, apoyo socio-político-económico, e interés en la opinión del receptor).

Necesidad de una regulación sobre los debates electorales

Después de una consulta realiza a todas las embajadas de los países miembros de la Unión Europea preguntándoles sobre la legislación electoral existente en cada caso sobre debates televisados, y del análisis a la Red de Conocimientos Electorales ACE Project (marzo 2011), entiendo que sobresale la necesidad de la creación de una regulación sobre debates electorales en Europa, en general, y en España, en particular.

Imagen 1 - Legislación sobre debates electorales televisados



Estudio de Ace Project: fuente principal OSCE, Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa

Dentro de esa legislación a crear, algo importante a tener en cuenta es el número de debates electorales en cada proceso electoral. Porque entiendo que puede ser más atractivo para los intereses de los electores (resumen de información electoral, posicionamiento de los candidatos y de los partidos en litigio en términos de imagen, etc.) la existencia de al menos dos debates electorales televisados en cada proceso electoral, y en este caso concreto que nos ocupa para la Alcaldía de Madrid y para la Presidencia de la Comunidad Autónoma (uno en una cadena pública y otro en una cadena privada). Los debates electorales televisados garantizan información de los candidatos y de los partidos, y asimismo el posicionamiento de los candidatos ante el electorado, pueden incrementar el índice de participación en los comicios y son una oportunidad para reforzar las tendencias pre-existentes en los públicos más que para cambiarlas. Claro, los debates televisados son una oportunidad para influir en los públicos flotantes, tanto en los desinformados, como en los informados y los desilusionados, además de generar noticia por si solos en los medios de comunicación. Recordemos que hace tiempo Luis Buceta sostenía (1992: 167) que dos grandes paradigmas, el conductista y el cognitivo, habrían de darnos luces sobre el estado actual de los estudios sobre comunicación persuasiva y delimitarían, igualmente, cómo ésta se produce en relación con los cambios de actitudes de las personas. Se valorarán de igual manera los efectos que la persuasión produce en los sujetos y la forma en que éstos son condicionados o se resisten ante el “bombardeo” informativo a que están abocados. En definitiva, se pretende valorar la medida en que la persuasión es capaz de generar cambios de actitudes en los sujetos y, por extensión, los cambios sociales pertinentes.

Por ello, la asunción de los nuevos planteamientos de la comunicación persuasiva de masas, tanto desde el plano teórico como desde el metodológico, las relaciones públicas en general y la comunicación política en particular las llevan a cabo a través de dos caminos:

a) Un camino directo, recurriendo a bibliografía representativa de autores situados a la cabeza de esta temática. Así, las obras en línea con el Yale Communication and Attitude Change Program (investigaciones empíricas de laboratorio) de Hovland y sus colaboradores (por ejemplo, Hovland, C. I., 1957; Hovland, C. I. & Janis, I. L., 1959; Hovland, C. I. et al, 1953; Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J., 1960); seguido después por otros como McGuire (por ejemplo, McGuire, W. J., 1969, 1972, 1978, 1981, 1985). Y asimismo, las obras en línea con el Columbia University's Bureau of Applied Research (trabajo de campo de Lazarsfeld, Katz, Berelson, etc., para la Universidad de Columbia). Buena parte de todo ello, compilado en el magnífico trabajo de Klapper (1960, 1967, 1968).

Es necesario destacar también que entre este nuevo enfoque de la comunicación persuasiva de masas y el viejo enfoque existe una postura ecléctica de la cual también se alimentan los practicantes de la comunicación política en Estados Unidos y en el resto del mundo. Me refiero a esa postura defendida por Chafee (1980) o Noelle-Neumann (1973, 1981), entre otros, en la que si bien se tiene en cuenta la no omnipotencia de los medios de comunicación sostenida por la nueva teoría de la comunicación persuasiva de masas, se matiza su posición con respecto a su incidencia en la conformación de la opinión pública ante cualquier asunto. Los medios de comunicación seleccionan unos hechos a tratar y no otros de todo el abanico de posibilidades que tienen, y esa es la realidad quizás más conocida entre los públicos, además de que esa realidad está elaborada con unos criterios políticos, económicos, sociales, etc., concretos en los que los periodistas no son ajenos.

