



Instituto Juan March

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales (CEACS)

Juan March Institute

Center for Advanced Study in the Social Sciences (CEACS)

¿Por qué importan las campañas electorales?

Author(s): Martínez i Coma, Ferran, 1977-
Year: 2006
Type: Thesis (doctoral)
University: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Universidad Complutense de Madrid, 2005.
City: Madrid
Number of pages: viii, 332 p.
Abstract: La investigación responde esta pregunta: ¿qué provoca la variación en los efectos de las campañas electorales? Se sigue un proceso deductivo en el que se va de lo más general a lo más particular. En el capítulo 1 se define la campaña electoral; se especifican las funciones de estas así como la evolución que han sufrido las democracias occidentales. En el segundo capítulo se concreta un poco más al analizar el papel de las campañas electorales por las tres escuelas del comportamiento electoral que han tratado dicho asunto. En el capítulo tercero, se ocupa del concepto de persuasión y las formas en las que cristaliza. El capítulo cuarto, en primer lugar, presenta un modelo de transmisión de la información que parte de un supuesto muy sensato: que los cambios de los individuos no son arbitrarios. En segundo lugar, se presenta la variable dependiente de cuatro categorías para las doce elecciones que se estudian, para luego, en la tercera parte, introducir las variables independientes. En el quinto capítulo se contrastan las 24 hipótesis para siete países en doce elecciones distintas después de comprobar, satisfactoriamente, el supuesto de que los cambios del modelo no se producen de forma aleatoria. Por último, en el capítulo sexto, se estudian un par de elecciones en profundidad para entender cómo operan las hipótesis. Las diferencias existentes en España entre la activación y la conversión son de algo más de siete puntos porcentuales en 1993 y de menos de uno en 2000. Por eso, se eligen esas elecciones y se pregunta qué sucedió en esas dos campañas.

Your use of the CEACS Repository indicates your acceptance of individual author and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any document(s) only for academic research and teaching purposes.

Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones

FERRAN MARTÍNEZ I COMA

**¿POR QUÉ IMPORTAN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES?**

MADRID
2006

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales

Esta obra se presentó como tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, el 14 de junio de 2005. El Tribunal estuvo compuesto por los profesores doctores José María Maravall, Julián Santamaría, Gabriel Colomé, Pablo Oñate y Enrique Gil-Calvo.

Ferran Martínez i Coma es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Formó parte de la decimotercera promoción de estudiantes del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, donde obtuvo el título de *Master* en 2001. En el propio Centro elaboró su tesis doctoral bajo la dirección del Profesor Ignacio Sánchez-Cuenca.

ÍNDICE

Índice de tablas.....	v
Agradecimientos.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
A. Presentación.....	1
B. El argumento.....	3
C. Diseño de investigación.....	7
D. Valor añadido de la tesis.....	8
E. Estructura de la tesis.....	12
CAPÍTULO 1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LAS DEMOCRACIAS.....	17
1.1. ¿Qué es una campaña electoral?.....	17
1.2. Funciones de la campaña electoral.....	20
1.2.1. La función de publicidad.....	21
1.2.2. La función de control.....	22
1.2.2.1. La función de control de los ciudadanos a los políticos.....	22
1.2.2.2. La función de control de los políticos a los ciudadanos.....	25
1.2.2.2.1. Mecanismos psicológicos de control.....	25
1.2.2.2.2. Mecanismos institucionales de control.....	29
1.3. Publicidad y control desde los orígenes.....	31
1.3.1. Las diferencias en la ejecución.....	35
1.4. Conclusión.....	40
CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	41
2.1. Presentación.....	41
2.2. Las escuelas del comportamiento electoral y sus hallazgos sobre las campañas.....	42

2.2.1. Sociología política o escuela de Columbia	42
2.2.2. Psicología política o escuela de Michigan	45
2.2.3. La economía política o escuela de Rochester.....	49
2.2.3.1. Del voto instrumental al voto expresivo	49
2.2.3.2. Costes de información de los votantes e información incompleta	51
2.3. Argumentos a favor de la importancia de las campañas electorales	56
2.4. Contexto de la investigación	59
2.5. Conclusión	60

CAPÍTULO 3. LA PERSUASIÓN Y LOS EFECTOS DE LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1. Presentación	63
3.2. Cómo ocurre la persuasión: la secuencia	66
3.2.1. El modelo: por qué y sobre quién.....	69
3.3. Los efectos de las campañas electorales	75
3.3.1. El efecto de refuerzo	75
3.3.2. Los efectos de persuasión.....	80
3.3.2.1. El efecto de activación	80
3.3.2.2. Cómo se produce la activación.....	83
3.3.2.2.1. ¿Sirve de algo la movilización?.....	85
3.3.2.2.2. ¿Por qué funciona – o no - la movilización?	86
3.3.3. El efecto de desactivación	88
3.3.3.1. Sobre las campañas negativas	91
3.3.3.2. De qué NO hablan los candidatos.....	96
3.3.3.3. ¿Se produce la desactivación con mayor frecuencia en algunos países?.....	103
3.3.3.3.1. ¿Por qué desmovilizan las campañas norteamericanas?	106
3.3.4. El efecto de conversión	112
3.3.4.1. ¿Cómo y por qué se aprende?.....	113
3.3.4.2. Cómo se produce la conversión.....	115
3.4. El juego de los efectos	117
3.5. Conclusión	120

CAPÍTULO 4. MODELO, VARIABLES E HIPÓTESIS.....	123
4.1. Presentación	123
4.2. Modelo y supuesto	124
4.2.1. El modelo	124
4.2.2. El supuesto del modelo.....	127
4.3. Variable(s) dependiente(s).....	128
4.4. Las variables independientes.....	133
4.4.1. Variables de cambio individual.....	134
4.4.1.1. Cambio de ideología	134
4.4.1.2. Cambio de la valoración de los candidatos	140
4.4.2. El conocimiento político.....	146
4.4.2.1. La operacionalización del conocimiento político.....	149
4.4.3. La opinión	153
4.4.4. Variables socioeconómicas: La edad y la educación.....	155
4.5. Conclusión	157
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	161
5.1. Introducción	161
5.2. Comprobación del supuesto del modelo	162
5.3. Resultados de las hipótesis individuales	164
5.3.1. Ideología.....	164
5.3.2. Candidatos	169
5.3.3. Sociodemográficas	179
5.3.4. El nivel de conocimiento	191
5.3.4.1. El conocimiento en la forma de Zaller	198
5.3.5. La opinión	200
5.4. Conclusión.....	204
CAPÍTULO 6. LAS CAMPAÑAS EN ESPAÑA	211
6.1. Introducción	211
6.2. ¿Divergencias en la participación?.....	213
6.3. ¿Qué explica la disparidad en la participación en las campañas de 1993 y 2000? Los contextos	218
6.3.1. El contexto en 1993.....	219

6.3.2. La campaña del 93	224
6.3.2.1. Los debates electorales.....	226
6.3.3. 2000 o la mayoría absoluta	233
6.3.3.1. El pacto entre PSOE e IU.....	239
6.4. ¿Por qué varió la participación? Los mecanismos de activación y desactivación	243
6.4.1. Los cambios en la dirección ideológica.....	243
6.4.2. Los cambios en la valoración de los candidatos.....	253
6.5. Conclusión.....	265
 CAPÍTULO 7. CONCLUSIÓN.....	 267
 APÉNDICES DEL CAPÍTULO 5	 273
Apéndice 5.A. Cómo se leen las tablas.....	273
Apéndice 5.B. Tablas de resultados.....	275
Apéndice 5.C. Estimación	299
Apéndice 5.D. Encuestas	303
APÉNDICES DEL CAPÍTULO 6	309
Apéndice 6.A.	309
Apéndice 6.B.....	312
Apéndice 6.C.....	314
 BIBLIOGRAFÍA	 323

Índice de tablas

Capítulo 3

Tabla 1. Efectos en distintos países y años	105
---	-----

Capítulo 4

Tabla 1. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 2000	130
Tabla 2. Efectos según categorización.....	131
Tabla 3. Efectos en distintos países y años	132
Tabla 4. Hipótesis individuales que se comprueban.....	158

Capítulo 5

Tabla 1. Resumen coeficientes de constante para las hipótesis del modelo	163
Tabla 2. Resultados del cambio de la dirección ideológica	165
Tabla 3. Resultados de la simulación del cambio ideológico.....	166
Tabla 4. Resumen de los resultados de la distancia en la dirección ideológica	167
Tabla 5. Distancia entre partidos.....	168
Tabla 6. Los cambios en las valoraciones de los candidatos.....	170
Tabla 7. Simulación sobre los cambios en las evaluaciones de los candidatos.....	172
Tabla 8. Aprender a valorar a los candidatos	175
Tabla 9. Simulación sobre el aprendizaje en las evaluaciones de los candidatos	178
Tabla 10. Edad.....	180
Tabla 11. Simulaciones para la variable de edad	182
Tabla 12. Educación	186
Tabla 13. Simulación con la variable de Educación.....	189
Tabla 14. Conocimiento	193
Tabla 15. Simulación con la variable de Conocimiento medio.....	196
Tabla 16. Conocimiento en la forma de Zaller.....	200
Tabla 17. Opinión	201

Tabla 18. Simulación con la variable de Opinión	203
Tabla 19. Resumen de los resultados del efecto de Conversión.....	205
Tabla 20. Resumen de los resultados del efecto de Activación	206
Tabla 21. Resumen de los resultados del efecto de Desactivación.....	208

Capítulo 6

Tabla 1. Efectos en distintos países y años	214
Tabla 2. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 1993	216
Tabla 3. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 2000	217
Tabla 4. Datos macroeconómicos de España 1990-1994 (en porcentajes)	220
Tabla 5. Hechos más destacados de la campaña de 1993	225
Tabla 6. Datos macroeconómicos de España 1995-2000 (en porcentajes)	233
Tabla 7. Percepciones sobre la situación general de España (en porcentajes)	234
Tabla 8. Hechos de la campaña del 2000.....	238
Tabla 9. Descriptivos de las variables de cambio ideológico.....	245
Tabla 10. Cuántos cambiaron y hacia dónde	245
Tabla 11. Dirección de cambio y cómo se distribuye entre los efectos	246
Tabla 12. Cambios en la ideología considerando el efecto y el voto en 1993 y 2000	248
Tabla 13. Coeficientes del cambio de dirección ideológica para 1993 y 2000.....	251
Tabla 14. Descriptivos de las variables de cambio.....	254
Tabla 15. Cambios en la evaluación del candidato en 1993 y 2000....	256
Tabla 16. Resumen de la distribución de las evaluaciones de los candidatos por efectos	258
Tabla 17. Coeficientes del cambio de evaluación de candidatos para 1993.....	261
Tabla 18. Coeficientes del cambio de evaluación de candidatos para 2000.....	263

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer al Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales de la Fundación Juan March la formación de estos años. Tanto los excelentes profesores del Centro José María Maravall, José Ramón Montero y Andrew Richards como los visitantes son parte responsable de esta tesis. Mis compañeros de promoción (y otras) Ignacio Lago, Sandra León, Rubén Ruiz, Leire Salazar, Andrés Santana, Dulce Manzano y Susana Aguilar han sido pacientes interlocutores. Todos ellos, profesores y compañeros, en lo que conocemos como RIP, me ayudaron a definir la pregunta y articular el proyecto además de revisar críticamente mis argumentos en distintas etapas de la investigación. También quiero mencionar al gran equipo de la biblioteca formado por Almudena Knecht, Martha Peach, Paz Fernández, Gema Sánchez y Jesús Cuellar, así como la ayuda prestada en todo momento por Magdalena Nebreda y Jacqueline de la Fuente.

He pasado dos años trabajando en la tesis en el Center for Basic Research in the Social Sciences (CBRSS) de la Universidad de Harvard, ahora conocido como The Institute for Quantitative Social Science (IQSS). Desde aquí doy las gracias a todos sus componentes, en especial a su entonces Director Jim Alt. La experiencia en Cambridge ha sido fantástica en todos los sentidos. Gracias, en especial a José Fernández-Albertos, Daniel Ho, Guenther Fink, Mark Somos, Jana Kunicova, Tao Li, Mary Chen, Laura Coltin, Ignacio Urquizu and the Preston Road Band.

La tesis no hubiera sido posible sin apoyo económico. Varias instituciones han financiado la investigación. En primer lugar, la Fundación Juan March me concedió una beca de cuatro años para realizar los estudios de Master y proseguir con la tesis doctoral. El primer año de la estancia en Estados Unidos lo

financió la Fundación Caja Madrid; el segundo, la Comisión Fulbright. A todas ellas, gracias.

Esta investigación es fruto de un largo trabajo e interés en las campañas electorales. Quiero reconocer aquí el interés mostrado por esta investigación por dos personas vinculadas con las campañas fuera del ámbito académico. En primer lugar, a Enric Casas i Gironella, Director de Comunicación y Calidad en el Ayuntamiento de Barcelona. Enric me dio la oportunidad en 1999 de trabajar en la campaña electoral de Pasqual Maragall para la Generalitat de Catalunya durante seis meses antes de incorporarme a la Fundación Juan March. Después, hemos seguido en contacto y espero que esta investigación este a la altura de sus expectativas. En segundo lugar, a Ricardo Carreras Lario quien me llevó a trabajar a la República Dominicana en Julio de 2003 para Jaime David Fernández Mirabal en las primarias del PLD.

Siempre cuento lo mismo: la “culpa” de que me dedicara a esto se la debo a unos pocos profesores en la Universidad Pompeu Fabra de la que me licencié. Entre ellos destacan Carles Boix, Jacint Jordana, Ana Rico e Ignacio Sánchez-Cuenca, el Director de esta tesis. Además de tener una paciencia infinita con el que escribe, es un ejemplo de honestidad y viveza intelectual a seguir por cualquiera. Ha leído todo lo que he escrito: desde muchas ideas delirantes y algunas, menos, brillantes hasta pre-borradores, borradores, revisiones, capítulos, capítulos definitivos, capítulos más definitivos aún, la revisión de estos y, por fin, capítulos finales. Lo ha discutido todo; me ha hecho razonar todas y cada una de las ideas minuciosamente; y, de vez en cuando, me ha recomendado algún disco de jazz, materia por completo ajena a mis dominios musicales. Podría seguir escribiendo pero sonaría cursi. Por Todo, Gracias Pacho.

Por último, las tesis se dedican. Esta es para Ferran, Pepi y Christian, mi familia.

INTRODUCCIÓN

A. Presentación

En julio de 1988, después de la convención demócrata en la que se nomina al candidato para la elección presidencial norteamericana, Michael Dukakis estaba 17 puntos por delante del candidato republicano George Bush. En noviembre Bush venció en 40 de los Estados consiguiendo 426 delegados del colegio electoral y Dukakis ganó en diez Estados que le dieron 111 delegados. ¿Qué sucedió durante entre julio y noviembre que hizo cambiar las intenciones de los votantes? De los nueve anuncios que he visionado de la campaña de Bush, cinco se refieren a las acciones de su oponente. En tres de ellos se critica la política de Dukakis en Massachussets con los presos. En el cuarto aparece Dukakis en un tanque mientras se dice que es poco creíble en defensa y en el quinto habla de que bajo el mandato del gobernador de Massachussets, el puerto de Boston fue el más contaminado de los EEUU y no hizo nada por solventarlo. De los ocho anuncios que he visionado de la campaña de Dukakis, tres responden a las acusaciones de Bush sobre el puerto de Boston, la defensa y los presos. Sólo hay un anuncio crítico con Bush y es con respecto al candidato a la vicepresidencia, Dan Quale¹.

¹ El que luego fuera Vicepresidente de los EEUU, ganó cierta popularidad con algunas frases como: "I was recently on a tour of Latin America, and the only regret I have was that I didn't study Latin harder in school so I could converse with those people" o, "It isn't pollution that's

2 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

En 1992, la campaña de Bill Clinton lanza un anuncio en el que la primera imagen es una frase que dice “La promesa de George Bush”; en la segunda imagen aparece George Bush, entonces presidente de los Estados Unidos hablando y dice: “Lean mis labios: no más impuestos”. En la tercera imagen vuelve el fondo blanco con las letras negras con el siguiente dato: “Con Bush los impuestos han sufrido la segunda mayor subida de la historia de América”. En la cuarta imagen aparece un surtidor de gasolina subiendo su facturación y el locutor dice: “Bush aumentó los impuestos de la gasolina en un 56%. ¿Podemos permitirnos otros cuatro años?” En la quinta imagen aparece Bill Clinton en distintos momentos de la campaña y la voz en *off* dice: “Bill Clinton un tipo diferente de demócrata. Como gobernador, Arkansas tiene la segunda menor carga fiscal del país; ha equilibrado doce presupuestos. No tiene que leer sus labios, hay que leer sus resultados.” La última imagen es el rótulo Clinton/Gore que dice “por la gente, por el cambio”.

