

Carta a nuestros lectores

Chasqui está de aniversario. Hace 30 años, en diciembre de 1972 apareció el primer número con un formato pequeño de 21,5 x 15,5 centímetros. Sin periodicidad fija, tenía como objetivo reseñar las conferencias de expertos internacionales que se daban cita en CIESPAL para congresos, seminarios y cursos.

Con estos contenidos, la "pequeña" **Chasqui** fue una esforzada realidad hasta junio de 1978, a lo largo de 21 números.

La segunda época comenzó al finalizar el año de 1981, cuando se publicó en el formato que hoy exhibe, trimestralmente y con temas más bien monográficos, acerca de los tópicos de mayor controversia en la teoría y práctica de la comunicación social.

Al finalizar el siglo XX, la nueva dirección de CIESPAL percibió la necesidad de hacer de **Chasqui** una revista que analizara la actuación de los medios de comunicación, en el contexto de los problemas más importantes que se suscitaban en los campos político, económico, social, tecnológico y religioso, especialmente de América Latina, pero sin olvidar a los demás países.

Esto, sin embargo, no significa que **Chasqui** haya dejado de preocuparse de los nuevos planteamientos y problemas de la ciencia de la comunicación, que siguen siendo discutidos con la amplitud y seriedad que exigen.

El nuevo diseño y contenido de la revista ha ampliado notablemente el número de sus lectores, como lo demuestran las estadísticas de lectoría por Internet que se publican en la contraportada. No está por demás decir que la amplia aceptación de la nueva **Chasqui** nos llena de satisfacción y nos obliga a continuar exigiéndonos más, para retribuir la generosidad de nuestros lectores.

En este número, entre otros temas, hacemos un análisis crítico de un rasgo que universalmente ha sido atribuido a Juan Pablo II, como el Pontífice que mejor ha manejado las relaciones públicas de la Iglesia Católica y se ha convertido en un superstar de la comunicación de masas.

Con cierta frecuencia se ha acusado a los medios de comunicación de favorecer la corrupción en América Latina, mediante la práctica del silencio cómplice. **Chasqui** presenta una serie de datos que pueden servir para aquilatar mejor el alcance de esta acusación.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 79 Septiembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Violeta Bazante Florha Proaño
Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes
Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

chasqui@ciespal.org.ec

e-mail: chasqui@ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

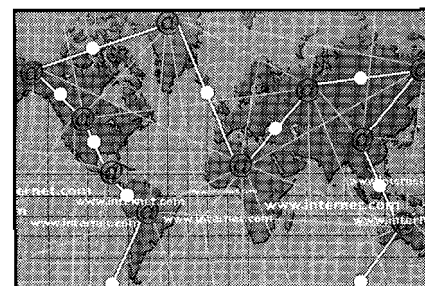
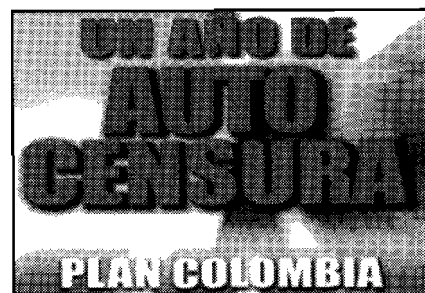
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4 **Juan Pablo II, Superstar**
Juliana Fregoso - Felipe Gaytán

OPINIÓN

- 12 **Ni derechos ni humanos**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 16 **Europa: Discapacitados y tercera edad en la sociedad de la información**
María Teresa Soto Sansfiel y Xavier Ribes i Guàrdia

- 22 **Periodismo, terrorismo y otros miedos**
José Zepeda

- 30 **COMUNICACIÓN POLÍTICA**
Debate presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?
Luis E. Proaño

- 38 **PRENSA**
Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual
Alberto García Avilés

- 44 **La prensa centroeuropea tras la caída del Muro de Berlín**
Ramón Salgueiro Pérez

- 50 **CINE**
Cine en Chile: de la noche de la dictadura a la luz de la democracia
Artemio Espinosa

- 54 **ETICA**
Plan Colombia: Un año de autocensura
Germán Ayala Osorio

- 60 **América Latina: ¿Qué hacen los periodistas frente a los políticos corruptos?**
Jaime López

