

Los debates a cuatro en las elecciones generales de 2015

PABLO SAYANS-JIMÉNEZ¹
psj242@ual.es

JAVIER SIERRA RODRÍGUEZ²
javier.sierra@um.es

JORGE LUÍS ORDOÑEZ CARRASCO³
jorgeordcar@gmail.com

RESUMEN:

España es un país con poca tradición de debates electorales televisados y el foco de atención se ponía especialmente en aquellos cara a cara celebrados entre los líderes de los dos principales partidos. En el marco de las elecciones generales de 2015 se celebraron debates a cuatro que gozaron de la misma o mayor expectación que los *cara a cara* que se celebraron en comicios anteriores.

Estudios previos en la materia han mostrado como las preferencias previas como la intención de voto y algunos de sus componentes como la ideología o la valoración de los líderes predeterminan la percepción sobre el ganador del debate. En esta contribución se analiza a través de las encuestas del CIS la vigencia de las preferencias previas como factor que predetermina dicha percepción del ganador en el marco de los debates a cuatro.

PALABRAS CLAVE: debates, preferencias, ganador, televisión, candidatos

SUMARIO

- I. La celebración de debates electorales en España
- II. Identificación partidista e ideología
- III. El estudio de los debates electorales en España.
- IV. Objeto y método
- V. Los debates de 2015: un análisis preliminar
- VI. Discusión y resultados
- VII. Bibliografía

¹ Doctor en Psicología. Departamento de Psicología de la Universidad de Almería.

² Politólogo y Doctor en Derecho Público, profesor asociado de Ciencia Política en la Universidad de Murcia.

³ Graduado en Psicología. Departamento de Psicología de la Universidad de Almería.

I. LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA

En términos generales, los debates electorales han sido una constante en el panorama español en diversos ámbitos, citas electorales y canales de difusión. Lamentablemente, esta frecuencia y difusión no se ha dado por igual en todos los tipos de debates. A pesar de su potencial trascendencia mediática, los debates de mayor relevancia se han circunscrito a aquellos que se desarrollan con los principales líderes de partidos políticos estatales en el marco de las elecciones generales. Hasta 2015 el recorrido de este tipo de debates en las elecciones generales ha sido escaso y se han celebrado de manera discontinua. Sólo en los últimos años parece que se han convertido en un elemento imprescindible del periodo de campaña electoral.

Los primeros debates datan de las elecciones de 1993 en los que Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP) protagonizaron dos *cara a cara*. Hubo que esperar quince años para que se celebrasen unos debates similares, también dos, esta vez en el contexto de las elecciones generales de 2008 entre José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). El último debate de estas características antes de la ruptura del sistema bipartidista fue celebrado el 7 de noviembre de 2011 entre Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP).

La entrada de nuevos partidos políticos en la escena política, con la irrupción de Podemos en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 y la incorporación con fuerza de Ciudadanos en las elecciones autonómicas de 2015, estableció un nuevo panorama de cara a los debates electorales porque el foco de atención ya no solo se centraba en los dos principales partidos y el aumento del interés por parte de los medios de comunicación facilitó la aparición de debates a cuatro, rompiendo la tendencia bipartidista de los debates cara a cara previos a las elecciones.

Aparte de estos debates, ha habido muchos otros en elecciones de diverso nivel y con candidatos de muchos más partidos (nacionalistas, fuerzas políticas con menor representación, etc.), pero no todos tienen la misma relevancia debido principalmente la menor atención y, especialmente a las expectativas que crean los medios. De ahí, que se consideren como objeto de estudio aquellos que se han celebrado en el marco de elecciones generales entre los candidatos de los principales partidos y que han sido los más relevantes en términos de audiencia, generalmente limitados a los que son televisados por medios generalistas y se consideran como debates cruciales por su novedad o por la expectativa que crean.

En el marco de las elecciones generales de 2015 se dieron dos de estos debates de especial interés por su relevancia mediática. El primero de ellos se celebró entre cuatro líderes de los principales partidos: Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos), Pedro Sánchez (PSOE) y la excepción marcada por el PP con la asistencia de la Vicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría, en sustitución de su líder Mariano Rajoy. Pese a esta excepción del caso popular, este debate fue considerado el primer cara a cara a cuatro en el nuevo ciclo tras la ruptura del bipartidismo. En segundo de ellos fue un cara a cara bajo el formato tradicional entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Con posterioridad, en las elecciones generales de 2016 se produjeron nuevos debates, algunos de los cuáles cumplen con las características que se buscan en este análisis, pero quedarán excluidos por no disponer de herramientas homogéneas de medición tal y como se explica más adelante.

A pesar de las coincidencias que pueden existir entre estos debates y los realizados en otros países, las características únicas del sistema político español contribuyen al desarrollo de

un formato endémico⁴ (Anstead, 2016) cuyo estudio será de gran relevancia para aumentar el conocimiento referido al desarrollo del debate y al proceso electoral en su conjunto.

Los principales análisis sobre los debates electorales se centran tanto en el análisis de su estructura como en los efectos que generan sobre las audiencias (García Marín, 2015). El análisis basado en los efectos suele centrarse en las intenciones de voto y en el pensamiento del electorado. Sin embargo, las evidencias del efecto sobre la decisión de voto han sido prácticamente acotadas al electorado indeciso, mientras los efectos sobre la evaluación hacia los candidatos, el aprendizaje de los votantes y el establecimiento de la agenda han sido más generalizados (Anstead, 2016; Schrott, 1990). Por estos motivos, a nuestro entender, el debate y la consideración del ganador han de ser estudiados como una pieza más dentro del proceso electoral más que exclusivamente como un resultado anticipatorio del resultado electoral.

Tomar el proceso electoral como una “carrera” (Lang y Lang, 1979) que termina en las urnas, y no antes, permite una mejor contextualización del estudio de los debates y tomar en consideración las teorías del refuerzo partidista (e.g., Norris, 2001; Surlin y Gordon, 1976). De este modo, el diseño de estrategias efectivas de cara a próximos debates no solo se basará en el contenido, la estructura y las consecuencias del debate sino también en el efecto moderador que ejerce la identificación con el partido o el candidato sobre la consideración del ganador del debate (Holbert, 2005). En el caso de votantes altamente identificados, los debates electorales podrán ser entendidos como herramientas que permitan la consolidación y alineamiento de las creencias de los principales seguidores de los partidos (Holbert, 2005).

2. IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA E IDEOLOGÍA

Desde que Campbell et al. publicaron “The Voter Decides” en 1954 y “The American Voter” en 1960, la identificación partidista ha sido considerada como una de las teorías clásicas, junto a la teoría sociológica desarrollada por la Escuela de Columbia (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y la elección racional (Downs, 1957), que han venido a explicar con mayor solidez el comportamiento de los electores. La identificación partidista supone la existencia de vínculo afectivo y emocional de carácter duradero con los partidos que convierten al elector en un individuo proclive a votar a una marca partidista, aunque de forma coyuntural pueda alejarse de ella y votar por otras opciones políticas (Converse, 1969).

Sin embargo, la teoría de la identificación partidista que nació en el contexto estadounidense en el que predomina un sistema bipartidista, ha tenido ciertos problemas de aplicación en un contexto como el europeo con sistemas proporcionales y una mayor tendencia a la existencia de sistemas con más de dos partidos parlamentarios. Esta realidad se puso de manifiesto de forma temprana por algunos autores, tanto en España (Del Castillo, 1990) como otros países europeos (Thomassen, 1976), por lo que ha ido desviando el foco de atención hacia la ideología política como factor clave para explicar el comportamiento electoral.

Así, a estas identificaciones con el partido, la ideología o con el líder se les atribuiría la capacidad de generar distorsiones en la percepción de los individuos de modo que los identificados observen la realidad a través de la óptica de su objeto de identificación y de las interpretaciones esperadas sobre ellos. De esta formación se establecería, como ya indicasen

4

los autores de la Escuela de Michigan, “un tamiz perceptivo a través del cual el individuo tiende a ver lo que le es favorable para su orientación partidaria” y que además actúe como un filtro más potente según aumente la intensidad de la identificación: “cuanto más fuerte es el vínculo partidario, más exagerado es el proceso de selección y perpetua la distorsión” (Campbell et al. 1960, 133).

Desde el punto de vista psicológico, la exposición selectiva a la información política (e.g., Surlin y Gordon, 1976) y la identificación, bien con el partido, con la ideología o con el líder, podría entenderse dentro de la teoría de la identidad social (e.g., Tajfel & Turner, 1979) o la teoría de la autocategorización (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), elaborada posteriormente para complementar la primera. Según estas teorías, los individuos se identificarían para facilitar la percepción del entorno social y del individuo dentro de él, y para contribuir a la mejora del autoconcepto y la autoestima a través de la identificación con categorías evaluadas positivamente.

La forma en la se identifique cada persona será decisiva para entender de qué manera evalúa y describe al resto de objeto sociales y por qué se comporta de forma similar otras personas identificadas con el mismo grupo (e.g., por ideología, afiliación política). Cuando una persona se encuentra identificada con una categoría/grupo social de forma saliente facilita la aparición de estereotipos sobre uno mismo que concuerdan con los estereotipos de la categoría/grupo con la que se identifica (Sinclair, Hardin, & Lowery, 2006). Esta concordancia en la atribución de características por parte de las personas que se identifican con un mismo grupo será la base para emitir juicios y comportamientos compartidos a nivel grupal (Haslam & Wilson, 2000).