“Nos ha faltado una semana [de campaña] o un debate [con Aznar]” dijo Felipe González, la noche del 3 de marzo de 1996 cuando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) perdió las elecciones generales ante el Partido Popular (PP) de José María Aznar. Después de que Convergència i Unió no diera el apoyo para aprobar los presupuestos se convocaron elecciones anticipadas. Ante la inminencia de las elecciones y los resultados que preveían los sondeos electorales, González, como ya hizo en 1993, asumió el protagonismo de la campaña. A medida que avanzaba la campaña el margen que otorgaba la victoria al PP se iba reduciendo. Así se pasó de una posible mayoría absoluta a una diferencia final de 300.000 votos, lo que algunos llamaron la “amarga victoria o dulce derrota”.

harming the environment. It's the impurities in our air and water that are doing it." O "I love California. I practically grew up in Phoenix."

En estas tres situaciones la campaña electoral jugó un papel relevante. Sin embargo, la campaña influyó de forma diferenciada en cada uno de los casos. ¿Por qué? ¿Cómo se puede explicar el hecho de que las campañas electorales tengan efectos distintos en distintas elecciones? Esta es la pregunta que planteo en esta tesis.

B. El argumento

Para responderla, parto de la literatura académica que tradicionalmente establece tres efectos de campañas². En primer lugar, las campañas refuerzan las ideas previas de los votantes. Por ejemplo, si el votante i iba a votar al partido A, la campaña le refuerza en esa predisposición. El segundo efecto es la activación, que implica que la campaña hace que i vaya a votar cuando en principio no iba a hacerlo. El tercer efecto es el de conversión, donde i , que iba a votar al partido B, acaba votando al A. Los dos últimos, el de activación y el de conversión, son dos de las formas que puede tomar la persuasión, tradicionalmente entendida como un cambio de preferencias del momento $t-1$ al momento t , en el que si el individuo ha sido persuadido, su decisión inicial cambia.

La persuasión puede tomar otra forma ignorada hasta ahora. En esta investigación argumento que hay que considerar a aquel ciudadano i que iba a votar por A y, al final, no vota. Este tipo de ciudadano es el que se conoce como desactivado. La inclusión del efecto de desactivación completa lo que se entiende por persuasión. La consideración de este grupo de personas es más que pertinente porque, por primera vez, se contempla a aquellos que iban a votar y al final no votaron en el análisis. Como se verá, los desactivados no están aleatoriamente distribuidos entre todos los ciudadanos, sino que se ajustan a un tipo concreto de características. Además, como demostraré, en el capítulo tercero, la desactivación es una estrategia que los políticos intentan conseguir.

² En el segundo capítulo hago la pertinente revisión de la literatura.

4 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

La no inclusión de la categoría de los desactivados en el análisis sesga el resultado de los efectos de la campaña electoral. Que conozca, esta es la primera investigación que incluye a este grupo de ciudadanos como un efecto de campaña tan importante, o a veces más, que el de los activados o los convertidos. Al incluir la desactivación no sólo se aporta una nueva categoría en la variable dependiente -algo importante para la investigación *per se*- sino que también, ahora se entiende mejor la importancia relativa de los distintos efectos de las campañas. Además, se aumenta el número de observaciones sobre las que se realiza el análisis estadístico, lo cual siempre es positivo.

Por último, la desactivación puede dar pistas de un fenómeno que interesa en todas las democracias occidentales: la abstención. Los desactivados son individuos que deciden abstenerse durante la misma campaña. Hay muchos estudios explicando el fenómeno de la abstención y sus causas. Sin embargo, que yo conozca, ningún trabajo aborda dicho asunto cuando esto se produce durante la campaña. Cabe pensar, por tanto, que averiguar las causas que llevan a la desactivación conduce a un mejor entendimiento de los distintos niveles de abstención. En otras palabras, la inclusión de los desactivados hace que el análisis sea más representativo y la realidad se entienda mejor.

Una vez establezco que los efectos de campaña son cuatro, en lugar de los tres que tradicionalmente se estudian, me fijo en qué provoca su variación. En este sentido, proporciono distintas explicaciones que conformarán las hipótesis que contrasto en el análisis empírico y que recogen algunas de las ideas de las escuelas de investigación del comportamiento electoral que comento en el segundo capítulo. Algunas hipótesis responden a los cambios acontecidos en los individuos durante la campaña electoral como son los cambios en la escala ideológica o en la valoración de los candidatos. Otras se centran en las opiniones de los ciudadanos y, siguiendo la teoría de Zaller (1992), la información política que estos tienen. Por último, hay unas hipótesis que se basan en las variables socioeconómicas clásicas de la edad y la educación. En los siguientes párrafos sugiero

algunas relaciones de estas variables con los efectos de las campañas electorales.

Sobre los cambios en la escala ideológica y su relación con los efectos, tengo en cuenta varios aspectos. Por ejemplo, parece sensato suponer que cuanto más cambian los individuos su ubicación ideológica, más probable es que se conviertan. Pero no sólo los cambios en la escala ideológica del individuo son importantes para la conversión sino que también pueden tener alguna influencia las distancias ideológicas de los votantes con respecto los partidos y entre los partidos entre sí.

Los cambios en la valoración de los candidatos también son variables que juegan un papel relevante en la explicación de la variación de los efectos. De hecho, dos de los ejemplos que he presentado antes se pueden interpretar como intentos por variar la evaluación de los candidatos. Es decir, cuando en la elección de 1992 Clinton presenta a Bush como un mentiroso al haber aumentado los impuestos habiendo prometido no hacerlo, se intenta minar la credibilidad de dicho candidato. Si cambian las valoraciones de uno de los candidatos esto puede conducir a un aumento en la probabilidad de que se produzca la activación, la conversión o la desactivación frente al refuerzo.

Otra serie de hipótesis parten del trabajo de Zaller cuando propone que la persuasión no se produce de forma lineal, sino curvilínea, siendo los niveles medios de sofisticación política aquellos más probables para que se produzca, puesto que esos individuos son los que disponen de los elementos necesarios para recibir y comprender un mensaje, pero no los suficientes para rebatirlo. En el capítulo tercero presento el modelo de persuasión, que descansa en la teoría de Zaller pero que contradice esta visión de que la persuasión se produce en los niveles medios de conocimiento. La duda que planteo se puede resumir así: ¿hay que suponer que para todos los efectos será el grupo medio el que está afectado con mayor probabilidad? No alcanzo a comprender la razón por la que si los activados son del grupo medio de información, también los desactivados han de pertenecer al mismo

6 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

grupo. Por ello, propongo distintas hipótesis para contrastar cuál de las dos explicaciones se ajusta mejor a la realidad.

Otras hipótesis apelan directamente a las opiniones individuales. A mi modo de ver, si se quiere explicar la variación en los efectos y sólo se considera el conocimiento factual, se ignora una parte de la realidad tan importante como son las opiniones individuales. Es decir, con independencia que la información influya en la opinión individual, las opiniones políticas de los individuos afectan a su probabilidad de ser persuadidos. Además, en función de la opinión que tengan los individuos, los estímulos de lo políticos van a tener un efecto u otro. Es decir, que al igual que los individuos son más severos en el juicio de los partidos contrarios que en los suyos propios (Goren, 2002), en el mismo sentido, un individuo hará más caso del mensaje de su partido que un individuo que apoya al otro partido. En resumen, propongo que el mero hecho de tener o no tener opiniones sobre algunos asuntos nos hace más -o menos- proclives a que sucedan ciertos cambios.

El último grupo de hipótesis son consecuencia de las clásicas explicaciones sociodemográficas sobre la edad y la educación, siempre presentes en los estudios electorales. Se espera que tanto la edad como la educación tengan una relación inversa con la probabilidad de que suceda la persuasión. Es decir, a modo de ejemplo, que cuanto mayor sea el nivel educativo, menos probable es que se produzca la desactivación. Y, con respecto a la edad cuanto mayor sea el individuo, menos probable es que se convierta.

En definitiva, para explicar las razones por las que varían los efectos de las campañas electorales en distintas elecciones, me centro en una serie de variables independientes que toman forma de hipótesis y que contrasto empíricamente. En tanto que la intención de la investigación es proporcionar pautas generalizables, las hipótesis se contrastan en 12 elecciones que tuvieron lugar en siete países en la década de los noventa. En la siguiente sección explico qué estrategias se han seguido para la obtención y análisis de esos datos.

C. Diseño de investigación

Para el contraste de las hipótesis, he realizado un análisis cuantitativo para doce elecciones en siete países con el fin de sustentar las generalizaciones y dar más robustez a mis conclusiones. Hay que ver el marco temporal y geográfico de la pregunta de investigación, así como el tipo de investigación que llevo a cabo. En lo que respecta al marco temporal, me he limitado a la década de los noventa por razones prácticas. En tanto que quiero averiguar lo que provoca la variación en los efectos de las campañas, la parte empírica obliga al análisis de encuestas de panel y hay muchas más disponibles durante los noventa que en décadas anteriores. Las encuestas de panel, las que recogen observaciones de los individuos en dos momentos del tiempo, se utilizan para comprobar las teorías del cambio individual (Finkel, 1995), y son imprescindibles para realizar esta investigación.

Con miras a la generalización de las conclusiones, al analizar los noventa, puedo incluir casos que de otra forma no hubiera podido estudiar como Chile, donde los partidos políticos y las libertades plenas se restablecieron en 1989 cuando se celebraron las elecciones presidenciales y parlamentarias, después de la dictadura de Augusto Pinochet. Los países del análisis son España en las elecciones de 2000 y 1993 con datos del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS) y *Data* para España en 2000 y 1993 respectivamente; Estados Unidos en 2000, 1996 y 1992 con datos del *National Election Studies* (NES); los datos para el caso de Alemania en 1990 se encuentran en la base del *Inter-University Consortium for Political and Social Research* (ICPSR); los de Canadá para 2000, 1997 y 1993 se han conseguido del *Canadian Election Study*; por último, gracias al *Comparative National Election Project*, se analizan las elecciones de Uruguay 1994, Chile 1993, y Grecia 1993.

El empleo de este tipo de encuestas de panel restringe el número de países que se emplean en el análisis, pues no se llevan a cabo en todos los países. Un segundo asunto a considerar es que al analizar tal cantidad de encuestas, hay que tener en cuenta la

8 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

heterogeneidad entre los países puesto que, a modo de ejemplo, no es lo mismo las instituciones en Canadá que en Grecia, de la misma forma que la consolidación de la democracia es una variable a tener en cuenta en Chile en 1993, pero no en los Estados Unidos de 1992. Evidentemente, estas diferencias institucionales juegan en contra de mis hipótesis. Ahora bien, si a pesar de estas divergencias, los resultados son parecidos, entonces el hallazgo será robusto.

Así como hay heterogeneidad *inter* países, también hay heterogeneidad dentro del país (*intra*) en distintos momentos del tiempo. Y es que, como se verá en el capítulo sexto, no es lo mismo la situación económica en la España de 1993, cuando el gobierno del PSOE devaluó la peseta en vísperas de elecciones, que en 2000, cuando todos los indicadores coincidían en una situación económica positiva. Incluso, los mismos actores pueden jugar papeles diferentes en cada una de las elecciones. Así, en 1992 Clinton era el aspirante demócrata a la Presidencia mientras que en 1996 era el Presidente. De nuevo, esta heterogeneidad hace que muchos factores no se puedan tener en cuenta.

En definitiva, si existe algún sesgo es en contra de mis hipótesis. Pues bien, precisamente esta heterogeneidad, que da algunos problemas, tiene un activo que supera con creces todos los problemas mencionados. Y es que si aun existiendo tantas diferencias institucionales entre países y dentro de los países en distintos momentos del tiempo, se obtienen resultados consistentes para la mayoría de las elecciones, dichos resultados serán robustos y se podrán generalizar dando pautas generales, que es el objetivo de la investigación.

D. Valor añadido de la tesis

Cualquier investigación debe cumplir dos criterios. El primero es que “tiene que plantear una pregunta ‘importante’ para el mundo real”. El segundo es que “un proyecto de investigación tiene que hacer una aportación concreta a lo escrito en un área

académica identificable aumentando la capacidad colectiva de dar explicaciones científicas verificables sobre algún aspecto del mundo” (King, Keohane y Verba, 2000:26). En las páginas siguientes se verá como se ajusta esta la pregunta a estos dos criterios.

Según el primer criterio, la pregunta se justifica por varias razones. Uno muy sencillo pero esencial es que las campañas electorales son una práctica necesaria y habitual en todas las democracias contemporáneas: no se conoce democracia liberal sin campaña electoral. El segundo es que en las campañas electorales se invierte gran cantidad de recursos humanos, técnicos y monetarios. Por lo tanto, parece sensato querer saber qué provoca la variación en los efectos de estas. Desde una perspectiva electoral, a los políticos o candidatos les interesa saber qué provoca la variación en los efectos electorales porque así sabrán, por ejemplo, quiénes son más proclives a ser influenciados durante la campaña electoral para así centrarse en esas variables y en los grupos más proclives a ser afectados, maximizando así su número de votos y ganar las elecciones. Una cuarta razón, que deja de lado las estrategias partidistas coyunturales, va al corazón de la teoría democrática: la participación. Sabiendo qué factores influyen en la variación de los efectos de las campañas electorales podremos diseñar políticas eficaces y eficientes para evitar algo que casi ningún partido o candidato dice apoyar: la abstención. La última razón se centra en una característica básica de las democracias que es el control de los ciudadanos hacia los políticos y si estos son responsables ante los primeros, lo que se conoce como *accountability*. En efecto, las campañas electorales son el momento adecuado para revisar el compromiso que adoptó el partido en el gobierno cuando ganó y ver si y en qué medida lo ha cumplido. Tal vez, el que las campañas electorales tengan efectos distintos en distintas elecciones son un indicador de los distintos grados de responsabilidad que los ciudadanos atribuyen a los políticos.

El segundo criterio enunciado obliga a analizar la bibliografía académica de las ciencias sociales, es decir, a conocer “las

10 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

perplejidades intelectuales que no se han planteado todavía, las que están por resolver, así como las teorías y métodos científicos de que se dispone para resolverlas” (King, Keohane y Verba, 2000:26). A mi modo de ver, esta pregunta hay que entenderla desde una doble perspectiva. En primer lugar, como la evolución natural dentro de las grandes preguntas académicas. Dicho de otro modo, en la literatura existente, ¿dónde se enmarca esta pregunta? En segundo lugar, hay que ver la perspectiva más detallada, en la que se relaciona la pregunta con los estudios que abordan asuntos relacionados con la pregunta de investigación.

En la literatura académica más general, la pregunta se ubica como la consecuencia de los trabajos de dos grupos de investigadores. Verba, Scholzman y Brady (1995), en un estudio muy exhaustivo, se preguntaban quiénes eran los individuos que participaban tanto en la política formal como en las asociaciones cívicas. Años antes, Wolfinger y Rosenstone (1980) investigaron las características de quiénes participaban. En ambos estudios, fundamentales en el análisis del comportamiento electoral, se llega a la conclusión, entre otras, de que quienes menos participan son los ciudadanos con menos recursos educativos, los jóvenes y los pertenecientes a minorías étnicas. La presente investigación parte de las anteriores y da un paso más: si el trabajo de Verba, Scholzman y Brady analiza quién participa en la vida política y asociativa y el trabajo de Wolfinger y Rosenstone identifica quién vota, falta saber quién es más influenciado por las acciones de los políticos durante las campañas electorales.

En la literatura sobre campañas, algunos estudios se han centrado en averiguar si las campañas importan (Holbrook, 1996) a través de la medición de los efectos de estas (Fernández, 2000). Otros han tomado una perspectiva de modelos formales tratando de averiguar si los ciudadanos toman decisiones razonadas en contextos de información incompleta (Lupia y McCubbins, 1998; Álvarez, 1997; Ferejohn, 2000) o qué función tiene la ambigüedad que se produce en las campañas electorales (Aragonés y Postelwaite, 1999; Page, 1976; Shepsle, 1972). Otros han investigado cómo tiene lugar el procesamiento de información

(Entman, 1989) o los desarrollos de una apropiada estrategia electoral (Newman, 1994). Y algunos autores se han preocupado por descubrir el efecto de los mensajes negativos en las campañas (Ansolabehere e Iyengar, 1996; Jamieson, 1992). Sin embargo, la pregunta de qué provoca la variación de los efectos de las campañas aún no ha sido formulada ni, menos aún, solventada. Por ello, con esta investigación se cubre un evidente hueco en la literatura.