- 66 **INFORMÁTICA**
La nueva geografía de Internet
Francis Pisani

- 72 **Antivirus y seguridad informática: el nuevo desafío cibernético del siglo XXI**
Francisco Ficarra

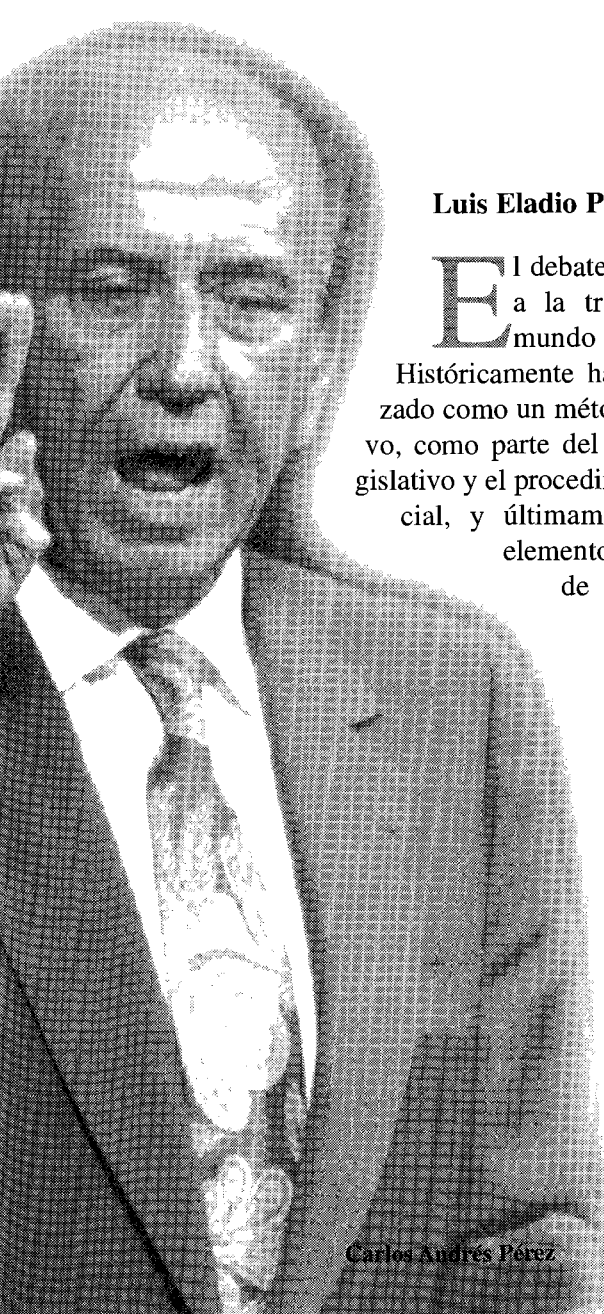
- 78 **LENGUAJE**
Errores comunes en el lenguaje periodístico
Simón Espinosa

- 80 **Periscopio Tecnológico**

- 90 **Bibliografía sobre Comunicación**

- 96 **Actividades de Ciespal**

Debate presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?



Luis Eladio Proaño ■

El debate es esencial a la tradición del mundo occidental. Históricamente ha sido utilizado como un método educativo, como parte del proceso legislativo y el procedimiento judicial, y últimamente, como elemento dramático de las campañas electorales.

Se ha llegado a decir que después de un solo debate ante la televisión, visto en millones y millones de hogares, se puede determinar el ganador de una elección presidencial inminente. Y si hoy en día, en colores, el tema es motivo de controversia, no lo fue menos en sus comienzos, en blanco y negro.

En 1960, el candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, John F. Kennedy, y su contendor republicano, Richard Nixon, aceptaron la invitación a debatir, hecha por las tres grandes cadenas de televisión CBS, ABC y NBC. La importancia real o gratuita que se dio a estos debates, en función del resultado electoral, indujo aceleradamente a la adopción de eventos similares en otras campañas presidenciales de Europa y América Latina.

Debate, reto al anacronismo político

Escuetamente, las razones más importantes que se han esgrimido a favor de los debates televisivos presidenciales son las siguientes:

La elección de un jefe de Estado es demasiado importante para la consolidación de la democracia y

■ Luis Eladio Proaño, ExDirector General de CIESPAL, consultor de opinión pública y mercadeo social
Correo-e-> luiselap@pi.pro.ec

demasiado arriesgada, si se la efectúa sin suficientes elementos de juicio sobre la capacidad de los candidatos y su eventual desempeño en el ejercicio del poder, sobre todo en tiempo de crisis. El debate es un magnífico instrumento para evaluar alternativas y votar más acertadamente.