En este último sentido, Albert Bandura (1994: 75-76) comenta que una fuerte exposición al mundo simbólico exhibido por los medios de comunicación de masas puede eventualmente hacer que las imágenes televisadas (un debate electoral, por ejemplo), aparezcan como el auténtico estado de los asuntos de la humanidad. Pero además de ser una exposición fuerte y pertinaz, tendría que ser casi exclusiva, es decir, que no se produjesen más contactos con otras visiones de la realidad.

b) Un camino indirecto, tomando las derivaciones y aportaciones de la aplicación de este enfoque a sectores como la publicidad, la propaganda, etc.

Volviendo a los debates televisados para la Presidencia de la Comunidad de Madrid y la Alcaldía de Madrid en 2011, y en lo relativo a sus formatos, éstos velarán por el interés del público tanto en el debate a dos como en el debate a tres contendientes, lo que supone abandonar el debate a tres en la modalidad de dos debatientes en cada ocasión, por la reiteración continua de contenidos y la pérdida de frescura televisiva.

El debate electoral es ante todo un programa televisivo, por lo que hay distintos componentes en cuanto a la forma que determinan el sentido del mismo. Entendemos que los debates electorales televisados estudiados están demasiado encorsetados en el sentido informativo, con bloques temáticos muy estrictos, tiempos pactados, sin presencia de público ni de periodistas.

El foco de trabajo de los estrategas electorales de los distintos partidos políticos se localiza dentro de los índices de audiencia en los públicos flotantes indecisos (tanto los informados como los desinformados, tendentes a la abstención) y en los públicos flotantes desencantados (tendentes a la abstención o al voto de castigo).

La comunicación online de los dos principales partidos

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet y de las herramientas 2.0, como las denominadas redes sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta en la actualidad. Su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia.

La presencia de un candidato en las redes sociales debe ajustarse a unos criterios de eficacia, es decir, crear un perfil digital atractivo y con contenidos con alto grado de credibilidad, y conocer al público que se busca en dicha red social creando una comunicación fluida y bidireccional para generar interés y participación. La transparencia, el respeto y compartir información deben ser las bases que rijan la presencia del partido político.

Los puntos más importantes de la presencia online de los candidatos a la Presidencia de la Comunidad de Madrid y a la Alcaldía de Madrid en 2011 son los siguientes:

- Analizando la actividad digital de los 4 candidatos en Facebook, Twitter y Youtube, se observan notables diferencias entre unos y otros candidatos. La principal conclusión es que Esperanza Aguirre ganó por una diferencia muy importante al resto de candidatos en todos los frentes.

- Esperanza Aguirre fue la más activa tanto en Facebook como en Twitter y Youtube. En diciembre de 2010 publicó 30 entradas en su perfil de Facebook con miles de aprobaciones ("me gusta") y comentarios. Aguirre tenía 6 veces más amigos en Facebook que su rival, Tomás Gómez. En Twitter su actividad era igualmente mucho mayor que la de su rival, donde le duplicaba en número de seguidores. Aguirre utilizó las redes sociales de forma hábil con profusa narración de su actividad pública diaria, fotos, vídeos y reflexiones no sólo del ámbito regional sino también de política nacional.

- El candidato del PSM contaba con perfil en las tres redes sociales, al igual que Aguirre (si bien en Youtube su canal era inicialmente el de la Consejería de Presidencia), pero llamaba la atención poderosamente, por ejemplo, el hecho de que Tomás Gómez en Twitter no hubiera tuiteado sino apenas 1 vez frente a 74 tuits de Aguirre en dicho mes. Otro dato que daba cuenta de la abismal diferencia en la presencia y participación digital de ambos era el de la actividad en Youtube. Frente a los 28 vídeos subidos al canal de la candidata del PP encontramos tan solo 1 de Gómez.

- Los candidatos a la alcaldía andaban en diciembre de 2010 un poco más atrasados y sólo contaron con perfiles en Facebook. Ni Gallardón ni Lissavetzky tenían perfiles en Twitter ni tampoco habían creado aún canales en Youtube. Su actividad, frente a los candi-

datos a la Comunidad de Madrid, fue mucho más limitada y entre ellos existió una importante diferencia también: Gallardón contó con 6 veces más amigos en Facebook que el candidato socialista a la alcaldía.