Estos procesos de identificación van a influir en la forma en la que se procesa la información de los debates a través de los procesos de estereotipia. En función del grupo/categoría con la que se identifique el votante y con la que se identifique al candidato se activarán una serie de estereotipos sobre uno mismo y sobre el candidato. Estos estereotipos afectarán tanto los procesos de percepción de personas (e.g., influirán en la evaluación del candidato; Quadflieg et al., 2011) y sesgarán los procesos de búsqueda de información (Cameron y Trope, 2014). Este efecto será capaz incluso de atribuir a factores contextuales los comportamientos no predichos por los estereotipos (Hewstone, 1990).

Sin embargo, a pesar de la importancia demostrada de la identificación ideológico-política sobre la concepción del ganador del debate, la situación política actual en España con la aparición de nuevos partidos, la mayor volatilidad y una aparente menor identificación y vinculación con éstos abre un nuevo contexto en el que el resultado de los debates electorales podría depender en mayor medida de sus características intrínsecas y, potencialmente, podría tener un mayor efecto sobre el pensamiento del electorado y, en definitiva, sobre la opción final de voto⁵.

6

⁵ En las últimas décadas se ha evidenciado una mayor volatilidad del voto y una mayor debilidad de la identificación partidista como anclaje del electorado (Schmitt y Holmberg, 1995), adquiriendo una mayor importancia otros elementos como los líderes (Rico, 2009).

6

III. EL ESTUDIO DE LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA

Siguiendo a García Marín (2015) se puede diferenciar entre los trabajos que analizan la estructura de los debates y aquellos otros que se centran en los efectos sobre las audiencias. Entre estos últimos están aquellos los que buscan aislar los efectos sobre el comportamiento electoral y de los que hay pocas referencias que se centren en los debates electorales celebrados hasta la fecha en España. La mayoría realiza aproximaciones a los factores que influyen en la designación del ganador del debate, la influencia de la información mediada en las evaluaciones que hacen los electores y en el efecto de los mismos en el voto.

En torno a estos tres aspectos, hay varios autores que a lo largo del tiempo han realizado análisis de interés en lo que atañe a este artículo. Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998) realizaron uno de los primeros análisis sobre los debates de 1993 y apreciaron, desde la óptica del candidato socialista Felipe González, que el debate había podido mejorar la percepción sobre él e influir en el voto hacia el PSOE. Sin embargo, es Pablo Lledó (2001:165 y ss.) quién realiza un estudio más amplio mediante análisis multivariante a partir de una encuesta panel. El autor mantiene que los análisis no permitían observar comportamientos diferenciados en términos de voto a uno u otro partido entre los que veían el debate y los que no lo hacían. Lledó mantiene que la falta de influencia en favor de uno u otro candidato se debía a que ambos candidatos se vieron beneficiados a la vez, entre otros motivos porque el resultado de los debates llevaban a cierta situación de empate, por lo que dichos efectos actuaban sobre ambos candidatos, especialmente reforzando a los candidatos convencidos, ya que se comprobaba que la “inmensa mayoría de los espectadores considera ganador de los mismos a su candidato”, es decir, que las preferencias previas al debate actuaban como elemento de juicio del mismo.

Los debates de 2008 fueron analizados mediante técnicas pseudo-experimentales por Fernández-Albertos y Ferrán (2010:165-172) observando una influencia positiva respecto al voto socialista. Por su parte Luengo (2011) a través de los mismos debates, mantiene que la cobertura mediática del postdebate ejerce influencia en el juicio sobre el ganador del debate (no podemos tratarlo porque el problema de esta ocasión es no hubo un juicio unánime respecto al ganador de los debates)

Sobre los debates de las elecciones de 2011, Sierra (2015) se centró en la relación probable entre las preferencias previas y la consideración del ganador, al tener a la variable “ganador” como el principal indicador que puede llevar a medir la influencia en el voto. A través de análisis multivariantes el autor concluye que la consideración del ganador parece responder a un efecto agregado de las preferencias previas entre las que destacan las variables relacionadas con los líderes (valoración, confianza, preferencia como Presidente del Gobierno), la ideología y proximidad ideológica o el partido (simpatía/cercanía, probabilidad de voto, intención de voto).

De este modo los electores enjuician y valoran los debates en función de sus preferencias, estereotipos y creencias, tanto del candidato como del partido al que pertenecen, lo que les lleva a designar como ganador o “candidato más convincente” a su preferido. Esta regla de la

preferencia tendrá validez siempre que “no hubiese una situación o error evidente por alguno de los candidatos, es decir, que hubiese margen para que las preferencias previas actuasen en condiciones normales” (Garrido y Sierra 2013:316) porque de lo contrario si podría alterar la predeterminación de las preferencias previas sobre el ganador del debate.

En perspectiva, la mayoría de autores observan la amplia correlación entre las variables relacionadas con la intención de voto, la ideología o la valoración de los candidatos y el juicio que se hace de los debates electorales (Lledó, 2001; Luengo, 2011; Sierra, 2015), es decir, con preferencias previas, lo que es compatible con presuponer la vigencia de los efectos de identificación que vendrían a influenciar el juicio sobre el ganador del debate el cual se desarrolla en esta contribución.

IV. OBJETO Y MÉTODO

Dada la singularidad del momento político actual en España y la adquisición de un mayor status en términos de atención mediática a los debates a cuatro, además de los tradicionales *cara a cara*, el objetivo de esta investigación es conocer en qué medida la consideración de ganador del debate electoral, en el contexto de ruptura bipartidista, puede deberse a variables previas relacionadas con la identificación partidista, ideológica o con el líder, o al mero seguimiento de cada uno de los debates. Además, se comprobará si existe alguna diferencia en el efecto de estas variables en función de si se trata de un *cara a cara* o un debate a cuatro.

Vancil y Pendell (1984) resumen en su trabajo los seis principales criterios que pueden influir en la consideración de ganador por parte de la audiencia: 1) el “ganador” del debate es el candidato preferido por los espectadores antes del debate, 2) el “ganador” del debate es el candidato cuya posición es más consistente con la del espectador, 3) el “ganador” es el candidato al que se le asocian más habilidades para defenderse, 4) el “ganador” es el candidato con el que los espectadores asocian una mayor personalidad presidencial, 5) el “ganador” es el que saca más beneficio al hacer parecer más torpe a su oponente, y 6) el “ganador” es el candidato etiquetado como tal por los medios.

No obstante, solo dos de los criterios destacados por Vancil y Pendell (1984) coinciden con los intereses de nuestro estudio, la influencia de variables previas a la realización del debate. Además, la saliencia (relevancia) de las características personales de los candidatos suele tener un mayor efecto en los sistemas presidencialistas, mientras que en los sistemas parlamentarios las valoraciones suelen estar más orientadas a los partidos que a los candidatos (Schrott y Lanoue, 1992). Por ese motivo, este estudio se alinea con el realizado por Sierra (2015) sobre las elecciones generales españolas de 2011. En su estudio, el autor concluye que la consideración del ganador parece responder a un efecto agregado de las preferencias previas entre las que destacan las variables relacionadas con los líderes (valoración, confianza, preferencia como Presidente del Gobierno), la ideología y proximidad ideológica o el partido (simpatía/cercanía, probabilidad de voto, intención de voto).

Concretamente, esta investigación analizará, en el contexto de las elecciones generales que tuvieron lugar en España en diciembre de 2015, cuál es la influencia que ejercen sobre la consideración de ganador de los debates previos a las elecciones las variables que se pueden asociar con las preferencias e identificaciones de los individuos antes de la celebración de los debates.

Para ello, se recurre a las encuestas del CIS, lo conlleva algunas ventajas y limitaciones. En primer lugar, al ser necesario comparar entre las preferencias e identificaciones previas de los individuos en un momento previo al debate y en uno posterior (para medir su influencia), es necesario contar con herramientas como una encuesta de panel en las que hayan sido encuestadas las mismas personas, algo posible para los debates de las elecciones generales de 2015 en los que se centra esta contribución, pero que no está disponible respecto a los debates de 2016 lo que impide hacer los mismos análisis en el marco de esas elecciones generales, ya que las encuestas publicadas no constituyeron un estudio de panel, sino dos encuestas independientes en un momento preelectoral y postelectoral.

Una segunda limitación se produce porque no están disponibles todas las variables que serían deseables para hacer un análisis de las preferencias e identificaciones, siendo necesario adaptarse a las recogidas en los cuestionarios del CIS y que están relacionados con la identidad ideológico-política: implicación política, intención de ir a votar, autoubicación ideológica, probabilidad de voto a cada uno de los partidos y valoración de cada uno de los líderes.

La influencia de estas variables sobre la consideración de ganador será comparada con la que ejerce la variable que mide el grado de seguimiento del debate. Cuanto mayor sea la relación entre el grado de seguimiento del debate y la consideración de ganador, mayor será el efecto ejercido por las características intrínsecas del debate⁷.