A mi modo de ver, un activo de la investigación es que los resultados también integran la vertiente académica con la político-social al cumplir con los dos criterios mencionados. En concreto, desde la vertiente académica, se añade una cuarta posibilidad en los efectos de campaña; desde la vertiente político-social, muestro que los políticos pueden buscarlo intencionadamente; y, que es importante: por ejemplo, en nueve de las doce elecciones estudiadas, la desactivación representa más de un 5% de las respectivas muestras; de hecho, en los Estados Unidos desde 1992 hasta 2000 es el efecto más importante después del refuerzo.

Uno de los resultados más llamativos se observa en la variable de educación y su relación con el efecto de conversión, que también cumple con ambos criterios. Al contrario de lo que cabe esperar, los menos educados no se convierten con más facilidad que los de mayor nivel educativo, echando por tierra la idea de que para ganar los votos del partido contrario haya que centrarse en los votantes de menor nivel educativo. Este resultado, que se aborda en el capítulo quinto, complementa, en la perspectiva académica, los de Wolfinger y Rosenstone, por un lado, y los de Verba, Scholzman y Brady, por otro, porque, entre otras cosas, demuestra que las campañas electorales desactivan precisamente al grupo que menos probabilidades tiene de votar. En consecuencia, estos electores tienen menos voz y menos influencia en la políticas, haciéndolas menos representativas, con implicaciones político-sociales más que evidentes.

E. Estructura de la tesis

El primer capítulo sirve para establecer el punto de partida de la investigación. En primer lugar, defino una campaña electoral como un conjunto de sucesos que tienen que ver con la orientación del voto y que ocurren en un período determinado, antes de las elecciones. Después me centro en la doble función de la campaña. Por un lado, la de publicidad, pues los candidatos que se presentan a las elecciones y quieren ganarlas deben hacer explícitos sus planes futuros para que los votantes sepan qué pueden esperar de ese gobierno. Por otro lado, la función de control que se ejerce de forma bi-direccional: de los ciudadanos a los políticos, en tanto que estos pueden premiar o sancionar a los gobiernos, por ejemplo, a través del voto retrospectivo; y de los políticos a los ciudadanos intentando los primeros influir a los segundos a través de mecanismos psicológicos, como el *framing* o el *priming*, e institucionales. Por último, he establecido que las campañas tienen sentido celebrarlas en contextos de información imperfecta y de voto expresivo.

Es evidente que las campañas electorales se encuentran en el marco de estudio del comportamiento electoral. Por tanto, cabe observar el papel de las campañas electorales en lo que han sido tradicionalmente las tres escuelas del comportamiento electoral: la sociología política, la psicología política y la economía política. En el capítulo 2, se verá que aunque las tres aproximaciones metodológicas son distintas, las conclusiones a las que estas escuelas llegan son muy similares. En definitiva, esto indica que las escuelas se complementan y que, a pesar de sus diferencias en los supuestos realizados sobre la naturaleza del electorado y en las metodologías empleadas, todas buscan dar una explicación sobre el comportamiento y la adaptación de los ciudadanos. Como se verá, a la luz de los resultados de esas escuelas del comportamiento electoral, los resultados son pesimistas (Alvarez, 1997) porque el peso de la campaña no es muy importante. Por ello, en este mismo capítulo, presento diversas razones por las que se puede cuestionar, parcialmente, los hallazgos de las

investigaciones previas. En la última parte, establezco el marco teórico del que parte la investigación.

Durante las campañas electorales, los esfuerzos de los políticos se centran en intentar persuadir a los votantes. Tal y como explico en el capítulo tercero, la persuasión puede cristalizar en tres formas, que son la activación, la conversión y la desactivación frente al refuerzo. En tanto que la persuasión es clave en este esfuerzo, analizo cómo se produce, su secuencia. Se sabe, además, que no todos los votantes son igualmente proclives a la persuasión. Por ello, siguiendo el modelo, determino el grupo de votantes que con mayor facilidad serán influidos por los políticos en sus intentos de persuasión. Una vez expuesto el modelo, analizo en detalle cada uno de los efectos. Tanto para el refuerzo como para el resto de las formas en las que se manifiesta la persuasión, me centro en un análisis crítico del estudio seminal de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1968) -que inicia toda la investigación en lo que a campañas electorales se refiere-. Cuando estudio la activación, también me fijo en cómo se produce la activación relacionándola con la movilización. El análisis de la conversión sigue un procedimiento muy parecido al de la activación. Dedico una especial atención a un efecto que hasta el momento no se ha contemplado explícitamente como un efecto de persuasión: la desactivación. Por ello, lo defino y establezco que es un efecto que puede ir de acuerdo con los intereses de los políticos. Luego, me fijo en dos de las estrategias que utilizan los políticos para intentar que se produzca la desactivación: las campañas negativas y el “no diálogo”. En tercer lugar, estudio si la desactivación se produce en algún país con mayor frecuencia que en otros y la evidencia indica que es en los Estados Unidos donde existe un mayor nivel de desactivación, lo que genera algunos interrogantes interesantes. En la cuarta y última sección presento las formas en las que se relacionan los efectos electorales.

En el capítulo cuarto presento las variables y las hipótesis que se contrastan en el análisis de datos del capítulo quinto. Las hipótesis se fundamentan en un modelo de transmisión de la información basado en un supuesto que compruebo: que los

cambios no se producen arbitrariamente. También en el cuarto capítulo operacionalizo la variable dependiente de los efectos de campaña y cómo se distribuye para todos los casos de estudio de esta investigación. Las variables independientes incluyen, por un lado, los cambios individuales en la ideología y en la valoración de los candidatos; por otro lado, las que recogen cuestiones de información política o las opiniones; y, por último, las socioeconómicas como la edad o la educación.

Después de ver las hipótesis en el capítulo cuarto, en el capítulo cinco presento los resultados. Primero compruebo el supuesto del modelo y luego paso a los resultados de las hipótesis. En esta investigación se comprueban 24 hipótesis para doce elecciones de siete países diferentes, siendo poco manejable la exposición de todas las tablas. Por ello, presento diversas tablas que resumen si se pueden aceptar o no las hipótesis, además de varias simulaciones, dejando las tablas con los coeficientes para los apéndices 5A y 5B. En el tercer apéndice, el 5C, describo el método seguido en la estimación de los distintos modelos. En el cuarto, el 5D, doy información básica sobre las encuestas que utilizo en el análisis econométrico. Como se entiende, debido a la diversidad del origen de los datos, la comparación puede ser problemática. Ahora bien, si a pesar de dicha heterogeneidad se observan pautas consistentes en países tan distintos, dichos resultados serán una muestra de la validez de las hipótesis así como de solidez del análisis.

En el capítulo quinto, con la comparación entre los países, se explica el marco general de los efectos de campaña. Con un estudio más detenido de dos campañas a través del análisis de caso se puede entender cómo operan las hipótesis. Por ello, en el sexto capítulo estudio un par de elecciones en profundidad: las españolas de 1993 y 2000, en las que las diferencias entre la activación y la conversión son de algo más de siete puntos porcentuales en 1993 y de menos de uno en 2000. Estas diferencias obligan a preguntarse qué sucedió en esas dos campañas. Respondo utilizando el contexto, que consta de tres elementos, que son la situación económica, la situación interna de

los partidos y las relaciones entre ellos y los hechos diferenciales de cada campaña, como los primeros –y únicos hasta la fecha– debates electorales en 1993 y el pacto electoral entre el PSOE e IU en 2000. Después de analizar el contexto, propongo y contrasto los mecanismos que explican las diferencias en la participación en las dos elecciones. También incluyo un apéndice con todos los coeficientes de las respectivas regresiones.

En las conclusiones expongo brevemente algunos de los resultados más interesantes de la tesis. También aquí, como en muchas otras investigaciones, si bien se resuelven algunos interrogantes, se lanzan nuevas cuestiones que abordar en futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LAS DEMOCRACIAS

La mejor forma de iniciar este primer capítulo es definiendo qué es una campaña electoral e indicando quiénes son los actores más eficientes para llevarlas a cabo. Esa es la tarea de la primera sección. En la segunda delimito las funciones de la campaña que ya enuncio: publicidad y control. En la última sección, en primer lugar pregunto, si han evolucionado dichas funciones, lo que me lleva a detallar los tipos de democracias en los que se han desarrollado las campañas. Se verá que siguen siendo las mismas funciones. Pero ha cambiado la forma en la que se realizan. Por ello, para cerrar el capítulo, estudio la evolución en la forma de realizar las campañas.

1.1. ¿Qué es una campaña electoral?

Una campaña electoral es un conjunto de sucesos que tienen que ver con la orientación del voto y que ocurren en un período determinado, antes de las elecciones: los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias actuales y sus intenciones futuras para *intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra* (Austen-Smith, 1992:47). En dicho proceso de convencimiento, las élites políticas necesitan de dos elementos: información y la campaña electoral. El primero es el input que los

18 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

candidatos utilizarán para convencer a los votantes. El segundo es el contexto en el que se produce dicho input.

La definición no tiene por qué coincidir con las legales o las burocráticas. En España, por ejemplo, la Ley de Ordenación del Régimen Electoral General (LOREG, de aquí en adelante) define la campaña en su artículo 50 como: “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. El marco temporal que reconoce la ley son 15 días, la campaña electoral propiamente etiquetada, y 15 los días previos conocidos como precampaña. La única diferencia entre ambos períodos es que durante la precampaña no se puede pedir explícitamente el voto. Mi único reparo con esta concepción se relaciona con la duración. Y es que una mirada a la realidad indica que, en España, la campaña empieza antes del trigésimo octavo día posterior a la convocatoria de las elecciones. Y también antes de la precampaña. Si bien no puedo delimitar con exactitud cuándo comienza la campaña, sí afirmo que la campaña va más allá -con distintas intensidades, obviamente- incluso de la convocatoria legal de las elecciones propiamente dicha. Sin embargo, el otro extremo, el que afirma que la campaña empieza el día siguiente de la elección celebrada, es exagerado. ¿Cuándo, entonces, empieza la campaña electoral? A mi modo de ver, la mayor presencia en los medios de noticias sobre la campaña,- esto es la intensidad, la mayor concentración de mensajes y recursos- es el referente adecuado. En tanto que la mayoría de los ciudadanos recogen y siguen la información de los políticos a través de los medios, cuando estos indican que la campaña ha comenzado, así lo consideran los ciudadanos. Explicitar el tiempo preciso es un error por tres razones. El primero es que, en un mismo país, una campaña puede, por razones políticas, empezar un mes y medio antes mientras que para otra pueden ser seis meses con otras elecciones en medio. El segundo es que de existir ese momento, no sería el mismo para todos los países. Basta comparar el caso español, arriba comentado, y el norteamericano, donde se considera que la campaña empieza después de las primarias y dura once meses. Por

último hay distinta intensidad, que es lo importante. No es lo mismo la campaña hecha en los Estados Unidos a seis meses vista, cuando el candidato aún es un desconocido para muchos votantes que en las últimas dos semanas. Por tanto, visto que un momento concreto no será útil, propongo la intensidad de la campaña como indicador para saber cuándo ha comenzado.

Los partidos son los protagonistas que buscan los votos y quienes diseñan las campañas electorales. Tradicionalmente, las actividades que los partidos han desarrollado son las siguientes (García Cotarelo, 1985: 111; Soler Sánchez, 2001: 56): presentan candidaturas; elaboran y aprueban los programas electorales; fijan la estrategia de campaña o la agenda de campaña; determinan quién entre sus afiliados y simpatizantes participan en la campaña; supervisan el proceso electoral; pueden plantear recursos en materia de derecho electoral; e interpretan los resultados electorales ante la opinión pública. Estas actividades no son exclusivas de los partidos pero sí que son ellos los actores que más eficientemente pueden competir en unas elecciones. Para la campaña electoral lo importante del partido, su valor añadido, no es, por tanto, ni su capacidad de análisis posterior, ni su programa electoral, ni su estrategia de campaña sino su exclusividad. Es decir, podemos encontrar un grupo de ciudadanos que se presenten a las elecciones sin un programa electoral definido; o partidos que externalicen a profesionales de las campañas (los *spin doctors*) la estrategia y la gestión de la agenda de esta; o cualquier individuo puede interpretar los resultados después de las elecciones. El verdadero poder del partido, su elemento exclusivo, reside en dos factores. Uno, lo que se conoce como la *maquinaria*, determinando quiénes de los suyos participan en la campaña y en calidad de qué lo hacen. El segundo es, en parte, la extensión del primero para el día concreto de la elección: esto es, la supervisión del proceso electoral y el escrutinio designando interventores y apoderados en las mesas electorales. Se puede también decir que estas dos funciones tampoco son exclusivas de los partidos y que contratando a centenares de personas para hacer de *maquinaria*, la función del partido sería inútil. Esto es cierto en un plano teórico.

20 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Sin embargo, los costes de dicha organización excederían a los que incurre un partido político.

1.2. Funciones de la campaña electoral

En las páginas venideras delimito cuáles son las funciones de la campaña electoral. Es una herramienta de publicidad y es un instrumento de control. Es un instrumento de publicidad que los políticos disponen para darse a conocer al público y éste, gracias a dicha publicidad, opta por una de las opciones. Es una herramienta de control de doble dirección: de los ciudadanos hacia los políticos y viceversa.

Esta doble utilidad de las campañas se produce sobre un objeto preciso: la información. En el caso de la función de publicidad, la relación con la información es evidente. Y es que en el proceso de convencimiento de los votantes, las elites necesitan algo que transmitir: la información, que en este caso usan para influir en la orientación del voto. Los votantes están pendientes de las estrategias de los partidos durante la elección. Si los votantes son racionales, saben que la información que se utiliza responde a ciertos propósitos o intenciones. Por tanto, y basándome en el argumento que Austen-Smith (1992) utiliza para los discursos, lo que finalmente importa no será cómo de impactante sea una campaña, sino que la información se transmita con éxito a los votantes. Dicho de otro modo, dos campañas distintas que lleven a los votantes a las mismas conclusiones serán estratégicamente equivalentes.

La relación entre la función de control y la información también es muy clara. Durante las campañas, los políticos se dedican a proclamar sus intenciones futuras, en forma de promesas electorales, si son elegidos para el cargo. Estas promesas son información valiosa que los ciudadanos utilizan para controlar al gobierno: en principio, si los políticos cumplen las promesas por las que fueron elegidos vuelven a recibir el apoyo de los ciudadanos, mientras que si las quebrantan, se les retira dicho

apoyo. Así las cosas, los candidatos tienen serios incentivos a ser ambiguos en sus promesas para no facilitar el control de los ciudadanos.

Dichas funciones no se producen en dos planos separados. Más bien al contrario, uno está vinculado con el otro. Por ejemplo, un anuncio de reducción de impuestos por parte de un candidato es una pieza clara de información de lo que dicho candidato hará una vez llegue al gobierno (función de publicidad). Ahora bien, el mismo anuncio también se puede convertir en un elemento de control con el paso del tiempo. Es decir, póngase el caso del mismo político que promete reducir los impuestos y que finalmente no lo hace. Es más que posible que la oposición utilice esto en la próxima campaña electoral. Valga el ejemplo de George Bush en 1988. Declaró hasta la saciedad lo siguiente: “*Read my lips, no more taxes!*”¹. Resultó que no pudo mantener dichas palabras, los demócratas lo emplearon y tuvo un coste electoral en 1992. Por tanto, lo que en un momento, 1988, sirvió de anuncio para publicitar sus intenciones, en otro, 1992, sirvió para controlarle. En el siguiente apartado soy más concreto con respecto a la funciones de la campaña electoral.

1.2.1. La función de publicidad

Normalmente, la primera consecuencia después de una elección y su previa campaña electoral es la designación de las personas que van a ocupar los escaños. Desde el establecimiento de las instituciones representativas, la estructura fundamental ha sido la misma en todos lados. Primero, los gobernantes son elegidos a través de las elecciones. Segundo, mientras los ciudadanos son libres para discutir, criticar y quejarse en cualquier momento, no están capacitados para dar instrucciones legalmente vinculantes al gobierno. Por último, los gobernantes están sujetos a elecciones periódicas (Przeworski, Manin y Stokes, 1999:3).

¹ Lean mis labios, no más impuestos.

22 / *¿Por qué importan las campañas electorales?*

Dicho en otras palabras, la campaña electoral es un elemento clave para la representación y, por tanto, para la democracia. Como se observa, la campaña electoral está en la misma esencia de la primera y la tercera característica- que los gobernantes son elegidos mediante elecciones y que están sujetos a elecciones periódicas. Nuestras democracias son un sistema elitista o, como algunos dicen, un sistema aristocrático (Manin, 1997). Por el criterio de Aristóteles, es una oligarquía en la que unos pocos gobiernan. Y sin embargo, es competitiva: somos los ciudadanos quienes seleccionamos y reemplazamos a los gobernantes con nuestros votos. Este es el hecho diferencial de nuestras democracias: los representantes se eligen a través de las elecciones (Przeworski, Manin y Stokes, 1999: 4 y 5). Queda claro, pues, que el papel de la campaña electoral es vital en tanto ayuda a tomar la decisión.