Los votantes tienden a decidir a base de actitudes emocionalmente enraizadas, a ciegas, lealtades partidistas, que les impiden abandonar posiciones tomadas y los fuerzan a la conformidad, sin aceptar nuevos cuestionamientos y alternativas que no sean las tradicionales.

Por naturaleza preferimos escuchar a aquellos con los que estamos de acuerdo, buscamos argumentos y evidencias que fortalezcan nuestras creencias y en consecuencia leemos, escuchamos programas de radio y vemos programas de televisión que están de acuerdo con nuestras opiniones e intereses, evitando consciente e inconscientemente todo tipo de mensaje que nos pueda precipitar a la duda.

El debate nos expone a criterios contrapuestos y opciones diferentes y nos brinda la oportunidad de ejercer nuestro juicio crítico para escoger la mejor alternativa.

La campaña tradicional, con sus concentraciones multitudinarias y sus desfiles motorizados, se empeña en afianzar lealtades logradas, en desanimar antes que estimular una nueva conciencia de las cosas, y trata de rebatir, echando mano a la emoción, los argumentos y alternativas de la oposición. Las concentraciones políticas se convierten en ocasión de una demostración masiva de aprobación de la visión partidista conocida y suscrita por los fieles del partido. Su propósito no es el de informar desinteresadamente, sino el de reafirmar las actitudes de la población para que no caigan en la tentación del cambio. De acuerdo con este planteamiento, el debate por TV constituye una nueva forma de hacer política. Es un reto al anacronismo de la audiencia cautiva. Despierta el sentido crítico del votante y le permite

El debate por TV constituye una nueva forma de hacer política

enfrentar el alud emocional de las campañas políticas, afianzando la primacía de la razón sobre el ciego determinismo del estereotipo y del prejuicio en el grave acto del escogitamiento de sus líderes.

Se arguye, además, que la oratoria de la campaña tradicional está cuidadosamente elaborada y calculada, y es con frecuencia



Para lograr los objetivos de los debates televisivos, el formato juega un papel trascendente

conflicto y el dramatismo y atrae por eso a un número considerablemente mayor de ciudadanos. El primer debate entre Kennedy y Nixon fue visto por el 60 al 65 por ciento de la población adulta total, es decir, por 70 a 101 millones de americanos. Solo un 7.25 por ciento de la población indicó que no vio el debate, o no lo escuchó por radio o no leyó acerca de él. El 55 por ciento, según encuesta de la Gallup, manifestó que había tenido un gran interés por el debate. En comparación con las campañas presidenciales de los años 1952 y 1956, el 9.5 por ciento de la población declaró estar más interesado en la campaña política y más abierto al cambio de opinión como resultado de los debates.

Como un dato importante para el debate televisivo, hace falta añadir que en 1952 solo el 30 por ciento de la población consideraba a la televisión el medio más importante de información; en 1956 el porcentaje había subido al 49 por ciento y para 1960 alcanzaba un significativo 60 por ciento.

El interés que despiertan los debates presidenciales gravita enormemente en la cobertura. Se logra llegar en proporciones iguales a los miembros de los partidos políticos, a los independientes y a un cruce de todos los segmentos de la población nacional. Los subgrupos por edad, sexo, nivel económico y educación, tamaño de la familia y ubicación geográfica están representados significativamente. Algo que no se logra en las



El debate del siglo: Kennedy vs. Nixon

el fruto del esfuerzo colectivo de los asesores y del talento literario de escritores profesionales. El debate destruye esta estratagema y sorprende al candidato en su íntimo pensamiento en forma independiente, personal y espontánea.

El público, en general, se interesa poco en escuchar la propaganda política y las exposiciones que hacen los candidatos a través de los medios de comunicación. El debate añade los ingredientes del

concentraciones partidistas

En la concepción democrática occidental se atribuye un gran valor al carácter y personalidad del hombre que debe ocupar la presidencia. Fue la personalidad de De Gaulle la que sentó la pauta del poder ejecutivo francés, la personalidad de Adenauer la que afianzó la democracia y reconstrucción alemana, la personalidad de Roosevelt la que sacó a Estados Unidos de la recesión.