Adicionalmente se comprobará si el formato de los debates (cara a cara vs. a cuatro) modera las relaciones entre las variables antes mencionadas (i.e., seguimiento del debate y variables previas relacionadas con la identificación político-ideológica). Tenemos motivos para considerar que el proceso por el cual se evalúa a cada uno de los candidatos y su desempeño en los debates cara a cara puede verse afectado en mayor medida por procesos comparativos compensatorios⁸. Este tipo de procesos solo se dan cuando se evalúa a dos grupos o personas (su efecto desaparece cuando se evalúan más de dos elementos a la vez). El simple favoritismo endogroupal puede hacer que las personas que evalúan traten de compensar al otro grupo por las virtudes relativas que tenga el suyo propio (Judd, James-Hawkins, Yzerbyt y Kashima, 2005). En el debate entre conservadores y progresistas es fácil observar cómo buenas cualidades estereotípicas en lo social compensan las deficiencias en las de gestión económica y viceversa. Por este motivo creemos que en los debates cara a cara la consideración de ganador tendrá menos probabilidades de verse influida por el seguimiento del debate (i.e., las consideraciones serán menos independientes) que en los debates a cuatro, que permitirán evaluaciones más independientes por parte de los espectadores⁹.

Este estudio se llevará a cabo empleando modelos de regresión logística multinomial que, adicionalmente, permitirán comprobar la relación existente entre la concepción del ganador del debate y los distintos niveles de las variables independientes. De este modo se podrá confirmar si valoraciones o identificaciones extremas con un candidato o partido garantizan una elevada probabilidad de dar como ganador a uno de los candidatos y si son las valoraciones o identificaciones intermedias, más ambivalentes, las que implican una menor determinación sobre la consideración de ganador¹⁰.

7

8

9

10

MÉTODO

Participantes

Los datos utilizados se basaron en los ofrecidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas en su estudio 7.715 consistente en una encuesta de panel representativa constituida por 6.242 encuestados a nivel nacional en una primera fase pre-electoral aplicada entre los meses de octubre y noviembre de 2015, antes de la celebración de las elecciones, y una fase post-electoral entre enero y marzo de 2016.

Variables

Independientes. Todas las variables independientes, excepto las referidas al seguimiento del debate, fueron tomadas de la fase pre-electoral, al menos dos meses antes que las variables dependientes, de modo que se obtuviesen las preferencias e identificaciones previas a la celebración de las elecciones.

Implicación en política. Esta variable se calculó mediante el promedio de las variables “grado de interés en la política” (opciones de respuesta: *mucho, bastante, poco y nada*) y “frecuencia con la que habla de política” (opciones de respuesta *habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca*). La fiabilidad de la variable compuesta fue buena con un alfa de Cronbach .80. Las variables originales fueron invertidas en primer lugar para facilitar la interpretación de las puntuaciones (i.e., cuanto más alta es la puntuación en esta variable mayor es la implicación en política).

Intención de ir a votar. Esta variable se calculó mediante el promedio de las variables “intención de ir a votar en las elecciones generales” (opciones de respuesta *sí con toda seguridad, probablemente sí, probablemente no, no con toda seguridad*; la opción *aún no lo tiene decidido* se recodificó como valor perdido) y “probabilidad de ir a votar en las elecciones generales” (escala de respuesta de 0 a 10, desde *con toda seguridad no iré a votar* hasta *con toda seguridad iré a votar*). La fiabilidad de la variable compuesta fue ligeramente inferior al límite para considerarse aceptable (0.70) con un alfa de Cronbach .65. La variable “intención de ir a votar en las elecciones generales” fue invertida en primer lugar para facilitar la interpretación de las puntuaciones (i.e., cuanto más alta es la puntuación en esta variable mayor es la intención de ir a votar).

Autoubicación ideológica. Refleja la posición el que se sitúa a sí misma la persona entrevistada en una escala ideológica de 1 a 10 donde 1 es *izquierda* y 10 es *derecha*,

Probabilidad de voto al Partido Popular. Esta variable refleja la probabilidad de votar al Partido Popular en una escala de 0 a 10 donde 0 es *con toda seguridad no lo votaría nunca* y 10 es *con toda seguridad lo votaría siempre*.

Probabilidad de voto al Partido Socialista Obrero Español. Igual que la variable anterior pero referida al Partido Socialista Obrero Español.

Probabilidad de voto a Podemos. Igual que la variable anterior pero referida a Podemos.

Probabilidad de voto a ciudadanos. Igual que la variable anterior pero referida Ciudadanos.

Valoración de Mariano Rajoy. Refleja la forma en la que se evalúa a Mariano Rajoy en una escala de 0 a 10 donde 0 significa que lo valora muy mal y 10 que lo valora muy bien. La categoría de respuesta *no lo conoce* fue recodificada como valor perdido.

Valoración de Pedro Sánchez. Igual que la variable anterior pero referida a Pedro Sánchez.

Valoración de Pablo Iglesias. Igual que la variable anterior pero referida a Pablo Iglesias.

Valoración de Albert Rivera. Igual que la variable anterior pero referida a Albert Rivera.

Seguimiento del debate a cuatro. Esta variable informa sobre el grado de seguimiento del debate a cuatro (opciones de respuesta: *lo vio entero, vio parte, no lo vio pero tuvo referencias de él, ni lo vio ni tuvo referencias de él*). Esta variable fue invertida para para facilitar la interpretación de las puntuaciones (i.e., cuanto más alta es la puntuación en esta variable mayor es el seguimiento del debate).

Seguimiento del debate a dos. Igual que la variable anterior pero referida al debate a dos.

Dependientes. Se emplearon como variables dependientes la percepción del candidato más convincente (PCC) en el debate a cuatro y en el debate a dos. Ambas variables fueron tomadas de la fase post-electoral, con posterioridad a la realización de los debates electorales y la celebración de las elecciones generales. Las categorías de respuesta para la PCC en el debate a cuatro fueron por este orden: Pablo Iglesias, Albert Rivera, Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Sánchez, todos por igual y ninguno. Mientras que las categorías de respuesta para las PCC en el debate a cuatro fueron por este orden: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, los dos por igual, ninguno de los dos. En todas las variables empleadas en este estudio las alternativas N.S. y N.C. se consideraron valores perdidos.

Análisis

En primer lugar se estimaron los estadísticos descriptivos de todas las variables implicadas en esta investigación y las correlaciones entre todas las variables predictoras usadas en este estudio.

Se llevó a cabo una regresión logística multinomial en dos etapas para conocer la capacidad para predecir la PCC en ambos debates por parte de las variables implicación política, autoubicación ideológica, probabilidad de voto al Partido Popular, probabilidad de voto al Partido Socialista Obrero Español, probabilidad de voto a Podemos, probabilidad de voto a ciudadanos, valoración de Mariano Rajoy, valoración de Pedro Sánchez, valoración de Pablo Iglesias, valoración de Albert Rivera, seguimiento del debate a cuatro y seguimiento del debate a dos (esta última solo sobre la percepción de candidato más convincente en el debate a dos, celebrado una semana después que el debate a cuatro).

Se tomó “ninguno” como categoría de referencias en las dos variables que medían la PCC. En el modelo inicial se incluyeron todas las variables predictores y en el segundo paso se excluyeron

todas aquellas cuyos coeficientes de regresión no resultaron estadísticamente significativas ($p < .05$) en alguna de las categorías. Solamente la variable intención de ir a votar fue excluida.

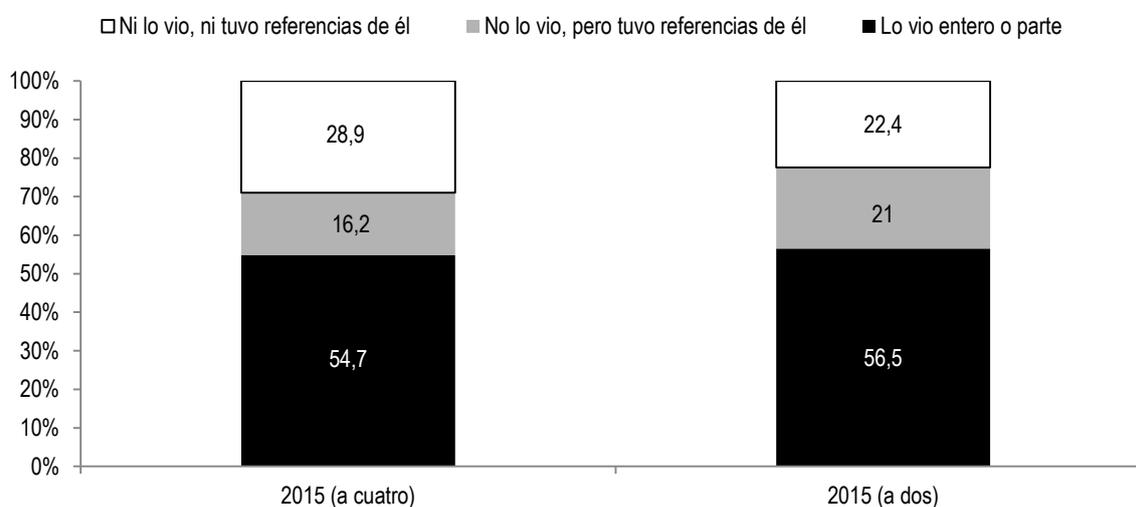
V. LOS DEBATES ELECTORALES DE 2015: UN ANÁLISIS PRELIMINAR

En las encuestas post-electorales del CIS de las elecciones generales de 2015 incluyeron preguntas correspondientes a dos debates electorales, el cara a cara de Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), así como el debate a cuatro que se celebró con Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos), Pedro Sánchez (PSOE) y Soraya Sáenz de Santamaría (PP). A continuación se analiza el seguimiento de los debates, la percepción del ganador y los resultados sobre el candidato más convincente en función de las variables que más condicionan según la literatura examinada: la intención de voto y la ideología¹¹.