Los ciudadanos deciden, a través de sus votos, quiénes van a gobernar las ciudades, las regiones o los países. Una campaña electoral ayudará a conocer a los candidatos que se presenten. En tanto que los candidatos que se presentan a las elecciones quieren ganarlas, tendrán que hacer públicos sus planes de gobierno, sus proyectos de país y sociedad. En otras palabras, aumenta la transparencia sobre los candidatos y eso facilita la toma de decisiones del electorado.

1.2.2. La función de control

La relación de control se produce en dos direcciones: de los ciudadanos hacia los políticos y de los segundos hacia los primeros.

1.2.2.1. La función de control de los ciudadanos a los políticos

El instrumento más poderoso del que disponen los votantes para premiar o sancionar a un gobierno es el voto. Para decidir su

dirección, los votantes reciben la información disponible y, a partir de ésta, junto con sus predisposiciones, tomarán una decisión. La información provendrá de los medios de comunicación. Sin embargo, tal y como reconocen Rosenstone y Hansen (1981), las relaciones interpersonales son cada vez más relevantes y, tal y como evidencia Fowler (2003), es más probable que nos dejemos influir por los que están cerca nuestro y tengamos un buen concepto de ellos que no por desconocidos o lo que nos digan los medios de comunicación.

En principio, los votantes toman las decisiones teniendo en cuenta aquello que el gobierno ha hecho hasta el momento. Si el votante considera que ha sido una actuación positiva normalmente renovará su confianza volviendo a votar a ese candidato. Si, por el contrario, cree que el gobierno lo ha hecho mal, cambiará de voto. Este tipo de votante, el que decide su voto en función de la actuación gubernamental previa y premia o castiga en función de dicha actuación es lo que se conoce como votante retrospectivo (Key, 1966; Fiorina, 1981). La literatura también ha encontrado un votante que no tiene en cuenta los logros o fallos presentes sino que su regla de decisión consiste en valorar el futuro y las perspectivas venideras (Downs, 1957). Este individuo se decidirá por aquella opción que más se ajuste a sus intereses. Es lo que se conoce como votante prospectivo. ¿Cuál es el papel de la campaña electoral y de su función de control ante los dos tipos de votantes?

El caso del votante retrospectivo es el más sencillo. El candidato A se comprometió en el momento $t-1$ a ciertas reformas. Por eso, el votante i le dio su voto. Después de cuatro años, en el momento t , vuelven las elecciones y el votante i se fija en si dicha promesa se ha cumplido o no. En caso afirmativo, vuelve a votar por el candidato A. En caso negativo, cambia de voto. En esta situación, la campaña electoral establece compromisos. Si bien es cierto que en nuestras democracias los gobernantes no están legalmente vinculados a sus promesas, no deja de ser menos cierto que los ciudadanos pueden considerar que las promesas se han incumplido y no renovar el voto. Hay varios casos. Antes he citado el de George Bush en la campaña de 1988 y su uso por

24 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

parte de los demócratas en 1992. En España también hay varios ejemplos. El programa electoral del Partido Socialista (PSOE) en 1982 prometía la creación de 800.000 puestos de trabajo. En realidad, durante los primeros años de gestión socialista se destruyeron más empleos de los que se generaron. En las sucesivas campañas electorales, el principal partido en la oposición durante trece años, el Partido Popular (PP), estuvo utilizando esos 800.000 puestos de trabajo como una promesa no cumplida. Otro ejemplo es el del PSOE en 1996. En 1993, González dijo que había “*captado el mensaje*” y se imponía una renovación tanto de caras como de ideas. Y sin embargo, entre 1993 y 1996, el PSOE no hizo gestos de cambio. El electorado observó que el PSOE era lo mismo. En definitiva, las campañas electorales sirven a los votantes retrospectivos para que estos evalúen si en los últimos tiempos, el gobierno ha cumplido sus promesas.

Para los votantes prospectivos, lo importante es la credibilidad, las promesas y las intenciones futuras de los candidatos. Si éstas son creíbles, conectan con los votantes o son mejores que las de la oposición, posiblemente conseguirán los votos. Qué peso tenga la dimensión prospectiva en el voto no es el objetivo de esta investigación aunque cada partido insistirá en ella en función de la situación en la que se encuentre. A modo de ejemplo, si el gobierno ha tenido una gestión muy mala en los últimos tiempos intentará mirar hacia adelante, diciendo que los tiempos difíciles eran necesarios para ahora iniciar el buscado progreso. Sin embargo, la oposición presentará el futuro como algo peor: “Si hasta ahora han gobernado mal, cuatro años más de este gobierno serán lo peor para este país”, pueden decir. Es evidente que el rol de la campaña electoral consiste aquí en fijar las expectativas sobre lo que hará el próximo gobierno durante su legislatura. Por tanto, como antes he dicho, esta división de votantes no es tajante y un votante que es retrospectivo en un momento puede haber sido prospectivo en la elección anterior. Además, el partido en el gobierno siempre se presentará con una cuenta de resultados y un plan de futuro. Y la oposición hará exactamente lo mismo. En ambos casos la campaña electoral sirve

para averiguar las intenciones y en otros sirve para averiguar si dichas intenciones se han llevado a cabo.

1.2.2.2. La función de control de los políticos a los ciudadanos

El control de los políticos a los ciudadanos funciona de forma diferente que de los ciudadanos a los políticos. Antes he dicho que el control se produce a través del voto, que se entiende como el mecanismo de premio o castigo que los votantes utilizan para este control. Los políticos, en este sentido, no pueden castigar ni premiar a los ciudadanos. Su mecanismo de control consiste en inducir a que los ciudadanos se comporten de acuerdo con la visión del mundo que los políticos tienen.

Los políticos intentarán influir a los votantes a través de la información mediante una estrategia política o herestética (Riker, 1986:9). Los ganadores en las competiciones políticas no lo serán sólo por sus mejores activos retóricos, sino porque han sabido “configurar la situación de tal forma que otras personas querrán unirse a ellos- incluso sin persuasión. Y esto es en lo que consiste la herestética: en estructurar el mundo de forma que se pueda ganar” (Riker, 1986:9). En esta configuración del mundo destinada a que el candidato pueda ganar, la información es la clave. En la campaña electoral los políticos dispondrán de la información estratégicamente, para influir a los ciudadanos. Esta influencia se puede ejercer a través de mecanismos psicológicos o de diseño institucional. Estos elementos de influencia, los psicológicos y los de construcción política, son los que analizo a continuación. En otras palabras, la herestética, tal y como está definida, no sólo está compuesta de elementos psicológicos.

1.2.2.2.1. Mecanismos psicológicos de control

Los mecanismos psicológicos disponibles para las elites están identificados en la literatura como el *framing* y el *priming*.

“El *framing* es el proceso por el que una fuente de comunicación, como una organización de noticias, define y construye un asunto político o una controversia pública” (Nelson, Clawson y Oxley, 1997:567). Las fuentes que intentan definir y construir el asunto político varían y pueden ser exitosas o no, en función del momento y del asunto utilizado. Los marcos (o *frames*), por tanto, son políticos puesto que están explícitamente provocados por las elites y no siempre serán exitosos puesto que no dependen únicamente de sus creadores. Los marcos no son opiniones sobre *issues* o sobre la localización en la escala del candidato en relación al asunto ‘X’. “Los marcos, entonces, *definen problemas* –determinan qué está haciendo un agente causal, con qué costes y beneficios, medidos usualmente en términos de valores culturales; *diagnostican causas*- identifican las fuerzas creadoras del problema; *hacen juicios morales*-evalúan agentes causales y sus efectos; y *sugieren remedios*-ofrecen y justifican tratamientos para los problemas y predicen los efectos probables” (Entman, 1993: 52). Kahneman y Tversky (1981) fueron los primeros en demostrar cómo las diferencias en el *framing* – o enmarcamiento- conducían a diferentes decisiones.

Los marcos interpretativos son, además, la estructura cognitiva a través de la que se organizan las opiniones de los votantes (Nelson y Kinder, 1996: 1073). Siendo esto así, es sencillo observar cómo las elites intentarán construir un marco de análisis que les favorezca para la época de la elección. El proceso de *framing* difícilmente cambiará las preferencias del individuo- algo, además, muy poco probable en períodos cortos de tiempo y menos en los de campaña electoral si todos se comportan de una forma estratégica. Debido a que “los ciudadanos poseen una multiplicidad de consideraciones manejables sobre un determinado asunto, los marcos interpretativos ayudan a resolver esta confusión estableciendo cuál de ellas es relevante e importante y cuál no merece atención” (Nelson y Kinder, 1996, en Lago 2003: 164). Por tanto, cada partido intentará enmarcar la realidad en los parámetros que más le beneficien.

El segundo mecanismo psicológico que trato es el *priming*. Establece que cuanto más se repite un asunto concreto, más probable es que dicha información se incorpore a las evaluaciones de la realidad. El *priming* tampoco conlleva un cambio de preferencias, sino que cambia la dirección de la atención pública hacia ciertos temas. En definitiva, los mensajes emitidos por las elites, si bien no hacen cambiar las preferencias de los individuos, influyen en los temas sobre los que se reflexiona. Las posibilidades de control de los ciudadanos por las elites a través del *priming*, centrando su atención en unos asuntos y no en otros, son obvias.

Las diferencias entre el *priming* y el *framing* son claras. Miller y Krosnick (1998) establecieron la principal diferencia entre ambas ideas. El *framing* se refiere a cómo los cambios en los contenidos de las noticias sobre un asunto influyen las actitudes hacia una política. El *priming* se refiere a cómo los cambios en la cantidad de noticias sobre un asunto afecta a los componentes de la evaluación de dicha política.

El *framing* y el *priming* tienen una evidente raíz común en tanto que ambas están relacionadas con la psicología de los votantes. En otras palabras, los políticos intentarán “enmarcar” y “primar” con la intención de cambiar o reforzar la opinión de los votantes. Un ejemplo lo dan Shepsle y Kedar (2001) argumentando que la elección de los ciudadanos es, a veces, psicológicamente exigente. Creen que cuando los ciudadanos “en las democracias de masas son ocasionalmente llamados a tomar decisiones extraordinarias- decisiones que conllevan la adopción de una nueva constitución o la reforma de esta, la separación y la declaración de independencia, el reconocimiento o incluso la paz con un antiguo enemigo, sumarse a una entidad política mayor, entregar parte del territorio u otros derechos importantes, además de otras acciones. Para la mayoría de los ciudadanos esto es psicológicamente exigente” (2001, 9). En otras palabras, los esfuerzos herestéticos hechos por los políticos no se hacen sólo en la vertiente psicológica.

28 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Shepsle y Kedar dicen que la “psicología no es el único determinante de la estrategia de campaña y de sus tácticas. El contexto en el que las grandes decisiones se toman se construye entre las elites durante los momentos álgidos de la campaña” (2001, 9). Sus comentarios son acertados pero dicho argumento puede ampliarse para aplicarlo en las elecciones de carácter habitual. Primero, no hay razón alguna para pensar que el contexto sólo se construye para las grandes decisiones, como, por ejemplo, un referéndum o una declaración de independencia. Y, segundo, si bien es cierto que los referendums o las declaraciones de independencia no son decisiones habituales, tampoco lo son las elecciones (normalmente cada cuatro años) y los políticos, sabiendo que hay otros elementos más allá de la psicología, tienen todos los incentivos para utilizarlos. A no ser que las grandes decisiones generen dinámicas especiales que no se creen con las elecciones generales, no hay ningún motivo que nos induzca a pensar que los candidatos no utilizarán todas las herramientas disponibles para influir al electorado.

Shepsle y Kedar consideran que la “maniobra efectiva que los líderes tienen para practicar la herestética psicológica está limitada” (2001, 10). En la misma línea de argumentación, me pregunto cuánto espacio tienen los candidatos cuando utilizan las herramientas psicológicas. Este espacio para los mecanismos psicológicos no es infinito, sino que está constreñido por las elites (quienes, por ejemplo, se enfrentan a costes de credibilidad) que los utilizan. Las elites tienen “*herramientas tanto estructurales como psicológicas a su disposición*” (Shepsle y Kedar, 2001, 10, en cursiva en el original). La cuestión que se desprende, por tanto, es: ¿Qué tienen las elites más allá de los determinantes psicológicos? Los institucionales. Esto es lo que detallo en el siguiente apartado.

1.2.2.2.2. Mecanismos institucionales de control

“La vertiente institucional provee a los políticos de muchos de sus recursos para la manipulación estratégica” (2001, 11). Hay un conjunto de posibles acciones herestéticas que los políticos pueden ejecutar más allá de los instrumentos psicológicos.

Shepsle y Kedar apuntan a la invención de nuevas dimensiones. Vinculadas con estas hay otras opciones como la unión de distintas dimensiones, el pre-compromiso institucional y el efecto del que “mueve primero”. Además, detallo otras opciones, tal y como la manipulación de la agenda (Riker, 1986) que también consideran Shepsle y Kedar. Estas alternativas se pueden distinguir analíticamente; sin embargo, cuando observamos la realidad, suelen estar unidas.

Más allá de los mecanismos psicológicos, la invención de nuevas dimensiones es la herramienta más importante que tienen los candidatos para influir a los votantes. El clásico ejemplo (Riker, 1986) es la utilización del asunto de la esclavitud, lo que generaría problemas de intereses entre los agricultores y los comerciantes. Otro ejemplo más contemporáneo, en España, es la inclusión de la dimensión de la corrupción entre 1990 y 1996, situando “los escándalos en el centro de la vida pública” (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 2000), introducida por el Partido Popular. En realidad, se puede observar la evolución de dicho partido, que sufre una refundación y que tiene hasta tres líderes en menos de cinco años, como la búsqueda de un tema lo suficientemente atractivo (la corrupción) en el que el partido del gobierno no puede competir, básicamente porque los escándalos conocidos casi sólo afectan a ese partido, y que atrae al votante mediano. No sólo los partidos mayoritarios tienen dicha capacidad, aunque cuanto más importante es el partido más probable es que esa estrategia tenga éxito en el electorado. En este sentido, el CDS (antigua UCD, el partido centrista que gobernó España desde 1977 hasta 1982) que en 1982 tenía 11 escaños, una pérdida de 157 comparado con la elección de 1979, y que en 1986 se presentó a las elecciones con un tema muy concreto y con una dimensión muy atractiva para la

juventud española: “3 meses de mili”, rezaba su eslogan. Sus escaños pasaron de 11 a 19.

En relación a la introducción de nuevas dimensiones, hay otras acciones posibles. No es fácil ni observar ni generalizar sobre las herramientas institucionales que utilizan los candidatos, pues son “experimentales porque si alguna de ellas falla, el candidato o el partido se mueve inmediatamente hacia la siguiente” (Riker, 1986:51). Por este motivo, las observamos cuando han sido exitosas. En otras palabras, sólo las conocemos una vez se han establecido. Son los candidatos que están “perdiendo” en la campaña (aquellos que están en una situación positiva no tienen ningún incentivo para cambiar el *statu quo*) quienes intentarán introducir dimensiones que les beneficien.

Los actores que utilizan la herestética no intentan necesariamente crear nuevas preferencias o convertir a los votantes en algo que no quieren. En este sentido, Riker afirma que “la herestética no es ni retórica ni magia. El que ejerce la herestética no puede crear las preferencias ni hipnotizar. Lo que puede hacer es probar hasta que encuentra una nueva alternativa, alguna nueva dimensión que levante la atención en las preferencias de otros. Unas veces falla, otras tiene éxito” (Riker, 1986: 64).

La introducción de nuevas dimensiones nos lleva a la otra cara de la moneda: si hay un esfuerzo por introducir nuevas dimensiones por parte del candidato A, el candidato B intentará anticipar este comportamiento. Esto es lo que Riker denomina *fijación de dimensiones* (Riker, 1986:66). Las elecciones para el 108 Congreso (2002-2004) de los Estados Unidos, nos ofrecen un buen ejemplo de la fijación de dimensiones. Después de los ataques del 11 de septiembre, y en una situación económica no muy boyante, la estrategia de los republicanos fue centrarse en defensa, un asunto tradicionalmente débil para los demócratas. Este ejemplo señala que una oportunidad perfecta para fijar la dimensión es cuando una parte permite a la otra dominar una dimensión del conflicto.