Medir el carácter de un hombre es difícil. Medirlo en la algarabía de la tradicional campaña política es casi imposible. Tampoco se lo puede medir por el rumor. E infortunadamente, en el momento de elegir no se tiene todavía el veredicto de la historia. Para poder en alguna forma apreciar el carácter de un hombre, hay que sorprenderlo en un acto vital, en el que se vea obligado a echar mano de todos los recursos de su personalidad y carácter. Los debates televisivos facilitan un mejor conocimiento de los candidatos y revelan las cualidades humanas fundamentales que poseen.

El formato debe asegurar la imparcialidad

Para lograr los objetivos que se pretende alcanzar a través de los debates televisivos, el formato juega un papel trascendente, respecto a dos cualidades que ellos necesariamente deben tener: objetividad e imparcialidad.

Siempre se hace referencia, al respecto, a los inmortalmente célebres debates de Lincoln y Douglas, en 1858. Lincoln y Douglas no tenían el privilegio de la televisión y de la radio. Sus debates se llevaron a cabo frente a audiencias que se reunían en los diferentes distritos electorales y que variaron de 1.500

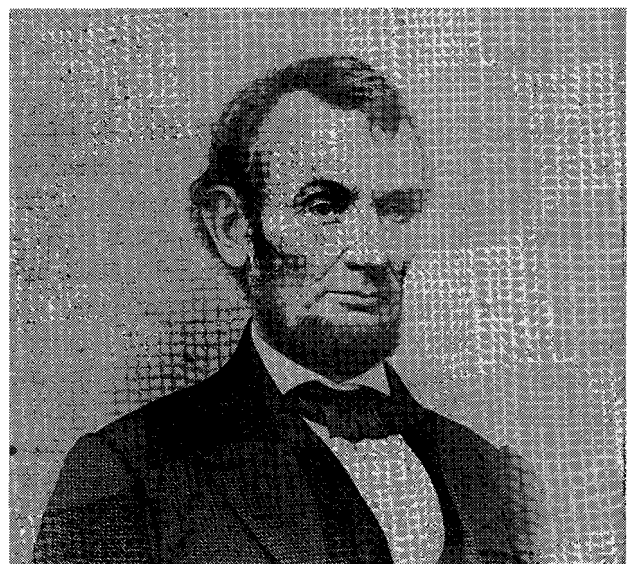
a varios miles de espectadores. El número de debates fue de siete, el formato respetó la costumbre de las largas intervenciones de los mítines políticos, no sujetos a la premura de la televisión. A cada debate se le asignó la duración de tres horas, que fueron divididas en la siguiente forma: el primer orador hacía uso de la palabra por una hora y luego su oponente hablaba por una hora y media. Volvía a tomar la palabra el primer orador, con una intervención de media hora.

A excepción de los reporteros y de los activistas de la campaña que seguían a los candidatos, nadie pudo oír más de un debate. El hecho no tenía importancia. Todos los debates se concentraron en el quemante problema de la esclavitud y los argumentos se repetían en todas partes.

Tanto Kennedy como Nixon aceptaron la invitación a debatir que les hicieran las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos: CBD, ABC y NBC.

Ejecutivos de las cadenas de televisión y los representantes nombrados por cada uno de los candidatos, discutieron durante 6 semanas en 12 reuniones, el formato y más detalles pertinentes. En la reunión del 31 de agosto, los canales de televisión propusieron lo que se dio en llamar el formato de Oregon, que había servido durante las elecciones prima-

*El interés que
despiertan
los debates
presidenciales
gravita enormemente
en la cobertura*



En 1858 Lincoln debatió con Douglas



La masa, los medios, Carlos Menem y Diego Maradona

rias de los demócratas para enfrentar a los precandidatos presidenciales Kennedy y Humphrey. En síntesis, este formato consistía en lo siguiente: cada uno de los candidatos hacía una breve declaración introductoria. Y luego, por el tiempo de duración del debate, se interrogaban entre ellos mismos. Ningún periodista planteaba las preguntas. Este formato no fue aceptado por los representantes de los candidatos, entre otras razones, porque había dado como resultado el que tanto Humphrey como Kennedy se portaran extraordinariamente comedidos el uno con el otro, despojando al debate de su interés polémico y dramático.