5.1. Seguimiento del debate

Los debates electorales han sido tradicionalmente el principal evento de campaña electoral que genera la mayor expectación y unas audiencias que sólo son equiparables a programas deportivos de máxima audiencia (Garrido y Sierra). Según las encuestas del CIS los dos debates tuvieron un seguimiento similar cercano al 55% entre quienes lo vieron entero o parte. Los datos varían especialmente entre los que no lo vieron en función de si tuvieron o no referencias de él, así en el debate a cuatro los que no llegaron a tener referencias fue el 28,9%, mientras que en el debate a dos se reduce al 22,4%.

GRÁFICO 1
SEGUIMIENTO DE LOS DEBATES ELECTORALES DE 2015 (% ENCUESTADOS)



5.2. El ganador de los debates en las encuestas post-electorales del CIS.

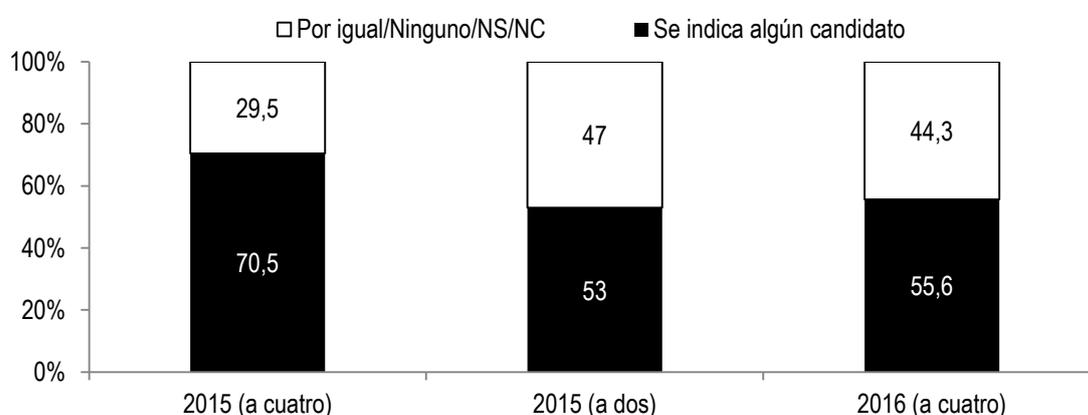
La pregunta equivalente al ganador del debate se formula en las encuestas del CIS en términos del candidato más convincente. Antes de entrar en los candidatos concretos, se observa que el porcentaje de personas que ha optado entre señalar a algún candidato como el más convincente y mostrarse en posiciones ambiguas (ninguno, por igual, no contesta o no sabe) varía sustancialmente según la ocasión. En el debate a cuatro el 70,5% señaló a algún candidato,

11

mientas que en el debate a dos solo lo hizo el 53%. Estos porcentajes podrían llevar a pensar que los debates a dos, al tener menos posibilidades de elección llevaría a las posiciones equidistantes a quienes no se veían representados por sus respectivos candidatos preferidos de los partidos faltantes (Ciudadanos y Podemos). Sin embargo, en el debate a cuatro de 2016 el porcentaje de los que señalan vuelve a ser reducido y se sitúa en el 55,6%.

Sin embargo, en el debate a cuatro de 2016, que se excluye del análisis al no disponer de una encuesta de panel que permita hacer comparaciones homogéneas, el porcentaje de los que señalan a un ganador se sitúa en el 55,6%, cifra cercana al debate a dos de 2015, por lo que el cambio de formato no parece ser a priori determinante.

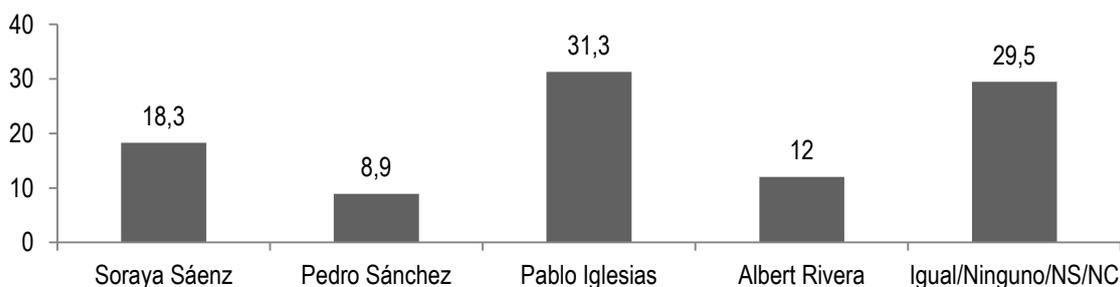
GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN INDIQUEN O NO UN GANADOR
DE LOS DEBATES ELECTORALES DE 2015 Y 2016 (% ENCUESTADOS)



a. Ganador del debate a cuatro de 2015.

Los datos concretos de cada uno de los debates muestran que en el primer debate a cuatro el candidato más convincente según los encuestados fue Pablo Iglesias (31,3%), seguido de Soraya Sáenz de Santamaría (18,3%), Albert Rivera (12%) y de Pedro Sánchez (8,9%).

GRÁFICO 3
Ganador del debate a cuatro de 2015
(% encuestados)



Estos datos aparentemente contradicen lo esperado en contraste a los resultados electorales de las elecciones generales de 2015, al entender como hacían Garrido y Sierra que el ganador del debate viene a resultar del efecto agregado de las preferencias previas.

Sin embargo, se matiza que las preferencias previas sí actúan como orientador de la percepción del ganador en cada segmento de electores según la intención de voto que tenían para las elecciones generales de 2015, aunque existen distorsiones porque no sólo hay que tener en cuenta la dirección de las preferencias en favor de un candidato o partido, sino también la intensidad de su influencia que hace que en determinados grupos de votantes estas preferencias previas predeterminen con mayor eficacia la condición del ganador en detrimento de las posiciones ambiguas (todos por igual, ninguno, NS, NC) o del señalamiento de otros candidatos distintos de los esperados. Aparte, hay que considerar que las personas que no tienen preferencias previas favorables a los candidatos y partidos (ejm. Nacionalistas) correspondientes a quienes participan en el debate también afectan al cómputo global sobre la percepción del ganador.

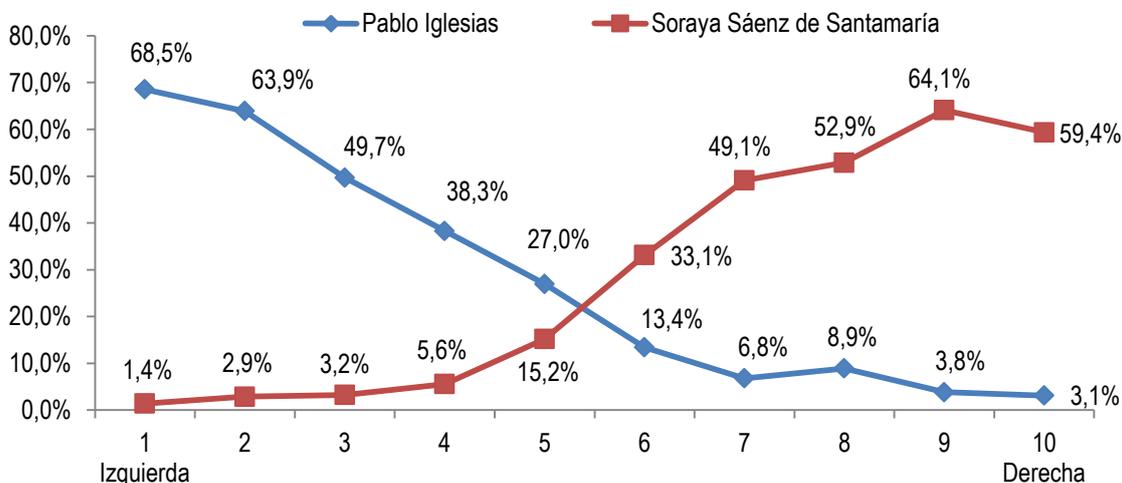
En la siguiente tabla se expresa la percepción sobre el candidato más convincente en función de la variable intención de voto y se observa como cada candidato es el “ganador” para el grupo de votantes de su respectivo partido, pero concentración de las opiniones respecto a dichos candidatos varía en intensidad, siendo la mayor proporción entre las personas que optarían por Podemos (el 78,8% indica a Pablo Iglesias como ganador) y por el Partido Popular (el 57,4% señala a Soraya Sáenz de Santamaría), mientras que en los proclives a Ciudadanos el 31% señala a Albert Rivera y en el PSOE el 34,3% indica al Pablo Iglesias.