Hay dos implicaciones inmediatas en la fijación de dimensiones y una conclusión. Primero, hay ganancias en ser el primer actor, en *mover* e introducir la dimensión de conflicto (Shepsle y Kedar, 2002), puesto que la dimensión que el candidato introduce es la que le beneficia a él. Segundo, si lo anterior es cierto, se deberían observar constantes esfuerzos de las elites por establecer dimensiones de competición en la nueva elección inmediatamente después de los resultados electorales. En otras palabras, la campaña para la siguiente elección empieza el día después de la elección anterior. Esta situación es particularmente cierta para los candidatos que han perdido. Una vez que se han celebrado las elecciones, hay una sucesión de eventos dentro de los partidos para analizar la derrota e intentar que esta no se repita: dimisiones, reuniones extraordinarias para evaluar la situación, trazar la estrategia para las próximas legislaturas... La conclusión es que “no todo el mundo puede actuar herestéticamente siempre y en todo momento ni todos los líderes son exitosos en sus movimientos herestéticos” (Riker, 1986: 127). En la misma línea de argumentación, la dimensión que pudo haber funcionado en un momento dado puede no ser válida de nuevo y viceversa. Es evidente que la credibilidad tanto del asunto como del emisor es capital para que el receptor considere dicho tema.

1.3. Publicidad y control desde los orígenes

Se sabe que las democracias representativas han sufrido transformaciones con el paso del tiempo. Una vez que he especificado en qué consisten las funciones de la campaña cabe preguntarse si siempre han sido así. Es decir, ¿sucede lo mismo con las funciones de las campañas? La respuesta es negativa, como ahora detallaré, a la vez que perfilaré los tipos de democracias de los últimos dos siglos. Como se verá en la primera parte de esta sección, las campañas electorales siempre han tenido esta doble función de control y publicidad, si bien su *management*,

su forma de ejecutarse, ha variado sustancialmente; estas diferencias en la gestión es lo que ocupa la segunda parte.

Es evidente que el concepto de democracia ha cambiado desde sus orígenes hasta hoy. El papel de la campaña electoral, sin embargo, sigue siendo el mismo. Manin (1997) sugiere un mapa del gobierno representativo basado en tres tipos ideales que van desde el parlamentarismo y la democracia de partido de tiempos anteriores a lo que hoy conocemos como *democracia de audiencia*. Hay algunas diferencias que debo exponer, si bien brevemente, para ilustrar la situación actual. En relación con la elección de los representantes en el parlamentarismo, “la elección estaba diseñada como medio para situar en el gobierno a personas que disfrutaran de la confianza de sus conciudadanos” (1997: 202). Por tanto, la elección se basaba en confianza personal, era una expresión de los vínculos locales: “el representante tenía una relación directa con sus constituyentes” (203) y estos elegidos eran “un tipo particular de elite: los notables” (203). Estos representantes votaban de acuerdo con su “conciencia y juicio personal” (203) y este es el motivo por el que a veces la opinión pública y la decisión electoral no coincidían. En dicho caso, la voz de las personas se escuchaba “en las puertas del Parlamento” (235) y, en consecuencia, la discusión entre *notables* se producía allí.

El segundo tipo ideal de gobierno representativo es el conocido como democracia de partido. Aquí, debido al agrandamiento del electorado resultante de la extensión del sufragio, “los ciudadanos ya no votan por alguien que conocen personalmente, sino por alguien que lleva los colores del partido” (206). En dicho caso, la elección de los representantes es la expresión de la pertenencia a una clase social y a la lealtad a un partido único. Debido al aumento de los partidos de masas, estos pudieron “llevar al “*hombre corriente*” al gobierno” (206); en consecuencia, en este sentido, los miembros de la clase trabajadora, los activistas y los burócratas del partido estarían representados en el Parlamento. Los representantes del partido ya no eran libres para votar y lo hacían tal y como lo indicaba la dirección del partido. Había un vínculo muy fuerte entre el partido

y los representantes en el Parlamento, y los líderes del partido eran libres para determinar las prioridades con sus programas (215). En tanto que todos los medios de expresión estaban directa o indirectamente controlados por la dirección del partido, la voz del ciudadano ordinario estaba muy limitada y se articulaba, principalmente, a través del partido y sus organizaciones afiliadas. La discusión se producía dentro del partido y había debates entre sus miembros. Por último, se instaura el neo-corporatismo, un proceso “de consulta y negociación entre los intereses organizados, tal y como los sindicatos y las asociaciones de empleados” (217) cuyo objetivo final es el acuerdo entre intereses sociales contrapuestos.

Finalmente, la democracia de audiencia. Aquí, la elección de los representantes, de nuevo, es una decisión basada en la confianza de la persona. Tal y como se dice, “las personas votan de forma diferente de una elección a otra, dependiendo de las personas particulares que compiten por sus votos” (219) y el *personalismo*, la probabilidad de que el voto se produzca más por una persona que no por un programa partidista, aumenta. Esto no significa que los partidos no sigan desempeñando un papel importante. De hecho, su trabajo sigue siendo central, pero diferente: “proveen recursos críticos tales como redes de contactos e influencias, captación de fondos y el trabajo voluntario de los activistas. Sin embargo, tienden a ser instrumentos al servicio del líder” (219). Está aceptado que “los representantes de hoy en día se elijan en función de la “imagen” de ambos, la imagen personal del candidato y aquella a la de la organización que pertenece” (226). La diferencia entre votar en función de la imagen y votar en base a un programa político detallado es que, dice Manin, en el primero, los representantes tienen mayor libertad de actuación que aquellos que presentan un programa político detallado. En dicho sentido, los políticos perciben el estado de opinión a través de las distintas encuestas. El debate se produce en los medios de comunicación y las discusiones son negociaciones entre el gobierno y los grupos de interés (235).

34 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Esta tipología no deja de ser ideal. La transición de una forma de democracia a otra no se produce bruscamente. Entre los diferentes tipos de gobiernos representativos que he introducido, no hay duda de que prevalece el que se conoce por *democracia de audiencia*. Sin embargo, este dominio no es absoluto ni está exento de críticas, pues hay elementos de los otros tipos de gobierno representativo que están incluidos en nuestras *democracias de audiencia*. No tiene por qué ser del todo cierto que las personas cambien su voto de una elección a otra en función de *las personas que compiten por sus votos*. Esto equivaldría a negar que la ideología existe y a suponer que los votantes son volátiles. Sí que es cierto que algunos votantes son volátiles, pero la realidad es que el eje ideológico sigue teniendo un peso determinante. Tampoco coincido con Manin en el peso de la imagen del partido y el candidato. Parece dar a entender que una cierta telegenia y un saber desenvolverse en los medios de comunicación dan mayores probabilidades de ganar una elección. Eso es cierto, pero no deja de ser una obviedad. Evidentemente que hoy en día los políticos deben saber manejarse en los medios de comunicación; igual que antes debían saber llegar a las masas obreras o conectar con los campesinos sin campos en propiedad. Me produce extrañeza pensar que el líder tiene menos peso en las democracias de partido cuando encontramos casos como Churchill, Azaña o Roosevelt mientras que, en las democracias de audiencia, aquellas en las que la imagen del líder juega un papel fundamental, nos encontramos con líderes como Major, Aznar o Bush.

Si nos fijamos en estas variaciones del gobierno representativo – parlamentarismo, democracia de partido y democracia de audiencia- siempre han existido campañas electorales para elegir a los gobernantes. Y es que, a pesar de su distinta forma de ejecutarse, el rol de las campañas electorales en estas variaciones del gobierno representativo siempre ha sido el mismo: el de la transparencia y el de control. No hay ninguna razón que induzca a pensar que los ciudadanos de hoy en día premien o castiguen de forma diferente a como lo hacen las grandes masas obreras de la

democracia partidista o que los notables del parlamentarismo. Y las campañas electorales siguen siendo útiles para ver qué pretenden los partidos y cuáles han sido sus logros en los últimos tiempos.

Las campañas electorales han existido en las tres variaciones de gobierno representativo de Manin, manteniendo sus funciones de control y publicidad. Sin embargo, las campañas de la democracia de partido son muy distintas a las de democracia de audiencia. Es más, dentro de la democracia de audiencia, las diferencias en el *management*, la ejecución, de las campañas es más que evidente. En esta segunda parte me centro en estas divergencias en la democracia de audiencia. En concreto, analizo la evolución en el acercamiento de los candidatos a los votantes en el proceso de convencimiento para que los últimos voten por los primeros. En otras palabras, a continuación ofrezco una descripción comprimida de la evolución del marketing político. Esta evolución tiene un sesgo norteamericano puesto que es en los Estados Unidos donde más se ha desarrollado esta disciplina.

1.3.1. Las diferencias en la ejecución

A mi modo de ver, el trabajo de Schuessler (2000), en el que se equipara la evolución de la historia del marketing industrial americano –utilizando la historia de la competencia entre Pepsi Cola y Coca Cola- con la evolución del marketing de los candidatos presidenciales, es el referente básico para observar la progresión de las campañas. Al igual que para los refrescos de cola, se identifican tres fases en el marketing de los candidatos: la de la “fragmentación”, la de “unificación del votante mediano” y, por último la de la “segmentación expresiva”. En las siguientes páginas detallo cada una de estas fases. Antes, empero, hay que dejar claro que, como los tipos de Manin, la transición de una fase a otra no es siempre evidente y puede que, en dicho proceso de transición, se solapen.

La fase de la fragmentación se asocia con un período en el que los candidatos hacían la campaña subidos en un tren y recorrían el país. Cuando el tren se acercaba a la ciudad en la que el candidato iba a pronunciar el discurso, sonaba el silbato y simpatizantes y autoridades locales se reunían cerca del tren. El candidato saludaba; daba su discurso; subía de nuevo al tren y se dirigía a la siguiente localidad. Este tipo de campaña se conoce como fragmentada porque los candidatos, en función de la ciudad en la que se encontraban, daban un discurso acorde con los intereses locales dirigiéndose a las audiencias en los distintos foros. La función de control que antes mencionaba era más complicada: en un período en el que las grabaciones eran costosas o incómodas, el peso real lo tenía el discurso de candidato que llegaba a través de la prensa escrita. Por lo tanto, siempre que el candidato no se contradijera de forma muy clara, podía adaptar su mensaje a los intereses de su audiencia local. En términos de marketing, la campaña ofrecía una variedad de productos –el candidato dirigiéndose de forma distinta en función de la audiencia- para adaptarse a los gustos de los consumidores.

En este contexto de fragmentación se puede afirmar que los ciudadanos lo tenían más difícil para controlar a los políticos. Afortunadamente, el aumento de los aparatos de radio fue el final de este tipo de campaña. En efecto, en 1924 tanto el candidato demócrata John W. Davis como el republicano Calvin Coolidge compraron espacio radiofónico para dar sus discursos². En ese momento, 3 millones de hogares tenían radio. En 1934, eran 30 millones. El progreso tecnológico obligó a cambiar el viejo estilo fragmentado de prometer en función de la localidad en la que se estaba, a uno más compacto que se unificaba más a medida que la radio se expandía a más y más hogares. Debido al incremento de la unicidad del enfoque, las campañas se centran en asuntos que *enganchan* al mayor número de personas posibles, maximizando así las posibilidades de victoria. Por ejemplo, la campaña de Truman presenta una ama de casa media quejándose por los altos

² El primero gastó 40.000\$ y el segundo 120.000. Ganó Coolidge.

precios de la comida y responsabilizando a la mayoría republicana del Congreso (Schuessler, 2000: 81).

Un nuevo cambio tecnológico o, mejor, la expansión de este, a principios de los cincuenta, provocó un cambio de enfoque de las campañas. El origen se puede atribuir a Rosser Reeves de la Agencia de Publicidad Ted Bates de Nueva York. En 1948, Reeves produjo una serie de anuncios para el candidato republicano Thomas Dewey. Los anuncios nunca se vieron por televisión porque Dewey consideraba que esos anuncios tenían marchamo de “pasta dentífrica” y, por eso, no eran suficientemente “dignos” para una campaña presidencial³ (Schuessler, 2000:81). Esa elección la ganó, por sorpresa, Truman quien hizo un esfuerzo impresionante: más de 30.000 millas subido a un tren y contactó con más de 15 millones de personas.

En 1952, el equipo de Eisenhower decide contratar a Reeves y su equipo, quienes cambian la forma de entender las campañas. Hasta la fecha, los candidatos preferían comprar espacios de 15, 20 o 30 minutos en la televisión en la que daban discursos para persuadir a los espectadores. Reeves convence a Eisenhower de algo en ese momento revolucionario: utilizar más anuncios que discursos. Además, en esa campaña el candidato responde a América en una serie de anuncios en la que ciudadanos medios preguntan a los candidatos⁴. Esas preguntas coinciden con las preocupaciones de los ciudadanos: guerra, incrementos de precios, impuestos, entre otros. El “Eisenhower responde a América” va más allá de una mera estrategia publicitaria. Es más importante de lo que parece porque intenta despertar la empatía de los votantes. Por ejemplo, en uno de los anuncios, el candidato ni siquiera responde, pues no hay pregunta: aparece un ama de casa normal diciendo cuánto vale todo hoy y que los precios la están volviendo

³ Cierta razón no le faltaba a Dewey, pues Reeves había realizado la campaña de Colgate Palmolive además de ser el inventor del conocido lema de M&M's: “se derrite en tu boca... no en tu mano”

⁴ Estos anuncios se pueden ver en: http://livingroomcandidate.movingimage.us/election/index.php?nav_action=election&nav_subaction=R&campaign_id=165

loca. La reacción de Eisenhower es “sí, mi mujer también se preocupa por el alto coste de vida... y esta es una de las razones por las que digo que es el momento de cambio”, con lo que se da una imagen de candidato cercano a los problemas ciudadanos. La victoria de Eisenhower fue de 55,1% de los votos y 442 representantes del colegio electoral frente 44,4% de los votos y 89 representantes para Stevenson.

Eisenhower acentúa este tipo de campaña segmentada en los comicios de 1956. En sus anuncios, se repite la pauta de ciudadano medio preguntando y él respondiendo mientras que Stevenson continúa con una perspectiva menos interactiva en la que habla a la audiencia como un profesor. Los resultados en esa elección fueron más contundentes que en 1952: un 57,6% votó por Eisenhower consiguiendo 457 representantes del colegio electoral mientras que Stevenson obtuvo el 42,1% de los votos, 73 representantes. Los anuncios más extensos acentúan aún más esas diferencias: mientras que Eisenhower deja que otros hablen por él, como un taxista paseando a su perro, y a una mujer insistiendo en la importancia del voto femenino –apareciendo, como en la campaña anterior, la mujer del candidato-, Stevenson aparece sólo ante la cámara explicando algunos de sus planes y en un dialogo con Kennedy sobre la paz mundial.

Eisenhower, como se ve, inicia la exitosa fase de segmentación que Kennedy y Johnson desarrollan con éxito en las posteriores elecciones de 1960 y 1964. Así, mientras que en 1960, cuando se habla de los derechos civiles, Nixon aparece hablando a la cámara e insistiendo en la profundización de los derechos civiles, Kennedy aparece al lado de Harry Belafonte, un artista negro muy conocido en el momento, dialogando sobre derechos civiles. Mientras que Nixon aparece en su despacho hablando de impuestos y crecimiento económico, Kennedy lo hace al lado de la familia Sills que se queja de cómo han crecido los precios y de cómo no pueden ahorrar para enviar en un futuro a sus dos niñas a la universidad. Por último, mientras aparece el candidato a vicepresidente republicano Lodge, hablando de política exterior, con prácticamente el mismo mensaje, aparece la mujer de

Kennedy... hablando en español. Los resultados de esa elección fueron muy ajustados con un 49,7% y 303 representantes para Kennedy y un 49,5% y 219 representantes para Nixon.

A mi modo de ver, la campaña de 1964 es la que establece definitivamente la segmentación expresiva con evidentes visos emocionales y simbólicos. Por un lado, los republicanos de Barry Goldwater agitando la bandera del anticomunismo y la moral. Por otro, los demócratas de Johnson hablando de pobreza, seguridad social y los avances de la legislatura. Pero tal vez lo más importante de esa campaña sea el debate sobre seguridad nacional. Mientras que Goldwater se presenta como un “halcón” en ese respecto, los demócratas lo presentan como alguien con quien las probabilidades de ir a una tercera guerra mundial son muy altas. Hay varios anuncios que sustentan esta afirmación, entre los que destacaría tres: en uno, sale un antiguo votante republicano diciendo que no entiende a Goldwater y le parece peligroso; en el segundo, los demócratas citan a Goldwater diciendo el 24 de octubre de 1963 que la bomba atómica es “meramente otra arma”; el tercero es el conocido anuncio de la niña deshojando la margarita a la par que se escucha la cuenta atrás antes de una explosión. En este sentido, el lema de los demócratas fue “el 3 de noviembre, vota por el presidente Johnson. Los riesgos de quedarte en casa son muy altos”. El de los republicanos era el de “en tu corazón, sabes que tiene razón”. Parece que primó la aversión al riesgo a la razón del corazón pues los resultados fueron de 61,1% con 486 votos del colegio electoral para Johnson por 38,5% con 52 de los votos para Goldwater.