El formato finalmente aprobado para el primer debate fue el siguiente: el conductor del programa hacía una brevísima introducción, presentando a los dos debatientes. Uno de los dos candidatos escogido por sorteo hacía una exposición libre por 8 minutos seguido, a su vez, por la exposición libre del otro candidato, que duraba igual tiempo.

Preguntas, no comentarios

Terminadas las exposiciones de los dos candidatos, cuatro periodistas, en estricto turno, planteaban las preguntas sobre el tema pertinente a cada uno de los candidatos. Los periodistas se limitaban a plantear la pregunta en forma escueta y nunca podían hacer un comentario sobre la respuesta que daban los candidatos. Los debatientes eran los únicos que luego de escuchar la respuesta, podían comentarla para establecer así las divergencias y posiciones opuestas. El debate terminaba con una intervención final para cada candidato, en la que sintetizaban su pensamiento. El conductor del programa lo cerraba con breves palabras de despedida.

Los debates televisivos facilitan un mejor conocimiento de los candidatos y revelan las cualidades humanas fundamentales que poseen

Con ese formato se trataba de evitar cualquier tipo de favoritismo que pudiera dar ventaja a uno de los candidatos. Efectivamente, un entrevistador puede sutilmente favorecer al candidato de su preferencia haciéndole preguntas más fáciles y comentando favorablemente la respuesta. Igualmente puede influir en la opinión pública, reaccionando negativamente a las respuestas, y concediendo más tiempo de exposición a uno que a otro.

Este formato en lo medular se siguió en los debates posteriores.

Fuera de la estructura fundamental del formato, se discutieron y negociaron otros aspectos de menor importancia, como el número de debates, su duración, la fecha de realización, el lugar, la presencia de los candidatos, simultánea y en el mismo estudio de televisión, o simultánea en diferentes estudios y ciudades; la selección de los entrevistadores, el modo de hacer las preguntas: verbalmente, o por escrito; el contenido de ellas: sujetas a un determinado tema, pero por libre selección del entrevistador o por consulta con el medio pertinente, la atribución de los ejecutivos de los canales para aceptar o rechazar el contenido de las preguntas y la conveniencia de conocerlas o no de antemano. Igualmente, se pusieron de acuerdo sobre la iluminación del estudio, maquillaje y atuendo de los debatientes, su ubicación dentro del set, el número de tomas de reacción y la posibilidad de llevar y consultar notas escritas.

En otros debates, la decisión sobre cuáles eran las preguntas que deberían plantearse, ha quedado a veces en manos de expertos sobre los temas prioritarios de la campaña u otras veces esa decisión fue de responsabilidad de los directores de las grandes cadenas de televisión. La selección de los entrevistadores ha sido a veces tomada por los ejecutivos de los canales de televisión y otras por un sistema complejo de lotería, cuando el número de potenciales entrevistadores ha crecido en volumen, al incluir no solo a los profesionales de la televisión, sino también de la radio, la prensa y las agencias de noticias.

Resultados

Luego de los debates, innumerables investigadores e instituciones particulares y universitarias realizaron un número considerable de investigaciones que, en parte, nos sirven para matizar su impacto en la opinión pública.

Algunas de las investigaciones estuvieron basadas en una muestra pequeña de estudiantes y no representativa; otras emplearon muestras nacionalmente significativas. Algunas se condujeron mediante entrevistas personales. Otras por teléfono, por cuestionarios respondidos por cada destinatario o

mediante varias combinaciones de estos diferentes métodos. Entresaquemos algunos de los datos más importantes.

La firma Nielsen, especializada en análisis de sintonía, calcula que 77 millones vieron el primer debate y 70 millones el último. La mayor audiencia se registró para el segundo y tercer debate, 80 y 82 millones respectivamente. Se puede afirmar casi con certeza que la mayor o menor audiencia se debió al horario. El segundo y tercer debate fueron presentados a las 19:30. El primero en cambio fue presentado a las 21:30 y el tercero a las 22:00.

Una hora más temprana permite la asistencia de los niños y de los adultos que acostumbran retirarse anticipadamente al lecho.

Cuando se preguntó directamente cuál de los dos candidatos ganó en los debates, el resultado, de acuerdo con diferentes investigaciones, fue el siguiente: la mayoría pensó que el primer debate lo ganó Kennedy; que en el segundo y cuarto debate estuvieron iguales y que el tercer debate lo ganó Nixon.