TABLA 1
CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE A CUATRO
SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015
 (Principales partidos)

Candidato/Intención de voto	PP	C's	PSOE	Podemos
Pablo Iglesias	5,3	23,7	24,8	78,8
Albert Rivera	11,7	31,0	7,4	3,6
Soraya Sáenz de Santamaría	57,4	19,4	6,4	1,8
Pedro Sánchez	2,1	3,1	34,3	2,4
Por igual / Ninguno / NS / NC	23,5	22,7	27,1	13,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

La autoubicación en la escala ideológica muestra un comportamiento distinto a los análisis realizados para los debates a dos en comicios anteriores (Sierra). En concreto, se observan dos pautas. Por un lado una correspondencia clara entre ideología y percepción del ganador en el caso de Pablo Iglesias por las personas de izquierdas llegando al 68,5%, y de Soraya Sáenz de Santamaría por las personas de derechas, alcanzando su pico más alto en el 64,1%. A mayor distancia del centro ideológico más correlación hay con el señalamiento del candidato correspondiente.

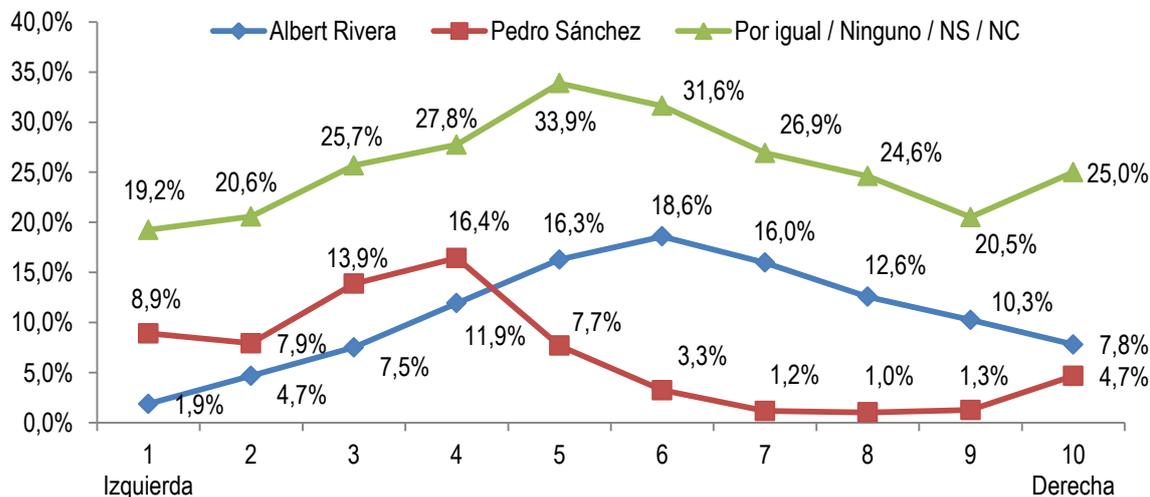
GRÁFICO 4
CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE A CUATRO
SEGÚN AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA
 CANDIDATOS: PABLO IGLESIAS Y SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA



En el caso de los otros dos candidatos y de las posiciones de ambigüedad se reflejan en un gráfico distinto para facilitar su interpretación. Se observan pautas diferenciadas y menos claras para el resto de candidatos. Albert Rivera es más señalado en las posiciones del centro ideológico y se reduce su señalamiento conforme se avanza hacia los extremos. En el caso del líder del PSOE, Pedro Sánchez, se observa cierta concentración del señalamiento entre las posiciones tres y cuatro de la escala ideológica, pero se ve reducida más a la izquierda y se vuelve marginal en conforme se distancia hacia la derecha. Por último se observa que las posiciones ambiguas muestran cierta tendencia a concentrarse en el centro de la escala ideológica.

De este modo, se puede especular que la autoubicación en la escala ideológica haya podido perder vigencia como predictor del ganador en los debates a cuatro, en los que es más complicada una asociación unívoca de los partidos con una posición concreta, como es el caso de Ciudadanos y en menor medida con el PSOE.

GRÁFICO 5
CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE A CUATRO
SEGÚN AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA
CANDIDATOS: PEDRO SÁNCHEZ Y ALBERT RIVERA



b. Ganador del debate a dos de 2015.

En contraste con los datos del debate a cuatro, en el caso del cara a cara se observan dos tendencias claras. En primer lugar la mayor intensidad en señalar al respectivo candidato se da entre los dos partidos a los que corresponden los candidatos: el 75,6% de las personas con intención de voto al PP señalaban a Mariano Rajoy, mientras que en el PSOE lo hacía el 58,4%. Las personas con intención de voto a los dos partidos restantes muestran una pauta similar, por un lado señalaban como ganador en mayor proporción al candidato del partido que se asocia ideológicamente más cercano, Ciudadanos a Mariano Rajoy y Podemos a Pedro Sánchez, pero la pauta principal es que más del 50% de cada grupo se mostraba en posiciones ambiguas (por igual, ninguno, NS, NC).

GRÁFICO 6

Ganador del debate a dos de 2015
(% encuestados)

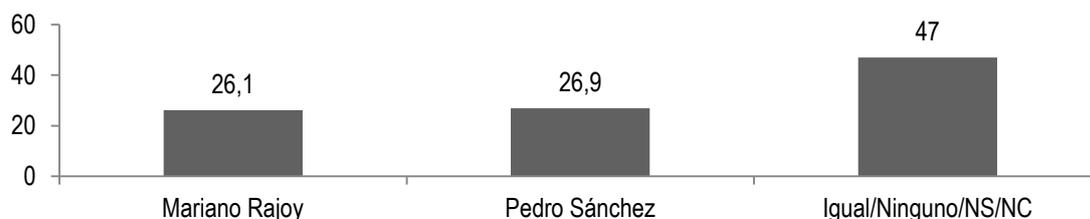
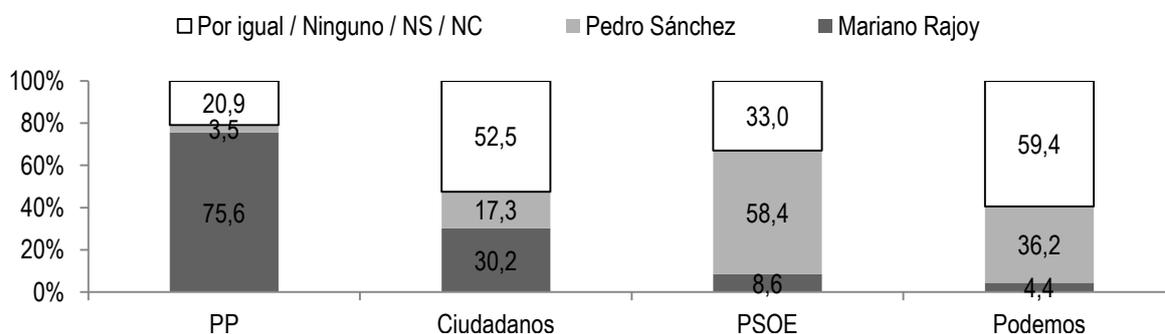
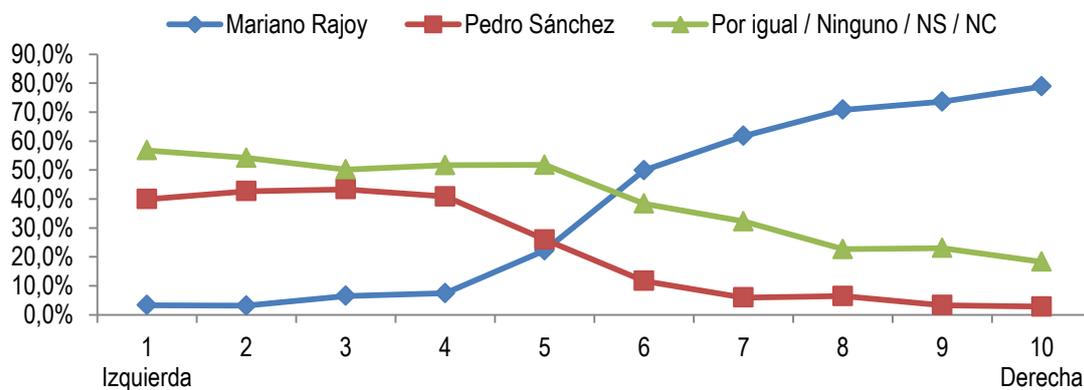


GRÁFICO 7
CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE A DOS
SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015
 (Principales partidos)



Los datos anteriores analizados según la posición de la escala ideológica en la que se ubican los individuos muestra la coherencia de una mayor apuesta por el candidato que se asocia a cada espacio ideológico. Sin embargo, también se observa como pauta diferencial una mayor elección de las posiciones ambiguas en el eje izquierdo, que es la que alimenta principalmente la mayor proporción de posiciones neutras en el debate a dos en comparación al debate a cuatro.