Después de lo visto, las relaciones entre los argumentos de Manin y Schuessler son evidentes. Mientras que el primero explica el cambio de la democracia de notables a la democracia de audiencia, pasando por la de partidos, Schuessler relata las diversas transformaciones de las campañas electorales en tres pasos diferenciados – el de la “fragmentación, el del “votante mediano” y el de la “segmentación expresiva” que siguen la evolución del *marketing*. Entre ambos argumentos, el elemento común es que los mismo cambios tecnológicos que permiten

modificar el tipo de campaña son los que explican el paso de la democracia de partido a la de audiencia.

Como se deduce, tanto las democracias como las campañas electorales han sufrido transformaciones evidentes. Ambas comparten los elementos del cambio. Y es que los mismos cambios tecnológicos que permiten modificar el tipo de campaña son los que explican el paso de la democracia de partido a la de audiencia. Así, la universalización de los medios de comunicación sería el elemento clave explicativo, el motor de cambio de las campañas electorales y de nuestras democracias.

1.4. Conclusión

En este capítulo he definido la campaña electoral como un conjunto de sucesos que tienen que ver con la orientación del voto y que ocurren en un período determinado antes de las elecciones. Luego me he fijado en la doble función que tiene la campaña electoral. Por un lado, la de publicidad, en tanto que los candidatos que se presentan a las elecciones y quieren ganarlas deben hacer explícitos sus planes futuros para que los votantes sepan qué esperar de ese gobierno. Por otro lado, la función de control que se ejerce de forma bi-direccional: de los ciudadanos a los políticos, en tanto que estos pueden premiar o sancionar a los gobiernos, por ejemplo, a través del voto retrospectivo; y de los políticos a los ciudadanos intentando los primeros influir a los segundos a través de mecanismos psicológicos, como el *framing* o el *priming*, e institucionales. Por último, siguiendo a Manin, he establecido la evolución que han sufrido las democracias occidentales así como, siguiendo de Schuessler, la forma en la que se realizan las campañas electorales. Como se ha visto, los mismos cambios tecnológicos que permiten modificar el tipo de campaña son los que explican el paso de la democracia de partido a la de audiencia.

CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1. Presentación

Las campañas electorales están asociadas al momento en el que se convocan unas elecciones. Existen desde los orígenes de la democracia. Hay campañas electorales con y sin democracia, pero no se conoce de ninguna elección democrática en la que no exista una campaña electoral previa. Su función es doble: por un lado, publicitan a los candidatos e informan a los votantes sobre aquellos; por otro, sirven como instrumento de control mutuo en la relación ciudadanos-políticos. En una campaña electoral se invierten muchos recursos, sean económicos o humanos. Sirva, a modo de ejemplo, los 550 millones de dólares que según Kotler y Kotler (1993:3) se gastaron en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1992. Y, sin embargo, la pregunta que ha surgido recurrentemente en la literatura es: ¿importan las campañas? Si la respuesta es afirmativa, entonces hay que averiguar qué variables o en qué circunstancias unas campañas importan más que otras. Para ello, hago una revisión de la literatura sobre los efectos de las campañas electorales.

Es evidente que las campañas electorales se encuentran en el marco de estudio del comportamiento electoral. Por tanto, parece lógico observar el rol de las campañas electorales en lo que han sido tradicionalmente las tres escuelas del comportamiento electoral: la sociología política, la psicología política y la

economía política. Se verá que aunque las aproximaciones metodológicas son distintas, las conclusiones a las que llegan estas escuelas son muy similares. En definitiva, esto indica que las escuelas se complementan y que, aun a pesar de sus diferencias en los supuestos realizados sobre la naturaleza del electorado y en las metodologías empleadas, todas buscan dar una explicación sobre el comportamiento y la adaptación de los ciudadanos a las situaciones que afrontan (Carmines y Huckfeldt, 2001; Jones, 2001).

Este capítulo se estructura en cuatro secciones. En la siguiente, explico el papel que juegan las campañas electorales según las diferentes escuelas del comportamiento electoral que son la sociología política o escuela de Columbia, la psicología política o escuela de Michigan y la economía política o escuela de Rochester. Todas ellas son pesimistas en lo que respecta al efecto de la campaña en la determinación del voto (Alvarez, 1997). Por ello, en la tercera parte, presento diversas razones por las que cabe pensar en un peso específico de las campañas en la determinación del voto final. Por último, a la luz de la revisión de la literatura establezco el contexto del que parte la investigación y qué perspectiva del voto es la que comprende mi enfoque.

2.2. Las escuelas del comportamiento electoral y sus hallazgos sobre las campañas

2.2.1. Sociología política o escuela de Columbia

El trabajo pionero que establece la agenda de investigación en las campañas electorales es *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944, fundadores de la escuela de Columbia a partir del trabajo del Bureau of Applied Research de dicha universidad, y domina el panorama de la investigación hasta la irrupción de la psicología política que viene con la escuela de Michigan.

Los estudios de la escuela de Columbia se iniciaron como investigaciones sobre la propaganda y la persuasión. Debido a los orígenes de muchos de los investigadores, -Lazarsfeld, por ejemplo, emigró de la Austria nazi a los Estados Unidos-, sus preguntas intentaban averiguar las razones por las que ciudadanos corrientes de países desarrollados se habían convertido al fascismo y al antisemitismo. Uno de sus intereses era averiguar y medir el efecto de las campañas electorales. Para ello utilizaron una técnica novedosa que consistía en el análisis de panel: entrevistar al mismo individuo en distintos momentos del tiempo para, así, observar la evolución de sus opiniones.

The People's Choice fue el primer estudio en utilizar encuestas de panel y se realizó en Erie County (Ohio) entre Mayo y Noviembre de 1940, en distintos momentos de la campaña. Partieron con una muestra inicial de 3000 entrevistados en Mayo de los que 600 fueron entrevistados en todas las sucesivas olas. El resto fue entrevistado dos veces. A través del panel, se observan los cambios en las preferencias de los individuos durante la campaña electoral. Las previsiones eran encontrar cambios considerables en las preferencias de los individuos. Sin embargo, la realidad fue muy distinta a lo esperado. Allí donde se preveían grandes cambios de preferencias, reinaba la estabilidad: “Lo que hizo la campaña, por decirlo de algún modo, no fue crear nuevas opiniones sino replantea las viejas opiniones por encima de los niveles de conciencia y de decisión. Las campañas políticas son importantes porque activan las disposiciones latentes” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944: 74). “En términos electorales, la campaña produjo un 53% de reforzados, un 14% de activados; un 3% de reconvertidos; un 6% de convertidos parciales; un 8% de convertidos y un 16% a los que la campaña no les influyó en nada” (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944:53). La primera conclusión fue que se reforzaban los *cleavages* existentes -tales como la religión o la clase- que se habían ido suavizando desde la elección anterior; y que el efecto de la campaña electoral era mínimo, simplemente reforzador de los *cleavages*. De estos resultados surgió la hipótesis de los efectos mínimos: las

campañas electorales y los medios de comunicación influyen las preferencias de los votantes en el margen (Iyengar y Kinder, 1987).

En tanto que la campaña refuerza los cleavages existentes, los mensajes que se pudieran dar en la campaña para cambiar las preferencias de los individuos caerían en saco roto puesto que la gran mayoría de los ciudadanos emitiría su voto en función de su predisposición política, que venía influida por sus redes sociales y el medio social. En este sentido, el voto sería cuestión de hábito. La consecuencia de estos hallazgos es un cierto determinismo social del cual es muy difícil escapar y que sirvió de primera crítica a la escuela de Michigan.

El segundo gran hallazgo del estudio de Erie County vino de la mano del análisis de la información que, paralelamente a las encuestas, hacían los investigadores. Encontraron que una gran cantidad de la información dada durante la campaña hablaba de la campaña misma, de sus pormenores e interioridades, como las tácticas que empleaban, las características personales de los candidatos, etcétera. En otras palabras, la cobertura informativa de la campaña no se centraba en las propuestas políticas de los candidatos y, además, los candidatos no se esforzaban en hacer comparaciones entre sus proyectos y los de sus contrarios (Alvarez, 1997: 17), siendo la parte menos ideológica la que más atención se tenía.

La escuela de Columbia fue metodológicamente innovadora; nunca antes se habían empleado los análisis con datos de panel. Además, y también en el plano metodológico, mientras que la investigación previa infería desde los agregados, la escuela de Columbia mostró el poder de las técnicas de encuesta para arrojar luz sobre los cambios en el nivel individual (Fiorina, 1997: 393). Por otro lado, estableció la agenda investigadora de los años siguientes con su conclusión de que las campañas tenían efectos marginales sobre la persuasión. En cuarto lugar hallaron que las campañas electorales llevaban a cambios significativos en cómo los votantes percibían a los candidatos (Alvarez, 1997: 18). Pero, “quizás el principal hallazgo de las primeras encuestas sobre las

orientaciones de los votantes fue el contraste entre la imagen clásica de los ciudadanos en la democracia y la naturaleza real del electorado” (Lago, 2003:4). Fue una primera fricción entre lo que se pensaba en el ámbito académico y lo que en realidad sucedía. La comprobación empírica fue de importancia capital para comparar la realidad con la academia que, a partir de este estudio, empezó a utilizar cada vez más las técnicas cuantitativas.

El modelo sociológico, sin embargo, tenía evidentes limitaciones que enunciaron los investigadores de la universidad de Michigan. El principal problema era su determinismo social y su poca capacidad, en consecuencia, para explicar el cambio. Y menos el de voto. Si todo venía determinado por las características sociales de los individuos, ¿cómo era posible, por ejemplo, que en 1956 un 54% de los católicos votaran por Eisenhower y que, en cambio, en 1960 un 83% de los católicos lo hicieran por Kennedy? Quedaba claro que la relación entre las características sociales y el voto variaba con el tiempo y que otros factores, además de la clase, la religión o la raza serían importantes para determinar el voto. Es esta la situación en la que surge el modelo psicológico iniciado en la universidad de Michigan.

2.2.2. Psicología política o escuela de Michigan

El trabajo capital fue *The American Voter* en 1960 de Converse, Miller y Stokes. Su modelo se puede resumir en cinco proposiciones básicas: 1) La gran mayoría de los electores sienten una vinculación general con un partido determinado y esta vinculación se hereda de la familia. 2) La función de la identificación partidista es la de permitir al elector manejarse con la información política y que decida la dirección de su voto. 3) La identificación partidista se refuerza a medida que pasa el tiempo. 4) La “tendencia al hogar”: aquellos votantes que han sido influidos en el corto plazo por la campaña electoral para votar por un partido distinto al que se identifican, normalmente mantienen su identificación partidista y vuelven a ella en la siguiente

elección. 5) La distribución de la identificación de partido en el electorado provee de una base para calcular el voto *normal*- el resultado esperado si las fuerzas a corto plazo no favorecieran a un partido. Los realineamientos transformarán el voto normal, pero ello sólo ocurrirá en ocasiones poco frecuentes (Harrop y Miller, 1987: 133-134).

Los hallazgos más relevantes de los investigadores de Michigan son cuatro. El primero fue que entre los que se declaraban independientes, el nivel de información era menor que aquellos que se declaraban más próximos a un partido. El segundo hallazgo fue el descubrimiento de la no existencia de un “supercitizen”, un ciudadano muy formado e informado sobre los asuntos políticos. El tercero fue el establecimiento de la identificación partidista como el referente en el que fijarse para la posterior investigación.

El cuarto de los resultados relevantes de la escuela de Michigan fue una tipología estructurada de las potenciales influencias del voto. Este esquema, conocido como el “*funnel of causality*”, clasifica las influencias de acuerdo con el tiempo en el que comienza una influencia con respecto a la decisión del voto. El *funnel of causality* distingue las fuerzas a largo plazo (disposicionales), que moldean la perspectiva política individual, como el contacto con su familia, por ejemplo, y las fuerzas a corto plazo, que son circunstanciales y únicas en una elección particular, como la situación económica en ese momento. Las fuerzas disposicionales de los votantes son las creencias previas de los votantes, sus actitudes y sus valores. Estas componen las predisposiciones políticas que prevalecen durante mucho tiempo. A su juicio, estas afiliaciones partidistas se hacen en edades tempranas y estos anclajes psicológicos permanecen con los individuos toda su vida. Además de ser la fuerza más importante a largo plazo, la identificación partidista puede también moderar el efecto de las fuerzas a corto plazo. Estas fuerzas más situacionales, incluyendo la campaña, provienen del medio político.

El énfasis de los estudios de Michigan se hacía sobre lo que había en la cabeza de los votantes. Para la escuela de Columbia el votante era un reflejo de su comportamiento social. Las influencias que éste recibía venían del contacto con la familia, en el trabajo, la iglesia o con sus amigos. Estos investigadores también analizaron el efecto de las presiones cruzadas (pertenencia o afiliaciones asociadas con partidos opositores, tal y como republicanos y católicos), la percepción selectiva y otros mecanismos posibles que podrían funcionar psicológicamente; sin embargo, esto se veía como el producto de las fuerzas psicológicas. En cambio, para los investigadores de la escuela de Michigan, las actitudes eran la clave. Las actitudes, por supuesto, estaban influidas por las características sociales pero muy al principio del *funnel of causality*.

Como se ha visto, las diferencias entre las dos escuelas son evidentes. La de Columbia primaba las relaciones del individuo y su medio mientras que la de Michigan se centra en las actitudes de dicho individuo. Sin embargo, la concepción del votante es muy parecida. Los resultados de Campbell et al. son bastante similares a los de Lazarsfeld et al. El nivel de información es bajo y la concepción de un ciudadano interesado, pendiente e informado por la política se desmonta. En otras palabras, Converse (1964) consideraba que uno de los prerrequisitos de nuestras democracias era tener una ciudadanía informada. Se vio que no era así y que, en su lugar, eran las elites quienes estaban más informadas y politizadas. El papel de las campañas electorales, por deducción, sería reducido y de poca importancia: “las personas generalmente no depositaban el voto basándose en la persuasión de la propaganda de la campaña” (Holbrook, 1996:7). El voto está fuertemente influenciado por el sentimiento hacia los partidos o la identificación partidista. Los resultados de *The American Voter* coinciden con los presentados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet: la gran mayoría de los votantes deciden su voto al finalizar las convenciones de los partidos. De aquí se deduce, por tanto, que la campaña electoral no es importante para la mayoría de los votantes.

Una de las consecuencias de esta desinformación y de la importancia de la identificación partidista era el teórico poco peso de los asuntos políticos, los *issues*, a la hora de votar. Sin embargo, por un lado, las encuestas mostraban que el *issue voting* era más importante de lo que se creía. Y, por otro, tal y como dice Fiorina, “hablando desde una experiencia personal puedo asegurar que después de años de manifestaciones en contra de la guerra y por los derechos civiles, disturbios urbanos, el surgimiento de asuntos sociales tales como las drogas o el aborto, las campañas de George Wallace, la victoria del tándem Nixon-Agnew, se hacía difícil ponerse delante de una clase de licenciatura y decir “*los asuntos importan poco a los votantes; sin embargo, el comportamiento electoral se basa principalmente en la identificación partidista que se aprende en la infancia y tiene poco o ningún contenido político*”” (Fiorina, 1997: 395)

En cierto sentido, la escuela de Michigan también era determinista, en tanto que era difícil para el individuo escapar de sus actitudes, formadas durante su niñez. Desde un plano empírico, las campañas de los sesenta, en las que los asuntos sociales tomaron una importancia sin precedentes, parecieron poner en entredicho tal perspectiva, pues mostraron que las preferencias de los individuos se veían más influidas por el contexto y menos por las actitudes. Estos estudios enfatizan la combinación de características personales con las predisposiciones políticas y son la base de dos de las tres tendencias que dominan el campo del estudio del voto.

La crítica más dura viene de la mano de la elección racional que se separa de esta visión tan determinista de los votantes. En esta nueva perspectiva, los ciudadanos utilizarán sus opiniones sobre los *issues* o las evaluaciones sobre los candidatos para tomar sus decisiones electorales. Downs en 1957 y Key en 1966 crean la tercera tendencia en el campo de los estudios del voto. Se basa en abandonar este pesimismo sobre la capacidad de análisis de los ciudadanos.