Se notó además que los individuos con fuerte afiliación partidista, o con una intención específica y decidida de votar por un candidato antes del debate, declararon en la inmensa mayoría de los casos que su candidato había sido el vencedor. Una mayoría de los indecisos prefirieron a Kennedy luego de los debates.

***El debate sorprende
al candidato en su
íntimo pensamiento
en forma
independiente,
personal y
espontánea***

Nixon parece que impresionó mejor a las mujeres que a los hombres.

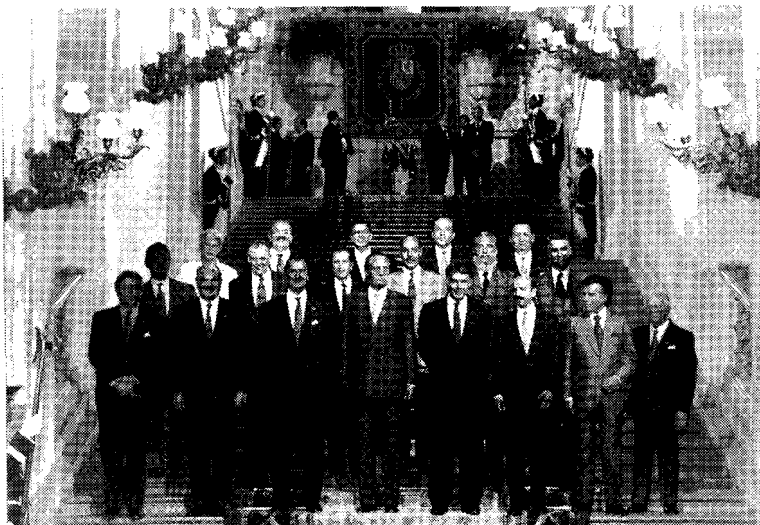
Los partidarios leales de Nixon que no cambiaron de opinión luego de los debates, dijeron preferirlo porque Nixon estaba de acuerdo con lo que ellos pensaban, porque era mejor informado, y porque en el debate fue sincero, honesto y no mintió.

Los partidarios leales de Kennedy, que tampoco cambiaron de opinión, indicaron que lo preferían porque fue específico, dio datos concretos y no fue evasivo.

Aquellos que se inclinaban a Nixon antes de los debates y se viraron a Kennedy luego de ellos, dieron como razones que les gustó su personalidad y fue específico y factual en sus respuestas.

Aquellos que, en cambio, se inclinaban a Kennedy y luego de los debates prefirieron a Nixon, manifestaron como razones que Nixon puso a la defensiva a Kennedy y presentó siempre su posición con confianza.

A la mayoría de la teleaudiencia, lo que más gustó fue el enfrentamiento de las dos personalidades y prefirieron por eso los dos últimos debates por ser más directos, más emocionantes, más ágiles y de garrá. El drama y la retórica fueron más importantes que el planteamiento de un problema y la solución dada. La teleaudiencia se preocupó más de analizar el carácter de los debatientes y se formó una imagen de ellos a base, más bien, de su estilo de presentación. Así, por ejemplo, del estudio de Kraft se desprende que solo un 27 por ciento dice haber aprendido más sobre los problemas y sus soluciones, mientras el 35 por ciento afirma que los debates le sirvieron para conocer mejor a los candidatos y el 17 por ciento para incrementar el interés en la campaña. Al igual que otros investigadores, Kraft reitera que muy pocos de los televidentes cambiaron de opinión respecto de los problemas debatidos, y que su interés se centró más bien en la personalidad de los candidatos, en el estilo y la forma y no en la sustancia. Por esto, no sin razón se ha argüido que los debates encierran un riesgo de percepción errada, equivalente a juzgar la cali-



XVII Cumbre De Presidentes de Latinoamérica en Madrid

dad de un automóvil por la belleza de la línea o preferir un libro por su encuadernación y pasta.

El resultado de los debates, en definitiva, fue más favorable a Kennedy. Mejoró su imagen en experiencia y capacidad. Efectivamente, mayor número de demócratas pensaron mejor de Kennedy luego de los debates que republicanos de Nixon. Más republicanos se volvieron favorables a Kennedy que demócratas a Nixon. Más independientes se decidieron por Kennedy que por Nixon.