- En los cuatro candidatos el grado de interacción fue bastante limitado y lejos de un auténtico diálogo en la mayoría de los casos se observa un perfil meramente informativo. Salvo Lissavetzky en Facebook, no se percibió en el período analizado de partida ejemplos de diálogo de los candidatos con los usuarios. Sólo Gallardón permitió abiertamente publicaciones en su muro. Aún no había comenzado la precampaña realmente pero en las redes sociales, a 4 meses de elecciones, quedaba claro que algunos candidatos estaban mucho mejor preparados que otros y que desaprovechar las posibilidades de diálogo y compromiso en estos canales no sería una decisión acertada, si bien de momento se echaba en falta una interacción mucho mayor que abandonase posiciones unidireccionales o de bidireccionalidad asimétricas.

- En los meses de diciembre de 2010 y enero de 2011, la actividad de los candidatos fue aún escasa. Muchos no tuvieron en esos momentos perfiles en las principales redes sociales, como era el caso de Gallardón y Lissavetzky. Otros, como Tomás Gómez, no tuvieron actividad en sus perfiles a pesar de estar activos desde hacía meses. En enero de 2011, Lissavetzky multiplicó su actividad en Facebook y Esperanza Aguirre comenzó a disparar frenéticamente su actividad en Twitter encaminándose casi hacia el spam.

- En febrero de 2011 cabe destacar, por una parte, el importante incremento de actividad de los candidatos y, por otra, un elemento trascendental en las redes sociales como fue el anuncio de Esperanza Aguirre de su diagnóstico de cáncer de mama que disparó su popularidad con muchos nuevos seguidores. Un tema humano, en primera persona que afectaba a la salud de la principal candidata, no pasó inadvertido (más de 4.000 nuevos seguidores en Twitter y otros tanto en Facebook). La publicación de Esperanza Aguirre en su muro de Facebook dando gracias por las muestras de solidaridad recibidas batió su propio record y tuvo 3.559 "me gusta" y 3.145 comentarios. Hay que recordar que el perfil de Esperanza Aguirre en Facebook era el que más seguidores tenía en España de toda la clase política y su perfil en Twitter el que más seguidores tenía de todos los candidatos a las elecciones autonómicas.

- Tras meses de inactividad en sus perfiles, la actividad de Tomás Gómez se multiplicó y creció en número de seguidores. Tomás Gómez tomó un nuevo impulso en su participación en redes sociales con el inicio de su precampaña. Su cuenta de Twitter mudó de nombre por @contigotomas y consiguió cientos de seguidores nuevos. Era la segunda en número de followers entre los candidatos autonómicos a nivel nacional. En Youtube el candidato socialista superaba a su rival en número de reproducciones. Considerando el vídeo más visto en el mes de febrero de ambos candidatos, Tomás Gómez triplicaba en número de reproducciones a Esperanza Aguirre.

Lissavetzky entró en Twitter en el mes de febrero y Gallardón también entró en Twitter en febrero y además creó un canal en Youtube. Las elecciones se acercaban y la ac-

tividad se aceleró también en redes sociales.

- En los primeros días del mes marzo de 2011 se mantuvo el "efecto cáncer" de Esperanza Aguirre, algo que le reportó muchísimas adhesiones. Si Aguirre era líder en redes sociales, la distancia se incrementó con respecto a su competidor aún más. Gallardón aumentó ligeramente su actividad, si bien continuó siendo el candidato más con menos actividad de los 4 principales candidatos municipales y autonómicos analizados, tanto en Facebook como en Twitter.

- Los candidatos del PP y del PSOE al Ayuntamiento de Madrid incrementaron también su actividad en redes sociales durante el mes de marzo de 2011. Ambos se estrenaron en Twitter con perfiles nuevos: @equipogallardon y @claveqcambiamad. Gallardón también se estrenó con un canal en Youtube. Hasta ahora ambos estuvieron concentrados en Facebook, donde el candidato popular tenía 5 veces más seguidores que Lissavetzky a pesar de que la actividad de este último era 5 veces superior en el número de publicaciones en su muro.

- En Abril se observó cierto descenso de la actividad frente a marzo, lo que es lógico teniendo en cuenta que la nueva ley electoral impedía realizar buena parte de las actividades tradicionales de precampaña desde que se habían convocado oficialmente las elecciones, lo que tuvo lugar el 28 de marzo.

- En Mayo, también como era lógico, se experimentó la mayor actividad en redes sociales, con crecimiento tanto de publicaciones, como de seguidores. Aguirre se confirmó como candidata más activa y con mejor acogida en las redes sociales, si bien Tomás Gómez creció bastante en comparación con sus inicios.