2.2.3. La economía política o escuela de Rochester

El precursor es la *Teoría Económica de la Democracia* de A. Downs, quien en 1957 argumenta que, dados los costes de información y la probabilidad infinitesimal de que el voto individual sea decisivo, lo más racional que cabe esperar por parte del votante es la ignorancia. Es decir, Downs plantea la siguiente paradoja: si con un voto la probabilidad de influir en la elección es prácticamente cero, y los votantes son racionales, ¿por qué votan los ciudadanos? En tanto que los costes de obtener la información y procesarla para, después, decidir el voto resultan mayores que los beneficios, los votantes debieran irse a la playa el día de las elecciones. En este contexto, como en los anteriores, la relevancia de la campaña es mínima. Esta paradoja aún no se ha solventado aplicando una perspectiva de elección instrumental pura.

Las dos piezas claves en el razonamiento de Downs y que analizo a continuación son una concepción de voto instrumental y los costes de información de los votantes. Ambas ideas están relacionadas aunque, en aras de la claridad expositiva, las estudio por separado.

2.2.3.1. Del voto instrumental al voto expresivo

Downs entiende el voto como una herramienta determinante en la consecución de un resultado (por ejemplo, que el partido A gane la elección). La conclusión a la que se llega es que si se considera el voto como una herramienta puramente instrumental para influir en el resultado final, el voto no tiene sentido. En consecuencia, aún tendría menos sentido realizar las campañas electorales en las que se invierten tantos recursos. Sin embargo, muchos ciudadanos votan. De hecho, las tasas de participación varían de una elección a otras y algunas elecciones generan más interés, al menos en términos de participación, que otras. La pregunta que surge, por tanto, es ¿cuál es el problema de la teoría?

50 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

La respuesta se fundamenta en la revisión del supuesto clásico de la instrumentalidad del voto.

Si el único objetivo de las elecciones es elegir un partido o candidato que forme gobierno –sea en función a cuestiones ideológicas o clientelistas-, la participación de los ciudadanos en dichas elecciones no es importante. No es un bien público, en el sentido de necesitar la participación de todos para obtener el resultado necesario. En el extremo, las elecciones se celebrarán con la participación de un solo votante (Schuessler, 2000). En cambio si sólo una persona contribuye en los costes del alumbrado público, las calles se quedan a oscuras. Downs demostró (1957) que la influencia del voto de un individuo es casi inexistente. Y la probabilidad de que ese voto sea el determinante es aún menor. Por tanto, si el voto se entiende como un acto de inversión, no hay incentivos para participar en las elecciones. Por estas razones descarto el voto instrumental.

Si el voto instrumental no tiene sentido, he de proporcionar una alternativa. A mi parecer la alternativa es el voto expresivo, el que se entiende como un acto de consumo y no de inversión. La aproximación para entender el voto parte de la expresividad de éste. Es un voto que no se emite por las probabilidades de influencia decisiva en el resultado final sino que se emite por el mero hecho de emitirlo.

La mejor forma de ver la diferencia entre una concepción del voto y otro es a través de un símil, a partir de Schuessler (2000:46). Desde una perspectiva instrumental, hay que preguntarse, ¿por qué los partidos de fútbol consiguen audiencias millonarias? Es evidente que los espectadores no los ven porque crean que van a influir en el resultado. Es decir, por muchos amigos que se reúnan a ver un partido en sus casas y por muy alto que estos animen, el resultado del partido no va a variar. Entonces, ¿por qué ven el partido si no van a influenciar el resultado final? En este caso, la perspectiva instrumental no ofrece una respuesta. En cambio, la perspectiva expresiva responde que los espectadores obtienen beneficios de ver el partido y por eso se congregan frente

a la televisión. El voto ha de considerarse como el partido: como un acto de consumo y no de inversión.

Esta concepción expresiva no tiene ningún problema con la racionalidad. Los votantes, al igual que los espectadores de televisión, son racionales, en el sentido de que adoptan las mejores acciones para sus intereses, si bien su acción, sea el voto o ver el partido, no es instrumental.

2.2.3.2. Costes de información de los votantes e información incompleta

Downs demuestra que los costes de adquisición y de análisis de la información política serán siempre superiores a la probabilidad infinitesimal de que el voto determine el resultado final. Por tanto, el camino lógico es de doble vía. Por un lado, los ciudadanos no debieran votar. Ya se ha analizado esta afirmación. Por otro, se impone la ignorancia racional: los individuos no debieran obtener información porque los costes son superiores a los beneficios objetivos que se pueden obtener. Dicho de otro modo, “la desinformación de los votantes es una evidencia de su racionalidad” (Lago, 2003:9). Además, en tanto que los costes de obtener la información y procesarla para, después, decidir el voto resultan mayores que los beneficios, los votantes debieran irse a la playa el día de las elecciones. Esta paradoja aún no se ha solventado aplicando una perspectiva de elección instrumental pura.

Cuando el ciudadano vota, toma una decisión. Esta decisión será racional si conoce cuáles son sus metas, cuáles son las alternativas para conseguir esas metas y las posibles consecuencias de elegir entre las diferentes alternativas. La información es necesaria: ayuda al ciudadano a diferenciar las alternativas y las consecuencias de elegir las. Por tanto, si el ciudadano quiere tomar una decisión racional, necesita informarse y actuar en consecuencia. Si los ciudadanos actúan en un mundo perfectamente informado, “la información está disponible para

52 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

cualquiera en cantidades ilimitadas y con coste nulo, y no necesitará invertir tiempo en su uso. En consecuencia, el problema de seleccionar la información más relevante nunca surge: cualquier persona puede utilizar toda la información que pueda tener cualquier influencia, sin importarle cuanta cantidad haya” (Downs, 1957: 221).

Sin embargo, esta no es una visión muy realista. Por un lado, no existe el “superciudadano”: los electores dedican una parte muy reducida de su tiempo a la política y no es una de sus máximas preocupaciones en la vida diaria. Por otro, la información no es gratuita: hay costes. En cualquier caso, está claro que el supuesto de información imperfecta tiene validez. Como Alvarez escribe, “en lugar de suponer que los votantes debieran estar perfectamente informados durante una elección presidencial, es más apropiado suponer que están imperfectamente informados sobre los candidatos y las políticas” (Alvarez, 1997: 25).

Downs dice que el votante, para decidir si vota o no, realiza un análisis coste-beneficio. Debido a la reducida probabilidad de obtener beneficios, cualquier coste de obtención de información es demasiado alto y lo racional es que el votante no se informe. Por tanto, es una función del partido dar la información apropiada. Downs diferencia los costes de información en dos grupos principales. El primero son los *costes transferibles*, que se pueden traspasar a alguien. Los segundos son los *costes no transferibles* y los debe acarrear el mismo votante. En estos costes *no transferibles* se incluyen no sólo el ir a las urnas, sino el tiempo y esfuerzo necesario para asimilar la información expuesta. El votante necesariamente gastará algo, ya sea tiempo, esfuerzo... para tomar la decisión. Sin embargo, “hay otros costes vinculados con la información que son transferibles: muchos de los costes de recoger, seleccionar, transmitir, analizar e incluso evaluar la información se puede traspasar a otros” (Downs, 222). A mi juicio, el coste total de ir a votar se conforma como la suma de tres costes parciales: hay un coste por el mismo hecho de ir a votar; otro que concierne a la disponibilidad de la información; por último, el de la asimilación de esta información.

Los costes de ir a votar se pueden considerar como iguales para todos los ciudadanos porque, salvo situaciones muy especiales, el esfuerzo de llegar al colegio electoral y depositar la papeleta no varía en mucho de un individuo a otro.

Los costes de la disponibilidad de la información varían en dos formas. Por un lado, en el grado de acceso a la información. Por otro, también hay diferencias internas en el grupo de los que acceden a la información y en los que no. Un ejemplo es entre aquellos que disponen de acceso a Internet y aquellos que no, primera variación. La segunda variación es que no sólo hay diferencias entre los que pueden acceder a la red y los que no, sino que también hay diferencias entre los que acceden.

Una de las conclusiones principales de los estudios realizados por la escuela de Columbia confirma la diferencia que hay entre la disponibilidad de acceso y la disponibilidad de uso de la información. Por un lado, muestran que algunos electores están sistemáticamente más expuestos a la información que otros (disponibilidad de acceso). Por otro, argumentan que los votantes tienen tendencia a fijarse más en la información de su candidato favorito (disponibilidad de uso) (Alvarez, 1997).

Los costes de asimilación de información, como los de la disponibilidad de la información, tampoco son constantes y varían de una persona a otra. Los motivos son varios. Uno es que la propia capacidad de la persona no es igual en todos los casos. Otro, muy ligado con el anterior, es que los mensajes emitidos por los políticos se perciben de forma muy distinta entre los votantes por distintos motivos, entre otros, de formación.

Para explicar los costes de asimilación de la información, primero hay que decir que los electores reciben información de los políticos, principalmente, a través de los medios de comunicación y de sus redes de interacción social. La forma que toma esta información es a través de los mensajes. Es decir, aquello que tanto los candidatos, vía medios de comunicación, como los conocidos de los electores comentan sobre cuestiones políticas, le llega al receptor en forma de mensajes. Los mensajes son atendidos e incorporados a las creencias del individuo si este

presta atención. Sin embargo, en tanto hay recursos escasos, la atención dedicada a los mensajes políticos es limitada.

Otro elemento a considerar es la retención de los mensajes. Lodge, Steenbergen y Brau (1995) muestran que los ciudadanos olvidan muy rápidamente los mensajes emitidos. Y, como mucho, se acuerdan de una o dos características del candidato y de sus propuestas. Tal y como demuestran, en el momento de la votación gran parte de la información enviada (en forma de mensajes) se ha perdido. Varios son los motivos que he esbozado hasta aquí que nos explican por qué los electores no asumen todos los mensajes que les envían. Se ve que la división realizada entre la disponibilidad y la asimilación de la información, no es del todo nítida y que tienen elementos comunes.

Por tanto, parece lógico suponer que los partidos quieren rebajar los costes tanto de disponibilidad como de asimilación de los mensajes para así atraer a los votantes y conseguir su voto. Llegados a este punto, se deduce que, en un mundo en el que sólo importaran los costes, el partido que más votos conseguirá será aquel que generará menos costes a los votantes. Por lo que he explicado hasta aquí, es razonable suponer que los candidatos intentarán minimizar los costes de disponibilidad y de asimilación de la información de los electores. Los primeros, los reducirán dirigiendo sus mensajes por todos los medios que les sean posibles. Los segundos, emitiendo unos mensajes que sean lo más sencillos de asimilar para los ciudadanos.

Si los votantes tienen pocos incentivos para informarse y, sin embargo, toman decisiones, la pregunta que surge entonces es saber cuáles son los referentes cognitivos, las guías de decisión que utilizan los votantes para tomar sus decisiones. En este sentido, varios autores se han preguntado cómo la gran mayoría de los ciudadanos actúan como si estuvieran plenamente informados cuando la evidencia empírica muestra que no lo están e incluso para ellos no es racional estarlo. En esta línea, Popkin (1991) ha acuñado el concepto de “racionalidad de información escasa” o “razonamiento visceral”. Y los criterios básicos que utilizan dichos votantes para tomar sus decisiones son conocidos como

heurística (Kahneman, Slovic y Tversky, 1992). Un ejemplo de heurística son las evaluaciones económicas retrospectivas de Fiorina (1981) que son “atajos informativos” efectivos para los “despistados cognitivos”, por utilizar la etiqueta de Bartels (1996). Otro ejemplo de la heurística es la identificación partidista y sigue esta lógica: el votante cree en determinante partido y vota por el candidato de dicho partido. Sólo con saber que este candidato pertenece a ese partido, su partido, es suficiente motivo para votarle.

El voto retrospectivo también es un criterio heurístico válido. Como he explicado, los votantes retrospectivos vuelven a votar a aquellos candidatos que han desempeñado una buena gestión de gobierno. Por tanto, la mera percepción del estado del país es toda la información necesaria para emitir un voto. En este sentido, el voto se basa en la importancia de las tendencias a largo plazo donde las elecciones sólo son el *referendum sobre la actuación del partido o el candidato en el gobierno* (Holbrook, 1996: 34). Un ejemplo de que la heurística funciona lo proporciona Holbrook cuando muestra el crecimiento económico en los Estados Unidos: en las cuatro elecciones en las que el presidente conseguía más del 60% de los votos eran todos años de crecimiento económico fuerte. El argumento inverso también tiene sentido: sólo el 34% del público aprobaba la gestión económica de Bush en 1992 y un 68% consideraba que la economía estaba en peor situación en comparación con 1991.

Esta limitación de la información, tal y como Lupia y McCubbins (1998) argumentan, no evita que los ciudadanos tomen decisiones racionales y que, con información limitada, los ciudadanos puedan tomar decisiones razonadas. Lo que es más significativo aún: hay situaciones en las que la información política no es escasa. En estos casos, son los recursos cognitivos del individuo los que están limitados, no la información. Los autores presentan una teoría sobre cómo los ciudadanos recogen y procesan la información. Su punto de partida son dos principios de la ciencia cognitiva. El primero establece que el proceso de aprendizaje es activo y orientado: los individuos eligen qué van a

aprender. El segundo establece la forma en la que las personas vinculan sistemáticamente observaciones cotidianas a sus experiencias físicas y emocionales; las personas dan significado a objetos nuevos o relevantes vinculándolos a personas o hechos sucedidos antes. Este principio se conoce como *conexionismo*. Sniderman, Brody, y Tetlock, (1991) también suscriben que la toma de decisiones racionales se produce en un contexto de información limitada. Concretamente demuestran que los ciudadanos, incluso en situaciones de conocimiento limitado, a través de los juicios heurísticos, son capaces de tomar decisiones razonadas.

De lo dicho anteriormente, se desprende que aunque la campaña electoral reduce los costes de información, esta reducción se aplica individualmente a los votantes. Esto implica que hay una diferencia en el impacto de la información. Esta variación en el uso de la información depende básicamente de tres factores: “el tiempo que el votante puede emplear asimilando la información, el tipo de conocimiento contextual que tiene y la homogeneidad de los principios de selección” (Downs, 234).

En un contexto de información completa, ni la campaña ni el voto tendrían sentido. Ni la gente votaría, ni los partidos harían campañas electorales.

2.3. Argumentos a favor de la importancia de las campañas electorales

Después de estos datos, surge la pregunta: ¿importan las campañas? Hay argumentos para pensar que sí. Un primer motivo es que hay un número de personas que deciden votar y cómo votar durante la campaña. No obstante, la gran mayoría de los votantes decide su voto antes de la que la campaña electoral empiece. En el caso de los Estados Unidos, casi un 63% decidieron “por quién votar al final de las convenciones” (Holbrook, 1996, 12). Lo que es más, algunos hallazgos del equipo de Columbia apoyan estas conclusiones: “En resumen, por tanto, esto es lo que la campaña

hace: refuerzo (potencial) 53%; activación, 14%; reconversión, 3%; conversión parcial, 6%; conversión, 8%; ningún efecto 16%” ya que sólo un 14% cambió su decisión de voto durante la campaña electoral (Alvarez, 1997:16). En el caso español, aquellos que decidieron antes de la elección del 6 de Marzo del 2000 eran el 82%¹, la gran mayoría. Las cifras son claras: la gran mayoría de los votantes deciden su voto antes de la campaña electoral. Sin embargo, ¿significa esto que la campaña no tiene ninguna utilidad? Hay un reverso en el 82%: todavía hay un 18%, en España, y un 37% en los Estados Unidos, de los votantes que aún no han decidido su voto y estos porcentajes pueden ser cruciales para determinar el resultado final de la elección.

El declive de la identificación partidista es la segunda razón que trato. La identificación partidista se utiliza cada vez menos como un atajo informativo. Si esto es así, es posible que el votante tome la información de campaña electoral y dedique más atención a los mensajes de campaña, aumentando así la importancia de la campaña electoral. Un tercer punto a tener en cuenta de la influencia de la campaña electoral son las fluctuaciones de opinión durante la campaña. Gelman y King (1993) mostraron cambios en la opinión pública sobre los candidatos durante la campaña electoral. Sin embargo, *los sucesos que no son de campaña pueden ser responsables de estos cambios* (Holbrook, 1996: 15). En este sentido, Allsop y Weisberg (1981) dan un seguido de sucesos de no-campaña que podían crear algunos cambios durante la campaña.

Una de las principales funciones de la campaña electoral es, como ya se ha dicho antes, la dispersión de la información, su publicidad. Mediante esta diseminación de la información, la campaña electoral puede condicionar la opinión del público. “Los sucesos de campaña mencionados no influyen a la opinión pública simplemente porque ocurren. Derivan su influencia de la cantidad y del tipo de información que generan” (Holbrook, 1996: 15). La

¹ Este dato se extrae de la pregunta 33 de la encuesta post-electoral del CIS 2384 de Marzo-Abril del 2000.

teoría que Samuel Popkin elabora, explora el rol de la información y reconoce que los votantes razonan sobre los partidos, los candidatos y los asuntos (1991). El concepto de *racionalidad de baja información* que utiliza es el mejor para describir el comportamiento del votante con respecto al gobierno y los asuntos políticos. Este método, brevemente apuntado antes, combina el aprendizaje con la información de la experiencia pasada, la rutina diaria, los medios de comunicación y las campañas políticas. Este razonamiento implica la utilización de atajos informativos. En relación con la información, la introducción de datos y sus análisis son una fuente que reducen los costes de la información e intentan persuadir sobre las opciones con la información que se emite.