CANDIDATO MÁS CONVINCENTE EN EL DEBATE A DOS
SEGÚN AUTOUBICACIÓN EN LA ESCALA IDEOLÓGICA



VI. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

INFLUENCIA DE LAS PREFERENCIAS EN LA CONSIDERACIÓN DEL GANADOR EN EL CARA A CARA ENTRE MARIANO RAJOY Y PEDRO SÁNCHEZ

ON	Mariano Rajoy		Pedro Sánchez		Los dos por igual	
		Significación		Significación		Significación
Implicación en política	-0,089	0,191	-0,07	0,241	-0,048	0,705
Autoubicación ideológica	0,143	0,001	-0,02	0,586	0,052	0,491
Probabilidad voto PP	0,155	0	-0,06	0,024	0,066	0,15
Valoración Rajoy	0,191	0	-0,079	0,003	0,059	0,29
Probabilidad voto PSOE	-0,026	0,245	0,126	0	0,008	0,84
Valoración Pedro Sánchez	-0,012	0,723	0,174	0	0,106	0,096
Probabilidad voto Podemos	-0,022	0,44	0,004	0,839	-0,021	0,614
Valoración Pablo Iglesias	-0,095	0,002	0,065	0,012	0,126	0,021
Probabilidad voto Ciudadanos	0,014	0,488	-0,048	0,011	0,054	0,162
Valoración Albert Rivera	0,023	0,501	-0,003	0,916	-0,087	0,147
Seguimiento debate a 2	0,251	0,001	0,125	0,054	0,237	0,089
Seguimiento debate a 4	-0,044	0,432	-0,045	0,355	-0,271	0,007

Fuente: elaboración propia

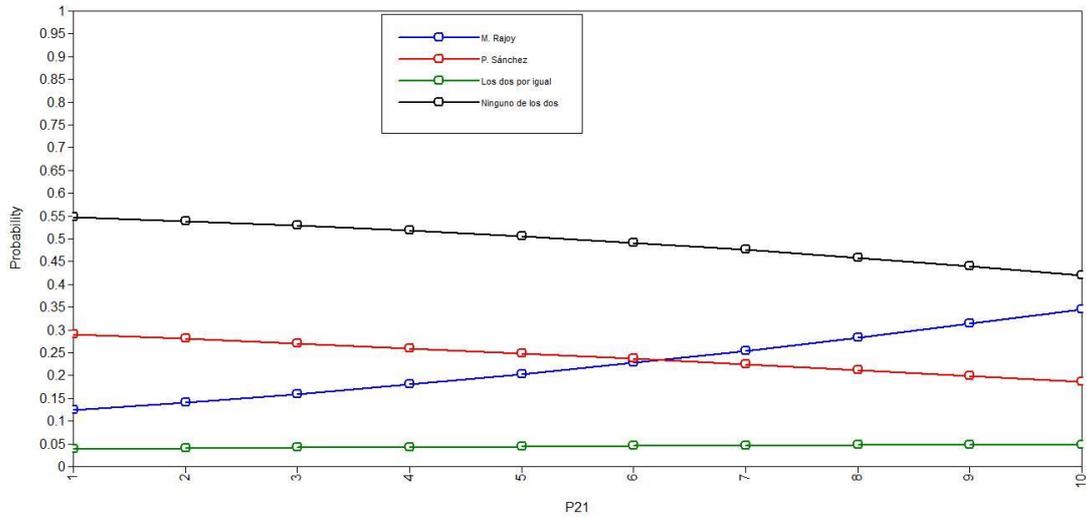
**INFLUENCIA DE LAS PREFERENCIAS EN LA CONSIDERACIÓN DEL GANADOR
ENTRE LOS PARTICIPANTES DEL DEBATE A CUATRO**

	Pablo Iglesias	Significación	Albert Rivera		Soraya Sáenz de Santamaría		Pedro Sánchez		Todos por igual	
	ON		ON		ON		ON		ON	
Implicación en política	0,328	0	0,063	0,471	0,104	0,224	-0,112	0,27	0,024	0,877
Autoubicación ideológica	-0,12	0,011	0,041	0,458	0,106	0,055	-0,222	0,001	-0,069	0,487
Probabilidad voto PP	0,013	0,688	0,034	0,281	0,121	0	0,019	0,665	0,049	0,357
Valoración Rajoy	-0,047	0,192	-0,016	0,69	0,212	0	-0,003	0,939	0,115	0,089
Probabilidad voto PSOE	-0,01	0,669	0,035	0,204	-0,01	0,735	0,205	0	0,018	0,693
Valoración Pedro Sánchez	0,022	0,574	-0,014	0,759	0,042	0,329	0,311	0	0,124	0,129
Probabilidad voto Podemos	0,175	0	0,015	0,656	-0,016	0,692	0,063	0,097	0,041	0,493
Valoración Pablo Iglesias	0,185	0	-0,031	0,424	-0,122	0,002	-0,053	0,233	-0,019	0,777
Probabilidad voto Ciudadanos	0,026	0,293	0,15	0	0,089	0,001	0,006	0,86	0,008	0,864
Valoración Albert Rivera	-0,024	0,524	0,171	0	0,033	0,461	-0,068	0,163	0,204	0,015
Seguimiento debate a 4	0,452	0	0,312	0,001	0,47	0	0,394	0	-0,086	0,585

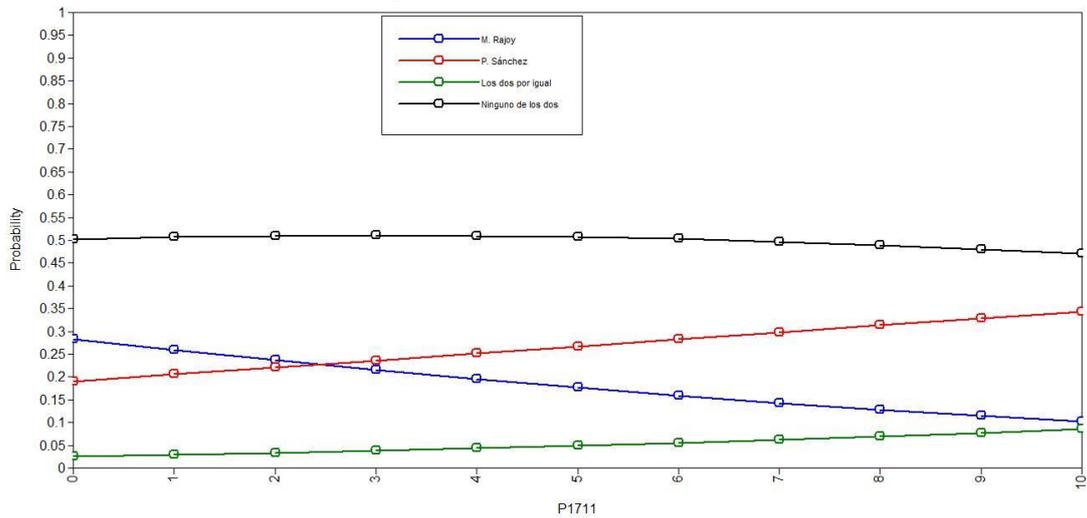
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICOS DE PROBABILIDAD DEL DEBATE A DOS