- Lamentablemente tras las elecciones del 22 de mayo de 2011 se observó que algunos perfiles en redes sociales se congelaron, lo que daba cuenta del uso y consideración de estas herramientas por parte de dichos candidatos y sus equipos de comunicación (por ejemplo los de Tomás Gómez, Jaime Lissavetzky y Alberto Ruiz Gallardón). Fuera de toda la lógica de gobernanza y filosofía 2.0.

El contexto de noticias según los medios impresos

El contexto de noticias durante la precampaña y la campaña electoral de 2011 para el Ayuntamiento y la Presidencia de la Comunidad de Madrid y su proyección en imagen ante la opinión pública, respecto del PP y el PSOE y sus respectivos candidatos, ha contado con un análisis de las secciones de Madrid y las noticias relacionadas con Madrid en periódicos de edición nacional (El Mundo, El País, ABC, La Razón y Público), desde el 1 de septiembre de 2010 hasta el 22 de mayo de 2011.

Maxwell McCombs (1996:17) comenta que desde una teoría cognoscitiva del funcionamiento de los medios, el nombre metafórico de agenda-setting proviene (...) de que los medios de comunicación de masas son capaces de transferir la relevancia de una noticia en

su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en la agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes.

Adoptando un posicionamiento neoconductista cognitivista en psicología social, y teniendo como referencia, en concreto, la teoría de la acción razonada de Fishbein (Ajzen, I. & Fishbein, M., 2000; Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975; Fishbein, M., 1976; Fishbein, M., 1980; Fishbein, M., & Ajzen, I., 1981; Fishbein, M., 1994), se deduce que la imagen es el conjunto de creencias que tiene un público sobre un objeto psicológico cualquiera durante un tiempo determinado. Van Riel (2001: 80-81) reconoce que para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la “verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones.

Precisamente, en un intento de simplificar las creencias o atributos con mayor peso en el proceso de creación o modificación de las imágenes de los partidos políticos y de sus líderes, las aportaciones de José Luis Arceo (1982; 1990; 1993; 1995; 1998; 1999-2000) en España, como compilador y seguidor de los estudios derivados de Hovland y Weiss (1951), Hovland, Janis, y Kelley, (1953), Iyengar y McGuire (1995), Lasswell (1974), Lau y Sears (1986), McGuire (1969; 1972; 1985), y más recientemente de Newman (1999), Kaid (2004), West y Turner (2004), entre otros muchos, señala que la imagen de la fuente en política suele estar compuesta, fundamentalmente, por tres factores: la credibilidad (el que mayor peso e importancia parece tener), el atractivo y el poder. Estos tres factores, a su vez, están compuestos por tres subfactores cada uno, proponiendo la estructura siguiente:

- Credibilidad: competencia y experiencia; fiabilidad ética, y eficacia social.
- Atractivo: notoriedad; similitud socio-demográfica y de estilos de vida.
- Poder: poder de decisión; status, apoyo socio-político-económico, e interés en la opinión del público.

Dos equipos de trabajo diferentes, compuestos por dos personas cada uno, analizaron la zona de titulares (titular, antetítulo y subtítulo) de todas y cada una de las informaciones (sólo género informativo) aparecidas en los diarios objeto del estudio acerca del PP en Madrid y sus candidatos para esa zona geográfica, y del PSOE en Madrid y sus candidatos para esa misma zona geográfica (el primer equipo realizó su cometido durante el día de la publicación de los diarios, y el segundo durante el verano y la Navidad de 2003). Utilizando una escala de -3 (para el resultado más negativo) a +3 (para el resultado más positivo), se tradujeron todas las zonas de titulares a las claves de credibilidad, atractivo y poder (con los subfactores que les componen) a través de esa escala en dos ocasiones, produciéndose finalmente una grado de coincidencias en el análisis cercano al 96%. Todo ello fue tabulado con hojas de cálculo que han acumulado los datos de cada día, teniendo en cuenta el mayor peso de la credibilidad sobre el resto de los componentes.

En consecuencia, las tendencias que parecen marcar los análisis realizados se

pueden resumir en los siguientes resultados;

- Respecto a los Barómetros del CIS de enero y mayo de 2011: los dos principales problemas que existen en España son el paro y los problemas de índole económica, por ese orden. En enero, sin embargo, el tercer problema son las pensiones y en mayo pasa a ser la clase política y los partidos, desapareciendo las pensiones de entre los seis primeros.