Pero, ¿cuál fue el impacto real, en la votación actual? El 25 de septiembre, en los sondeos de opinión, Kennedy tenía 46 por ciento y Nixon 47 por ciento. Luego del primer debate que se llevó a cabo el 26 de septiembre, Kennedy lograba 49 por ciento y Nixon 46 por ciento. El 21 de octubre se llevó a cabo el último debate.

Cinco días más tarde, tanto Kennedy como Nixon aparecían empatados en un 48 por ciento.

En la votación final Kennedy obtuvo 50.1 por ciento y Nixon 49.9 por ciento. Si los debates tuvieron algún impacto en la decisión del electorado, de los datos arriba mencionados solo se puede desprender que su impacto fue sumamente pequeño. En ninguna forma cabe afirmar, por lo tanto, que la elección de Kennedy se pueda deber exclusivamente al éxito de los debates ante las cámaras de TV. Cuan-

to más, si se toma en cuenta que en dos de los debates, la población pensó que Kennedy y Nixon estuvieron iguales y, de los otros dos, uno fue concedido a Kennedy y el otro a Nixon.

Conclusiones

El debate no sirve para convertir adeptos de un candidato en seguidores de otro. Puede, en cambio, influir en los indecisos y abstencionistas. Consecuentemente, si en una elección se detectara un número considerable de indecisos y abstencionistas, el debate televisivo podría cobrar trascendental importancia.

Tampoco el debate ha logrado establecer su rango como el mejor instrumento de juicio y aquilatamiento de los candidatos. Cuando se trata de candidatos de larga trayectoria política, poco o nada puede añadir el debate. Mayor importancia la tiene para el caso de un candidato poco conocido como Kennedy.

Si los candidatos han logrado amplia cobertura por los diferentes medios de comunicación y se han expuesto a un suficiente número de entrevistas radiales y televisivas, será difícil que el debate enriquezca a la opinión pública con algo novedoso e importante.

De hecho, en las campañas se da una especie de debate "diferido" ya que los candidatos hacen refe-

rencia a las ofertas, soluciones propuestas y alusiones personales, luego de escuchar a sus adversarios.

El debate, más que un elemento de mejor apreciación de los candidatos, es un factor de estrategia y táctica política. Por eso, de ordinario, buscan debatir los candidatos que por diferentes razones se encuentran en desventaja respecto a la preferencia electoral.

Por consiguiente, se puede establecer la siguiente regla de oro: **No se debe prestar al debate el candidato que goza de claro margen de apoyo popular y cuyo triunfo está prácticamente asegurado.**

En la práctica, esta regla ha sido respetada por todos los candidatos. Se debate o no de acuerdo con la ventaja que se creía obtener.

Kennedy sabía que el resultado electoral era dudoso y la campaña reñida. Aceptó el debate como medio de probar que no era un joven sin experiencia ni capacidad. Nixon ni lo rehuyó, porque para ganar necesitaba ampliar la base de sustentación de su candidatura. El número de republicanos es inferior al número de demócratas. Se consideraba a sí mismo un buen debatiente. Ambos candidatos pensaban que el debate les sería ventajoso. López Michelsen en Colombia debatió con Belisario Betancur, porque temía perder la elección, si no recuperaba la votación liberal que le restaba su coideario Galán. Betancur, por su parte, debía mantener la fidelidad de los conservadores y lograr votos independientes y liberales, porque su partido es muy inferior en fuerza electoral frente al liberalismo. Ambos candidatos, de nuevo, aceptaron el debate en función de ventajas concretas que creían poder obtener.

En América Latina, para comprender mejor el impacto de los debates presidenciales, es necesario un trabajo de investigación más serio. Para llevarlo a cabo será necesario medir la intención del votante antes y después de los debates; comparar las apreciaciones de los televidentes y no televidentes; establecer si el cambio en la intención de votar obedece o no a los debates y, finalmente, cuantificar los encuestados cuya decisión no sufrió variación a pesar de los debates. No está por demás añadir que la muestra, para este tipo de estudio, tiene que ser idéntica a lo largo de los debates, si hay varios. ●

El debate añade los ingredientes del conflicto y el dramatismo y atrae por eso a un número considerablemente mayor de ciudadanos