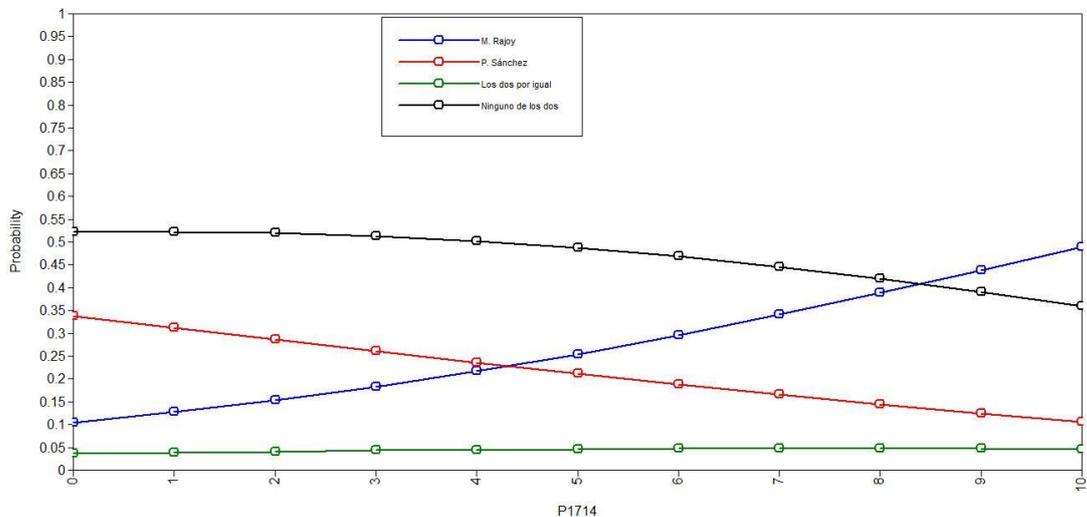
Ubicación en la escala ideológica



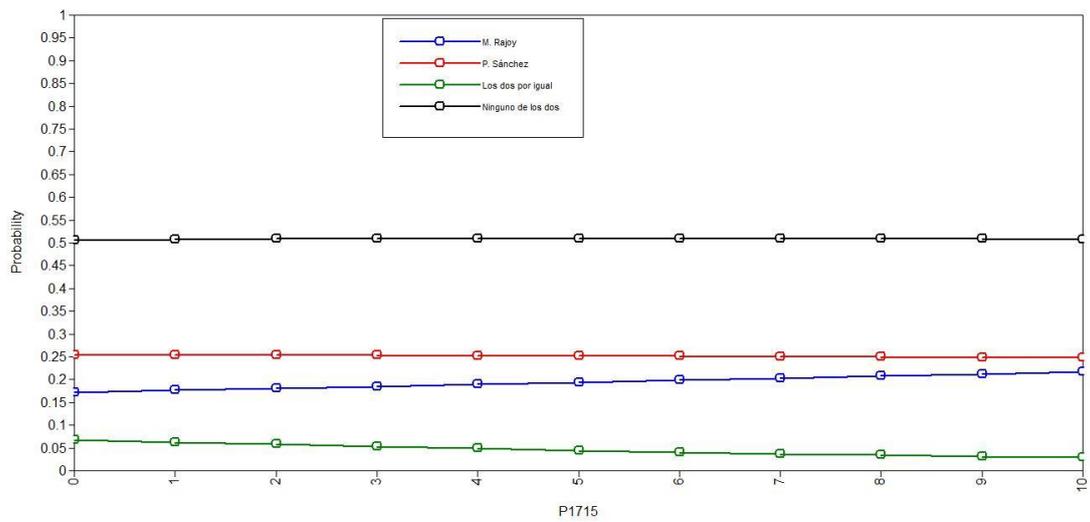
Valoración del candidato Pablo Iglesias



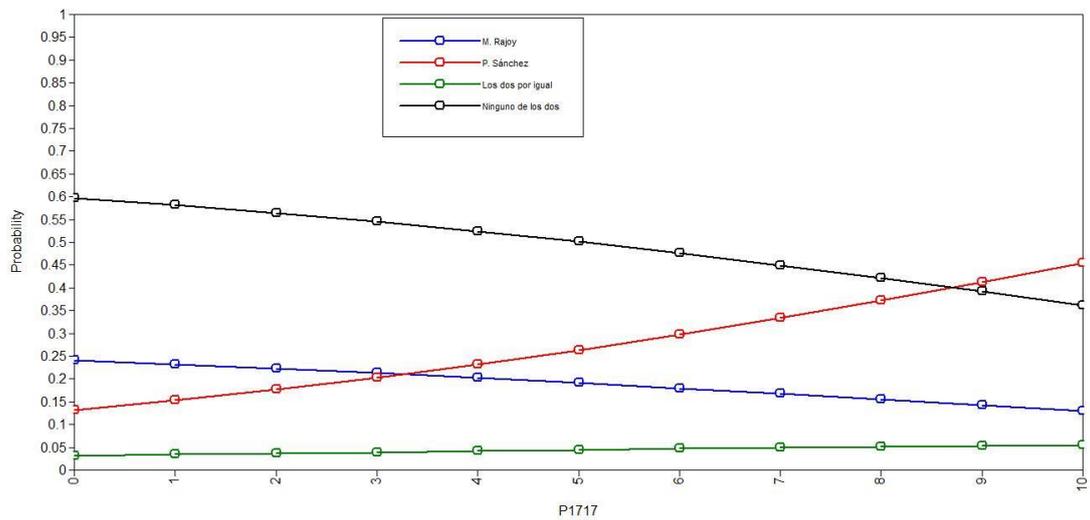
Valoración del candidato Mariano Rajoy



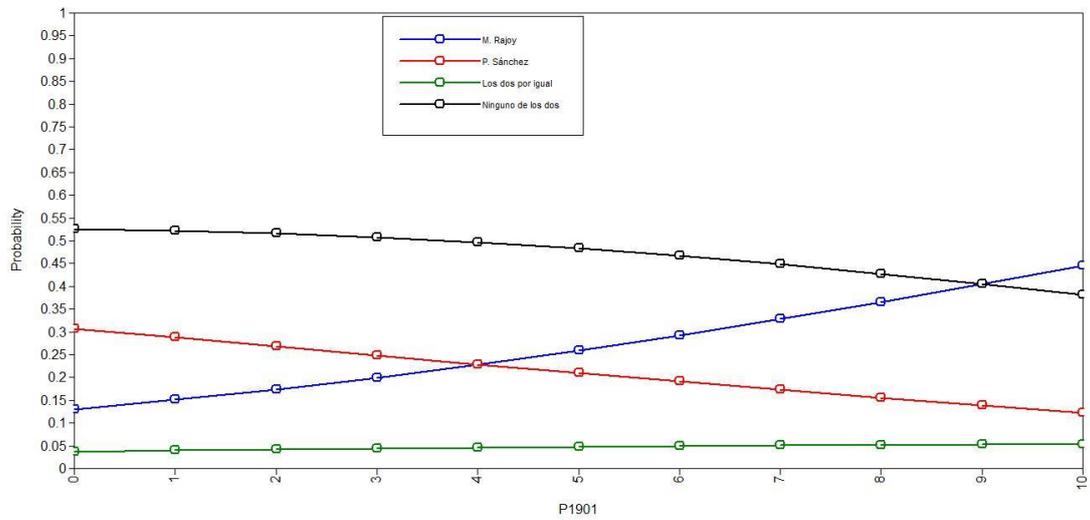
Valoración del candidato Albert Rivera



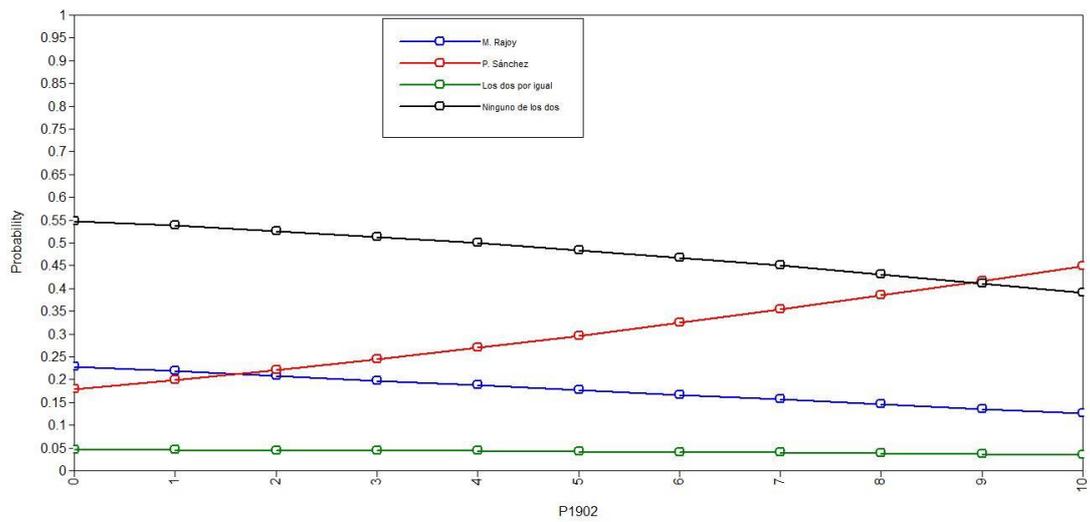
Valoración del candidato Pedro Sánchez



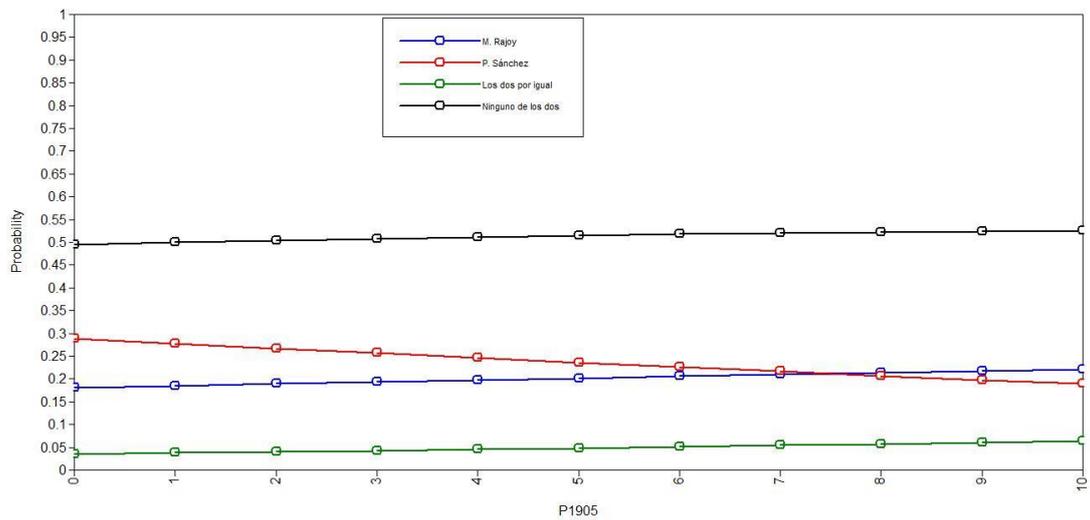
Probabilidad del votar al PP



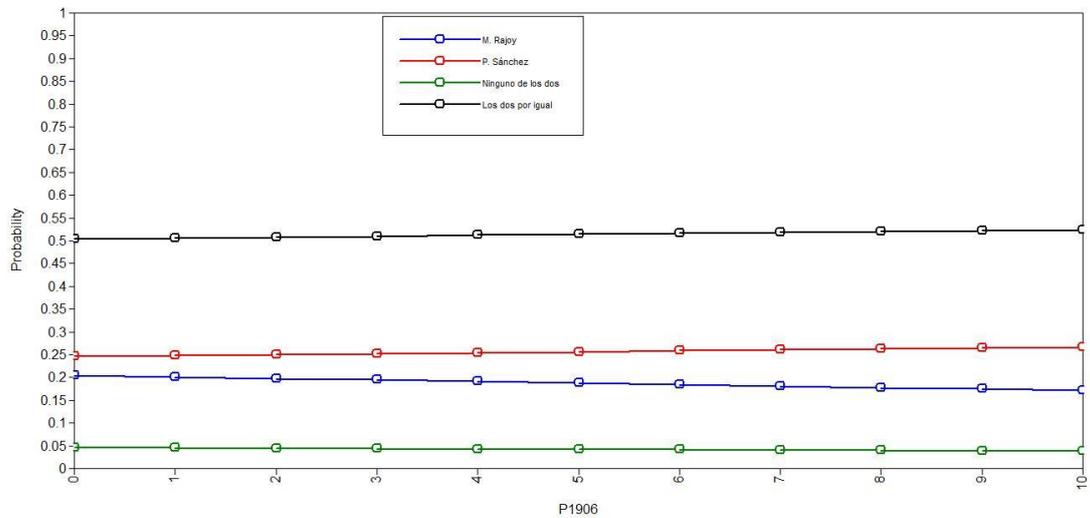
Probabilidad del votar al PSOE



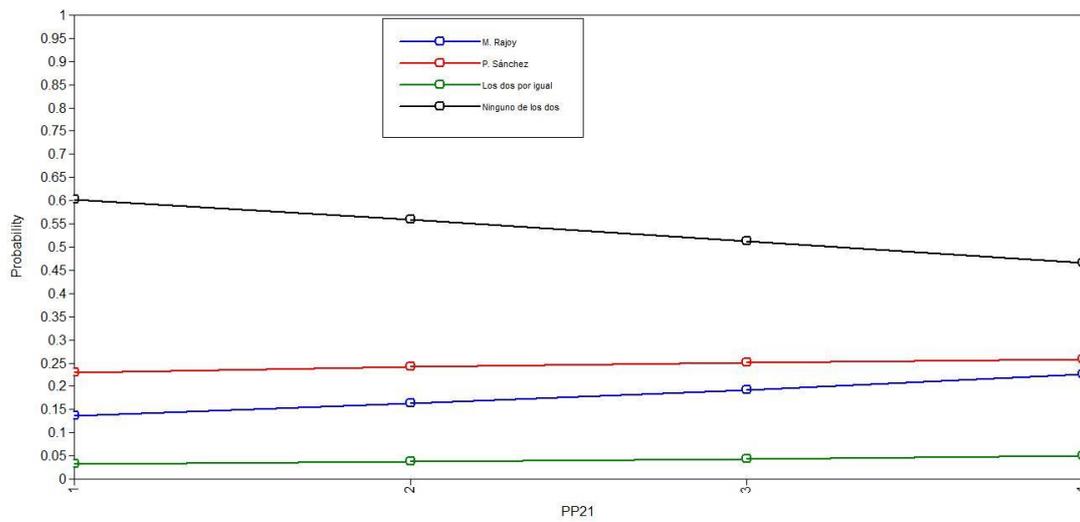
Probabilidad del votar a Ciudadanos



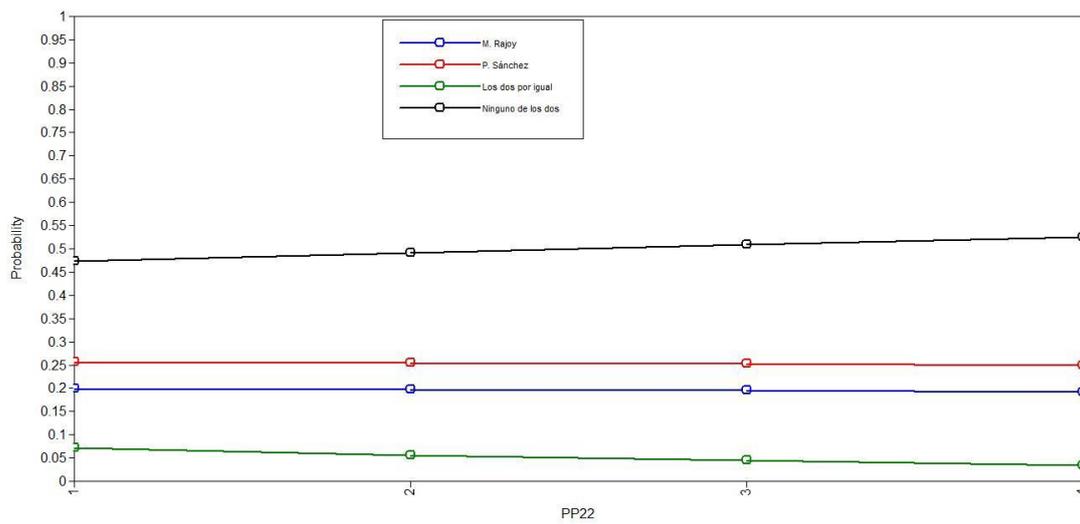
Probabilidad del votar a Podemos



Seguimiento del debate a dos



Seguimiento del debate a cuatro



BIBLIOGRAFÍA

- Anstead, N. 2016. "A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies". *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161216652141
- Barreiro, Belén y Sánchez-Cuenca, I. 1998. "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", *REIS* 82:191-211.
- Cameron, J. A., & Trope, Y. 2004. Stereotype-Biased Search and Processing of Information About Group Members. *Social Cognition*, 22, 650–672. doi:10.1521/soco.22.6.650.54818
- Campbell, A, Guring, G. y Miller, W.E., 1954. *The Voter Decides*, Row. Evanston:Peterson & Co.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, Warren E.; y Stokes, D. 1960. *The American Voter*, Nueva York:Wiley & Sons.
- Converse, P. 1969. Of Time and Partisan Stability, *Comparative Political Studies*, vol. 2:139-171.
- Del Castillo, P. 1990. Aproximación al estudio de la identificación partidista en España. *Revista de Estudios Políticos*, 70, 125-141.
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper&Row.
- Fernández-Albertos, J. y Martínez i Coma, F. 2010 Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008, en José Ramón Montero e Ignacio Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008*, CIS:Madrid, pp. 143–173
- García Marín, J. 2015. "La cobertura mediática de los debates electorales en España". *RECP*, 38: 135-161.
- Garrido Rubia, A. y Sierra Rodríguez, J. 2013. "El debate lectoral en Rajoy y Rubalcaba: estrategias de comunicación política y efectos sobre la decisión de voto", en Crespo. I, *Partidos, Medios y Electores en Procesos de Cambio*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 275-316
- Haslam, S. A., & Wilson, A. 2000. In what sense are prejudiced beliefs personal? The importance of ingroup shared stereotypes. *British Journal of Social Psychology*, 39, 45-63.
- Hewstone, M. 1990. The "ultimate attribution error"? A review of the literature on intergroup causal attribution. *European Journal Social Psychology*, 20, 311–335. doi:10.1002/ejsp.2420200404
- Holbert, R. L. 2005. Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice. *Journal of Communication*, 55(1), 85–102. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02660.x

Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. 2005. "Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899–913. doi:10.1037/0022-3514.89.6.899

Lang, G., and Lang, K. 1979. Immediate and Mediated Responses: First Debat. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976* (pp- 158-174. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Lazarsfeld, P.f.; Berelson, B.; y Hazel G. 1944 (3ªed. 1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Lledó Callejón, P. 2001. "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayor de 1993 en España". *Revista Española de Ciencia Política*, 5:143-170.

Luengo, O.G. 2011. "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, 25:82-96

Norris, P. 2001. *Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Quadflieg, S., Flannigan, N., Waiter, G. D., Rossion, B., Wig, G. S., Turk, D. J., & Macrae, C. N. 2011. Stereotype-based modulation of person perception. *NeuroImage*, 57, 549–557. doi:10.1016/j.neuroimage.2011.05.004

Rico, G. 2009. *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.

Schmitt, H. y Sören H. 1995. "Political Parties in Decline?", en H. D. Klingemann y D. Fuchs (eds.), *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.

Schrott, P. R. 1990. Electoral Consequences of "Winning" Televised Campaign Debates. *Public Opinion Quarterly*, 54(4), 567. doi:10.1086/269228

Sierra Rodríguez, J. 2015. "Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 18: 29-50.

Sinclair, S., Hardin, C. D., & Lowery, B. S. 2006. Self-stereotyping in the context of multiple social identities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 529-542. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.529>

Schrott, P. R., & Lanoue, D. J. 1992. How to Win a Televised Debate: Candidate Strategies and Voter Response in Germany, 1972–87. *British Journal of Political Science*, 22(04), 445. doi:10.1017/s0007123400006487

Surlin, S. H., & Gordon, T. F. 1976. Selective Exposure and Retention of Political Advertising. *Journal of Advertising*, 5(1), 32–44. doi:10.1080/00913367.1976.10672620

Tajfel, H., & Turner, J. 1979. An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey: Brooks/Cole.

Thomassen, J. 1976. "Party Identification as a Cross-National Concept: Its Meaning in the Netherlands", en Ian Budge *et al.*, *Party Identification and Beyond*, Londres:Wiley, pp. 63-79.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell (versión española: Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. [1990]. *Redescubriendo el Grupo Social* [Rediscovering the social group], Madrid: Morata).

Vancil, D. L., & Pendell, S. D. 1984. "Winning presidential debates: An analysis of criteria influencing audience response". *Western Journal of Speech Communication*, 48(1), 62–74. doi:10.1080/10570318409374142