- En lo concerniente al análisis en las secciones locales de Madrid en los diarios objeto del estudio, con una clasificación en 9 bloques temáticos del contenido de las noticias (medio ambiente, urbanismo, tráfico, educación y cultura, sanidad, economía, seguridad, asuntos sociales y otros). Los bloques de asuntos de mayor interés informativo en ese periodo de tiempo han sido liderados por el apartado otros (donde se recogen las informaciones derivadas de las réplicas y contrarréplicas propias de las luchas electorales y que no han tenido cabida en los otros bloques temáticos), seguidos de economía y de educación y cultura. Se observa una clara divergencia entre la valoración del tema del paro y los problemas económicos por parte de la opinión pública y las noticias aparecidas sobre estos asuntos en los periódicos objeto del estudio.

- La distancia en términos de imagen proyectada entre los partidos escrutados parece muy importante a favor del PP y en detrimento del PSOE. La imagen proyectada por los diarios analizados de Esperanza Aguirre ofrece mucho mejor valoración que la de Tomás Gómez. Y la imagen proyectada por los periódicos hacia Alberto Ruiz-Gallardón tiene bastante mejor registro que la de Jaime Lissavetzky en el tiempo.

Opinión de los periodistas especializados sobre los gabinetes de prensa

ESAVICOM también ha realizado un estudio sobre la percepción de los periodistas especializados en elecciones de los gabinetes de prensa de los candidatos del PP y el PSOE para el Ayuntamiento y la Presidencia de la Comunidad de Madrid en 2011. Así, se realizó una encuesta entre 80 periodistas especializados en temas electorales de Madrid de distintos medios (prensa escrita, radio, televisión e internet). Los resultados más destacados son:

- Los departamentos de comunicación de los candidatos del PP y el PSOE a la Alcaldía y la Presidencia de la Comunidad de Madrid respondieron a las peticiones de información de manera diferente:

	Rapidez de respuesta	Pertinencia de la información	Trato y relación con los periodistas
Departamento de Comunicación de Esperanza Aguirre	42,9% bien 16,7% muy bien	46,4% bien 8,3% muy bien	44% bien 28,6% muy bien
Departamento de Comunicación de Tomás Gómez	40,5% bien 6% muy bien	36,9% bien 2,4% muy bien	41,7% bien 10,7% muy bien
Departamento de Comunicación de Alberto Ruiz-Gallardón	40,5% bien 8,3% muy bien	38,1% bien 7,1% muy bien	33,3% bien 14,3% muy bien
Departamento de Comunicación de Jaime Lissavetzky	45,2% bien 2,4% muy bien	35,7% bien 3,6% muy bien	35,7% bien 17,9% muy bien

- El departamento de comunicación de Esperanza Aguirre parece que fue el más rápido en dar respuestas, si sumamos los periodistas que se posicionan en el bien y en el muy bien a la hora de evaluar su rapidez. También es el departamento de comunicación cuya información fue más pertinente y cuyo trato y relación con los profesionales de la información fue más valorado.

- La diferencia respecto a las constantes vitales del departamento de comunicación de Alberto Ruiz-Gallardón fue grande tanto en la evaluación de la rapidez de respuesta, como en la pertinencia de la información y en el trato y la relación con los periodistas.

- Los departamentos de comunicación de Tomás Gómez y de Jaime Lissavetzky parecen que estuvieron por debajo de las ponderaciones que los periodistas han hecho de sus oponentes del PP a la Alcaldía y a la Presidencia de la Comunidad de Madrid. Ahora, el departamento de comunicación de Lissavetzky ha sido más veloz al emitir respuestas que el departamento de Gómez. Y el departamento de comunicación de Tomás Gómez tuvo mejor valoración en el trato y relación con los periodistas que el departamento de comunicación de Jaime Lissavetzky.

Desde la perspectiva de la estrategia de presencia que representaron los candidatos del PP y el PSOE a la Alcaldía y la Presidencia de la Comunidad de Madrid, la encuesta realizada entre los periodistas especializados revela que:

- Aguirre parece que tuvo un flujo de información más voluminoso y más equilibrado en los medios que Ruiz-Gallardón, Gómez y Lissavetzky.

- Ruiz-Gallardón trabajó mejor el medio televisión que la prensa escrita y la radio.

- Los periodistas declararon que la radio fue el medio que más volumen de información recibió de Tomás Gómez. Después prensa escrita y por último televisión.

- El gabinete de prensa de Lissavetzky fue el que menos cantidad de información generó en los medios. La mayoría de los periodistas consultados coincidieron en esta observación, independientemente del medio.

- Los datos han sido claros. Los periodistas de prensa escrita señalaron, en un 42,4% de las respuestas, que el gabinete de prensa que más información les envió en el proceso electoral fue el de Esperanza Aguirre; después, el de Tomás Gómez, el de Alberto Ruiz-Gallardón y el de Jaime Lissavetzky, por este orden y a una gran distancia del primero.

- En el medio televisión Esperanza Aguirre aún se distanció más del resto de candidatos analizados, pues con un 55,8% de las respuestas su equipo de trabajo se posicionó como el departamento de comunicación que más información generó. Alberto Ruiz-Gallardón y Tomás Gómez le siguen, por este orden, mientras que Lissavetzky no aparece mencionado.

- Y en el medio radio el 45,9% de los periodistas comentaron que el gabinete de prensa de Esperanza Aguirre fue el que más información envió, por un 21,6% en el caso de Tomás Gómez. Después aparecieron los departamentos de comunicación de Alberto Ruiz-Gallardón y de Jaime Lissavetzky.

La publicidad política

La publicidad política en el proceso electoral objeto del estudio parece haber tenido las siguientes características:

- Desde el punto de vista de la publicidad electoral, 2011 ha sido un año de innovación y apuestas arriesgadas para los dos partidos principales, aunque en el discurso político, los mensajes no han variado mucho desde 2007.

- En las campañas de la Comunidad destacó la contra publicidad, un guiño de humor atípico en la publicidad electoral: El PSM ofrece a Tomás Gómez como “La Esperanza de la gente común frente a la Esperanza de los negocios”, mientras que el PP ironizó con el desempleo “Me gustaría para Madrid lo que Zapatero ha hecho en España”. Tomás Gómez “5 millones de parados”. El PP trabajó con una campaña integral y con el mensaje básico “Centrados en ti” mientras que el PSOE dispersó mensajes y rompió con la línea creativa centrada en “El presidente de la gente común” con su cartel “Invictus”, en una apuesta arriesgada y con referencias a Nelson Mandela.

- Las campañas para la Alcaldía de ambos partidos se desmarcaron de las campañas para la Comunidad. Lissavetzky se ofreció como “el alcalde de todos los barrios” y apeló a los jóvenes mediante el lenguaje sms; mientras que El PP generó polémica con la imagen principal de su campaña “Nos gusta Madrid, nos gustas tú”, un falso retrato de los madrileños. Entre los vídeos electorales destacó por su realización y tono alegre el spot de Ruiz-Gallardón, aunque ambos partidos jugaron con el concepto de la gente y los barrios de Madrid.

Los debates electorales televisados

Los destacados más importantes en el apartado de la comunicación no verbal son:

- Esperanza Aguirre sobresalió por la seguridad y firmeza de su comportamiento no verbal, a la vez que gestionó bien el ritmo de sus intervenciones. Su seguridad disminuyó ligeramente ante la presencia de Tomás Gómez, su principal rival en los debates, y llegó a hacer mayor uso de las notas escritas que de costumbre, destacando los logros de su gobierno con gráficos.

- De aspecto serio y elegante, el semblante de Tomás Gómez transmitió serenidad y seguridad, su gesticulación fue tranquila, ilustradora, pero su discurso menos rotundo que el de Aguirre. Su postura fue firme y los gestos tranquilos, en ocasiones llegó a reproducir “el campanario de Zapatero” con las manos.

- El look menos cuidado y más informal de Gregorio Gordo destacó ante la imagen impoluta de Gómez. Cuando Aguirre se dirigió a él, su mensaje pareció más dirigido al PSOE que a IU, de forma que el discurso de Gordo se convirtió en un ataque unidireccional contra el PP y también contra el PSOE. El ataque de Gordo se produjo más a nivel de los mensajes que el lenguaje no verbal, en general tranquilo.

- En los debates entre los candidatos para la Alcaldía, Ángel Pérez presentó un aspecto formal, su gesticulación fue escasa, salvo cuando dirigió un ataque al PP utilizando la mano a modo de apuntador.

- Jaime Lissavetzky, incluso en el debate entre tres, dirigió sus mensajes verbales y no verbales a Alberto Ruiz-Gallardón, obviando a Pérez. La indumentaria de Lissavetzky transmitió seguridad y autoridad, aunque su lenguaje no verbal denotara inseguridad. El candidato del PSM utilizó un tono monocorde y monótono. Gallardón apareció con un semblante e indumentaria que acentuaron su seriedad, mientras que sus gestos transmitieron tranquilidad.

En cuanto al contenido verbal de los debates estudiados, las conclusiones más importantes son:

- Los debates a tres pero con intervenciones de uno contra uno parecen muy poco atractivos desde el punto de vista televisivo. Tener sólo un debate electoral televisado limita mucho la oportunidad de contacto a los electores con los contenidos esgrimidos por los candidatos intervinientes. Los debates electorales son un argumento definitivo en la aclaración de posturas, políticas y posiciones sobre cualquier asunto. Emitir un debate electoral televisado a 14 ó 13 días de la toma de decisión, esto es, de las elecciones, supone inhibir toda la campaña electoral con el contenido del debate sin capacidad para poder trabajar el efecto de lo reciente con otro debate.

- Gregorio Gordo apostó por la lectura de bloques temáticos en demasiadas ocasiones e invirtió mucho tiempo en reproches y críticas exacerbadas en vez de construir un oferta atractiva de propuestas claras y definidas. Esperanza Aguirre tuvo seguido de manera contumaz la estructura ideal para sus intereses: invertir mucho más tiempo en explicar su gestión de forma clara y concisa, y minar la credibilidad de los contrarios exponiendo contradicciones de ellos. Tomás Gómez también hizo gala de una buena estructura discursiva (ejemplos, ideas fuerza concisas y con alto grado de implicación, etc.), pero se le observó con poca capacidad para ilusionar a los públicos flotantes desencantados del PSOE y a los flotantes indecisos.

- Frente a 2007, Ángel Pérez estuvo sólido y con altas cotas de credibilidad fundamentadas en sus análisis de los contextos y las soluciones propuestas. Lissavetzky quedó en tierra de nadie, titubeante y totalmente identificado con Rodríguez Zapatero (credibilidad y atractivo en entredicho). Ruiz-Gallardón muy bien en cuanto a su capacidad expresión oral pública, mensajes básicos expuestos, mostrando a lo largo de sus intervenciones su capaci-

dad de poder y liderazgo.

Por último, en cuanto a la realización televisiva de los debates electorales a la Alcaldía y a la Comunidad de Madrid en 2011, cabe destacar:

La realización del debate electoral de los candidatos a la Comunidad de Madrid en 2011, realizado por la cadena de televisión Telemadrid, respondió a idénticas características de puesta en escena y realización que el debate electoral de los candidatos a la Alcaldía de Madrid de ese mismo año. En ambos espacios podemos comprobar que, a diferencia de los debates de esta misma cadena emitidos en 2007, Telemadrid apostó por una realización ecuánime e imparcial para todos los candidatos: no hubo planificaciones ni movimientos de cámara que pudieran llevar a interpretaciones de la lectura de los sujetos por parte del espectador. Las lógicas intervenciones de los planos respondieron a la alusión verbal del discurso, por lo que la realización “ilustró” con imagen lo que ocurría con la palabra. Se podría decir que la realización en 2011 ha sido más aséptica que en años precedentes.

Bibliografía

ACE Project. Red de Conocimientos Electorales (marzo 2011), *Leyes Electorales: Una Perspectiva Macroscópica*. http://aceproject.org/ace-es/focus/fo_electoral-laws

ARCEO, J. L. (1982), *Cómo Ganar unas Elecciones. Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los Políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas

____ (1990), “Psicología, Elementos y Eficacia en las Campañas Electorales”. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 1.

____ (Dir.) (1993), *Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991)*. Barcelona: ESRP-PPU.

____ (1995), “El Descubrimiento de la Credibilidad en España, como Factor Esencial en la Imagen de los Políticos”. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 2 (2ª época), pp. 17-20.

____ (1998), “La Aparición del Político en Televisión (Una Introducción)”. *Revista Universitaria de Comunicación Política*, nº 1, pp. 17-27.

____ (1999/2000), “Sobre la Génesis, Teoría y Práctica de la Publicidad Política Televisiva”. *Revista Universitaria de Comunicación Política*, nº 2-3, 15-28.

____ (Coord.) (2007), *Debates Electorales Televisados. El caso de Madrid, 2003*. La Coruña: Netbiblo.

BANDURA, A. (1994): “Social Cognitive Theory of Mass Communication”. En J. BRYANT AND D. ZILLMANN (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale

le, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Barómetro del CIS de enero de 2011 (agosto de 2011). *Estudio 2.859*. http://datos.cis.es/pdf/Es2859mar_A.pdf

Barómetro del CIS de mayo de 2011 (agosto de 2011). *Estudio 2.888*. http://datos.cis.es/pdf/Es2888mar_A.pdf

BUCETA, L. (1992), *Fundamentos Psicosociales de la Información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

CASTELLS, M. (Edit.) (2006), *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Madrid: Alianza, DL.

CHAFFEE, S. H. (1980), "Mass Media Effects. New Research Perspectives". En G. C. WILHOIT and H. de BOCK (Eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1. Beverly Hills, Ca.: Sage, pp. 77-108.

FISHBEIN, M. (Ed.) (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Hohn Wiley and Sons.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FISHBEIN, M. (1976), "Extending the Extended Model: Some Comments". En B. B. Anderson (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Vol. III. Cincinnati: The Association for Consumer Research.

FISHBEIN, M. (1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications". En H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979. Vol. 27. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 65-116.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1981), "Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion". En R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

FISHBEIN, M. (1994), "Applying to the Theory of Reasoned Action to AIDS Research: A Meta-Analysis". *Comunicación presentada en el XXIII Congreso Mundial de Psicología Aplicada*. Madrid, 22 de Julio.

HOVLAND, C. I. (Ed.) (1957), *Order of Presentation in Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

HOVLAND, C. I. y WEISS, W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Com-

munication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.

HOVLAND, C.I.; JANIS, I. L., y KELLEY, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

HOVLAND, C. I. & JANIS, I. L. (Eds.) (1959), *Personality and Persuasibility*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. & Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

HOVLAND, C. I. & ROSENBERG, M. J. (Eds.) (1960), *Attitude Organization and Change*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

IYENGAR, S. Y MCGUIRE, W. J. (Eds.) (1995), *Explorations in Political Psychology*. Duke University Press.

KLAPPER, J. T. (1960), *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press. Traducido al castellano en 1974: *Efectos de la Comunicación de Masas*. Madrid: Aguilar.

KAID, L. (Ed.) (2004), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

KLAPPER, J. T. (1967), "Effects of Mass Communication". En C. W. SHERIF AND M. SHERIF (Ed.), *Attitude, Ego-Involvement and Change*. New York: Jhon Wiley and Sons, pp. 297-310.

KLAPPER, J. T. (1968), "Effects of Mass Communication". En D. L. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The McMillan Co. and The Free Press.

LASSWELL, H. D. (1974), *La Política como Reparto de Influencia*. Madrid: Aguilar.

LAU, R. R. y SEARS, D. O. (Eds.) (1986), *Political Cognition*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

MCCOMBS, M. (1996): "Las Noticias y Nuestras Imágenes del Mundo". En BR-YANT, J. y ZILLMANN, D. (Edts.), *Los Efectos de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.

MCGUIRE, W. J. (1969), "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness". *Comunicación leída en el Symposium on Behavior and Management Science in Marketing*. Center for Continuing Education, University of Chicago, June 11.

MCGUIRE, W. J. (1972), "Attitude Change: The Information-Processing Paradigm". En C. G. MCCLINTOCK (Ed.), *Experimental Social Psychology*. New York, Rinehart & Winston.

MCGUIRE, W. J. (1978), "The Communication/Persuasion Matrix". En B. LIPSTEIN & W. J. MCGUIRE, *Evaluating Advertising: A Bibliography of the Communications Process*. New York: Advertising Research Foundation.

MCGUIRE, W. J. (1981), "Theoretical Foundations of Campaigns". En R. E. RICE & W. J. PAISLEY (Eds.), *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills, CA: Sage.

MCGUIRE, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change". En G. LINDZEY & E. ARONSON (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. 3th ed. II. Special Fields and Applications. New York: Random House.

NOELLE-NEUMANN, E. (1973), "Return to the Concept of the Powerful Mass Media". En H. EQUCHI y K. SATA (Eds.), *Studies of Broadcasting*, 9, pp. 67-112.

NOELLE-NEUMANN, E. (1981), "Mass Media and Social Change in Developed Societies". En E. KATZ and T. SZECSTKO (Eds.), *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, pp. 137-166.

NEWMAN, B. I. (Ed.) (1999), *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

VAN RIEL, C. B. M. (2001), *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

WEST, R. Y TURNER, L. H. (2004), *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.