Una vez la persona consigue la información, se procesa y se transforma a través de la evaluación del objeto político. Sin embargo, no hay consenso sobre cómo se realiza el proceso de transformación de la información en preferencias. Por un lado, están los que suponen que las preferencias se forman a través de un proceso memorístico. Generalmente, los modelos memorísticos mantienen que las personas basan sus evaluaciones en la información que recuperan de su memoria. La información nueva y relevante se integra con la previa. Cuando llega la evaluación, toda la información almacenada surge de nuevo y la persona le otorga el peso que considera (Druckman y Lupia, 2000). Por otro lado, están los modelos "*on line*". Se basan en la actualización de las creencias de las personas. Esto es, cuando la persona encuentra nueva información sobre algunos objetos, la incorpora la nueva a la previa. Con el tiempo, el individuo puede incluso olvidar el motivo por el cual empezó a actualizar la información.

El último comentario es una observación de la realidad que escribe Alvarez. Literalmente, "muchos sucesos ocurren durante una campaña, muchos de los cuales son sustantivamente importantes, y hay tal riada de información de la campaña y cobertura mediática durante el periodo electoral, que ambos han de tener algún efecto. Si no fuera así, ¿por qué los candidatos se molestarían en hacer campañas?" (Alvarez, 1997: 21).

A la luz de estos argumentos, hay que constatar que las campañas electorales no pueden cambiar completamente el escenario político. En otras palabras, se debe establecer un reconocimiento explícito de las condiciones estructurales favorables o contrarias a un partido o candidato. Por ejemplo, si la economía de un país crece, la tasa de inflación está controlada, las perspectivas futuras son positivas y el resto permanece constante, las posibilidades para el candidato o partido aspirante serán menores que si hay una crisis económica y las perspectivas futuras también son negativas. En mi opinión, Holbrook dice algo muy similar cuando comprueba el impacto neto de las campañas y las condiciones nacionales desde 1984 a 1992: “estos resultados no significan que las campañas sean irrelevantes ni que nieguen los resultados del resto del libro, donde se encuentra que las variables de campaña son una influencia significativa en el apoyo al candidato. Lo que estos resultados implican es que aunque las campañas importen y sean determinantes relevantes del apoyo del candidato, las condiciones nacionales tienen más peso a la hora de determinar el resultado” (Holbrook, 1996: 146).

2.4. Contexto de la investigación

En la segunda sección he ofrecido una breve explicación en la que se detalla el papel de las campañas electorales para las distintas escuelas que estudian el comportamiento electoral. Como se ha visto, para las tres, las campañas electorales o bien no tienen efectos o estos son muy limitados. En la tercera sección, por otro lado, he ofrecido razones sustantivas por las que las campañas pueden tener efectos. Ahora especifico los argumentos concretos de las distintas escuelas en los que se enmarca la investigación.

Con respecto a la escuela de Columbia, en primer lugar, tomo la variable dependiente: los efectos de campaña clásicos de refuerzo y persuasión aunque añado una nueva especificación. En segundo lugar, aunque esto no es exclusivo de esta perspectiva, son los primeros en incidir en la perspectiva individual. En tercer

lugar, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet fueron los primeros en trabajar con datos de panel, fundamental en esta investigación.

La escuela de Michigan también trabajó desde una perspectiva individual y con datos de panel. De ella tomo una aportación fundamental que se reflejará en la formulación de las hipótesis y en el pertinente análisis estadístico que es el *funnel of causality* que distingue las fuerzas a largo plazo y a corto plazo. Respondiendo a esta realidad, el modelo estadístico incorporará una serie de variables de cambio en el corto plazo así como otras más de largo plazo que moldean la perspectiva política del ciudadano.

Por último, de la escuela de Rochester o elección racional, utilizo dos elementos: el voto expresivo (en contraposición al voto instrumental) y la información imperfecta. Si se entiende el voto como una herramienta puramente instrumental, la campaña no tiene ningún sentido porque los votantes, que son racionales, se quedarán en su casa. La campaña electoral tampoco tiene sentido en un contexto de información perfecta. ¿Para qué?, se puede preguntar: si los votantes lo conocen todo sobre los partidos, sobre los candidatos, sobre los asuntos, sus posiciones, sus políticas... ¿qué necesidad hay de tal inversión en tiempo y recursos?

2.5. Conclusión

Después de más de cincuenta años de investigación, se puede llegar a algunas conclusiones. Primero, el comportamiento de los votantes medios está fuertemente condicionado por factores a largo plazo. Además estos factores, la adscripción partidista y las actitudes ante determinados asuntos, puede ser medida y empleada para predecir la elección del votante (Simon, 2002: 34). Segundo, una vez que estas fuerzas de *largo recorrido* han actuado, el resto del comportamiento electoral es susceptible de ser influido por el resto de variables disponibles en el medio ambiente. Entre estas variables, la información vertida durante la campaña y la propia campaña, son capitales. Tercero, en relación con las campañas

parece que estas importan pero en los márgenes. Es decir, a modo de ejemplo, si la actuación económica ha sido perfecta, se han solventado muchos problemas sociales y hay altos niveles de satisfacción con el gobierno en el partido, la oposición tendrá problemas para ganar, por muy buena que sea la campaña electoral que realice.

Para algunos investigadores, las campañas electorales no cuentan: son las fuerzas a largo plazo las que determinan el voto de los ciudadanos; para otros son vitales; y, para otros entre los que me incluyo, la campaña importa en los márgenes. Será, haciendo un símil con el baloncesto, como la canasta de tres puntos a falta de 2 segundos del final, después de todo un partido, con un resultado de 99-101, posesión para los locales y en zona contraria.

Brevemente, los argumentos a favor de la campaña electoral se pueden resumir en cuatro puntos básicos: hay un número importante de gente que decide votar durante la campaña; la identificación partidista del electorado es cada vez menor; se dan fluctuaciones de apoyo durante la campaña; y, finalmente, “en tanto que las elecciones se convierten cada vez más orientadas hacia los media, generan mucha información que puede ser utilizada por los votantes para considerar su voto” (Holbrook, 1996:12). En esta perspectiva está situado Popkin, quien considera las campañas como agentes de información; Bartels (1993) quien encontró, entre otras cosas, que la exposición a la información de campaña tenía un efecto específico en los cambios de las evaluaciones de los candidatos; o Conover y Feldman (1989), quienes se centraron en como los votantes percibían las posiciones de los candidatos en ciertos asuntos con información limitada y grandes costes de información.

Por último, recogiendo las aportaciones más importantes de cada escuela que ha estudiado la influencia de las campañas, he establecido el contexto de la investigación.

CAPÍTULO 3. LA PERSUASIÓN Y LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1. Presentación

A partir del trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), los estudios electorales definen los efectos de campaña como refuerzo, activación y conversión. El primero es la categoría de aquellos individuos que hacen lo mismo que declaran que iban a hacer. El activado es aquella persona que no va a votar o no sabe si votar o no y, finalmente, vota. El convertido es aquel que declara votar por un partido en la primera ola de la encuesta y en la encuesta postelectoral declara haber votado a otra.

Las campañas electorales producen dos tipos de efectos: el de refuerzo y el de persuasión, tradicionalmente entendido como un cambio de preferencias del momento $t-1$ al momento t , en el que si el individuo ha sido persuadido, su decisión inicial cambia. En tanto que los niveles de cambio durante las campañas se consideran bajos, se supone que estas tienen efectos mínimos. Algunos autores discuten que la concentración de los efectos de campaña en la persuasión sea lo más acertado puesto que “limitar la investigación a la búsqueda de efectos de persuasión necesariamente ignora una relevante variedad de efectos de campaña, de los que el más significativo, puede ser la participación”. Además, “la obcecada búsqueda de los efectos de persuasión también ha ignorado la transmisión de información, la

configuración de las agendas de campaña, y la alteración de los criterios por los que se juzga a los candidatos” (Iyengar y Simon, 2000: 150-151). Los comentarios de Iyengar y Simon, como se ve, no se limitan a los efectos de persuasión.

En esta investigación, sin embargo, el aprendizaje y la fijación de agendas no son efectos *stricto sensu*, porque pueden ser tanto causas como efectos. Un ejemplo ayudará a clarificar esta idea. Durante una campaña electoral, un votante puede averiguar cuál es la posición de su candidato en un área en concreto, pongamos sobre el matrimonio entre homosexuales. El votante aprende la posición de su candidato en ese asunto y este aumento del conocimiento es un efecto de la campaña electoral. En este caso, el aumento del conocimiento sería efecto de la información presentada en la campaña, pero no nos dice nada sobre el sentido de su voto. Ahora supongamos que un individuo, en circunstancias normales, se va abstener. Pero, se informa de cual es la posición del candidato en el tema del matrimonio entre homosexuales. Este aprendizaje puede provocar que dicho individuo que antes no iba a votar, decida hacerlo. En este caso, el aprender cuál es la posición de determinado candidato en un tema conduce a las urnas. Por lo tanto, en este caso, el aprendizaje es un mecanismo que provoca un efecto, votar. Estas situaciones ejemplifican cómo el aprendizaje puede ser tanto un efecto (el incremento en el conocimiento de los votantes) como un mecanismo (el incremento del conocimiento lleva a votar). El mismo razonamiento se aplica para la fijación de la agenda.

En esta tesis, la persuasión no tiene esta función dual como la del aprendizaje o de la configuración de la agenda. Es difícil pensar en alguna forma en la que nuestro votante primero sea persuadido y luego aprenda sobre algún asunto que le provoque su conversión. Normalmente, el proceso funciona a la inversa. Es el aprendizaje lo que provoca la activación o la conversión de nuestro votante. Consecuentemente, la persuasión sólo es un efecto de los esfuerzos de las elites por modificar la decisión inicial de los votantes y no puede ser un mecanismo. En tanto que busco las condiciones en las que es más probable que se

produzcan ciertos efectos, parece lógico centrarse en aquellos elementos que sólo son efectos y dejar de lado aquellos que pueden ser efectos y mecanismos al mismo tiempo.

La distinción sobre los efectos en sentido estricto y aquellos que pueden ser, a la vez, mecanismos es más que necesaria por dos razones. La primera, la intelectual, es que se quiere averiguar cuál es la relación de causalidad entre nuestras variables. La persuasión, a diferencia del aprendizaje, no es un instrumento a disposición de las elites sino un posible resultado a los esfuerzos realizados por las elites a través, por ejemplo, del *framing* y el *priming*. Esto no quiere decir, sin embargo que en otras investigaciones, la persuasión no se pueda – o se deba- utilizar como una variable independiente (Lago, 2003) entendiendo que esta es una herramienta a disposición de los políticos, como el *framing* o el *priming*. La segunda, la práctica, es que se quiere averiguar qué estrategias utilizan los políticos para convencer a los votantes. Los políticos, como he presentado en el primer capítulo de esta tesis, disponen de mecanismos psicológicos e institucionales para influir a los votantes. Aquí, insisto, la persuasión no es una herramienta como el *framing*, el *priming* o el aprendizaje sino un resultado de estos.

Después de esta breve presentación, es evidente que la persuasión juega el papel determinante cuando se definen los efectos. Si el individuo no ha sido persuadido, se ha reforzado. Si, por el contrario, ha sido persuadido, entonces, hay que estudiar qué tipo de persuasión se ha producido: activación, conversión o desactivación –categoría que explícitamente contemplo y que analizo con detalle. Siendo esto así, es lógico dedicar la siguiente sección a detallar las condiciones en las que se puede producir la persuasión. Las sucesivas partes consideran los efectos de la misma forma. Por un lado, el estudio del efecto de refuerzo, cuando la persuasión no se produce, ocupa la tercera sección. Por otro, la persuasión cristaliza en tres efectos distintos que estudio en detalle en la cuarta parte. En la quinta presento cual es el juego de los efectos y sus interacciones.

3.2. Cómo ocurre la persuasión: la secuencia

Las elites políticas intentan influir en el comportamiento de los ciudadanos. Aplican unas estrategias que pueden funcionar o no. En este capítulo y en el primero he mostrado cuáles son algunos de esos mecanismos que las elites utilizan como el *framing*, el *priming* o el *agenda setting*. Sin embargo, no he tratado algo fundamental que es cómo, por qué y sobre qué votantes las elites van a tener éxito en sus esfuerzos de persuasión. En esta sección voy a tratar cuáles son las condiciones para que se produzca la persuasión, para luego centrarme en los individuos que, en mi propuesta, serán persuadidos más fácilmente por las elites políticas.

Aunque las elites juegan el papel fundamental para provocar los efectos de campaña, necesitan de la atención de los votantes para que sus estímulos fructifiquen. La atención de los votantes es la condición más evidente, por un lado, pero más fundamental, por otro, a partir de la que los esfuerzos se pueden traducir en efectos. A continuación detallo la secuencia de cómo las acciones de las elites pueden cristalizar en acciones de los votantes.

En primer lugar, las elites lanzan sus estímulos, normalmente en forma de mensajes u acciones. Ante esto, los individuos pueden prestar atención o no. Si es el segundo caso, el esfuerzo realizado por las elites no influye en el comportamiento del votante que sigue haciendo lo mismo que antes. Si, por el contrario, el votante presta atención, entonces, es posible que los estímulos tengan alguna influencia y se abre una ventana de oportunidad para la persuasión, para el cambio de la disposición previa individual. Una vez el votante presta atención a los estímulos, este puede actualizar su información o no. El individuo actualiza su información de dos formas complementarias: una, a través de la nueva información; dos, a través del resurgimiento o del “despertar” de antiguas creencias o informaciones, que resurgen por el estímulo de las elites. Si no aprende, no hay persuasión posible porque no tiene sentido cambiar de opinión si ningún elemento externo influye en nuestras creencias. En otras palabras,

no se cambian las opiniones gratuitamente. Se necesita algo como, por ejemplo, la consideración de nueva información o información que se tenía olvidada que provoque dichos cambios. Si no existe la nueva información, no habrá cambio en la intención de voto del individuo. La nueva información provoca que, por ejemplo, el individuo cambie su posición en la escala ideológica, en la evaluación de los candidatos o la valoración de la actuación gubernamental y estos cambios son los que permiten que se produzca la persuasión. En este sentido, la nueva información interactúa con las variables que determinan el voto provocando los cambios y el efecto de persuasión.

En resumen, para que se produzca la persuasión – operacionalizada como el cambio entre la intención de voto y el voto final- debe producirse la siguiente cadena de eventos:

1. Las elites lanzan estímulos.
2. Los votantes prestan atención.
3. Los votantes aprenden y/o recuperan sus antiguas creencias.
4. Dicho aprendizaje les lleva a reevaluar sus posiciones en las variables importantes y, como resultado, se produce el cambio entre la intención y el voto emitido.

Como se ve, el cuarto momento depende del tercero, este del segundo que a su vez lo hace del primero. Estos cuatro estadios se pueden producir o no aunque, normalmente, el primero siempre se observa. Si, y sólo si, se producen los cuatro, entonces hay persuasión. Si, por el contrario, por cualquier motivo, alguno de estos cuatro estadios no se cumple o se quebranta, no hay persuasión posible y el individuo se refuerza porque sigue haciendo lo mismo que antes. Por lo tanto, la diferencia entre el efecto de refuerzo y el de persuasión es que mientras el segundo exige el aprendizaje, el primero puede suceder sin necesidad de que el individuo aprenda o recupere antiguas creencias. Como se observa, la diferencia subyacente entre el aprendizaje y la persuasión reside en la secuencia de los acontecimientos: el

individuo que es persuadido previamente ha recibido un estímulo que le ha hecho actualizar sus creencias, aprender. El aprendizaje le lleva al cambio de intención. El individuo puede, sin embargo, aprender sin necesidad de que esto le provoque cambios. Así, mientras el aprendizaje es una condición necesaria para la persuasión, el mero hecho de aprender no es suficiente para garantizar el cambio de la intención inicial del individuo.

De esta explicación de la secuencia, también se desprende que no se producen cambios aleatorios. Es decir, un individuo sólo cambia su intención si recibe algún estímulo. Los cambios discrecionales injustificados- esto es, sin ningún motivo- no son posibles. Los votantes tienden a ser cómodos y no cambian porque sí. Si no hay novedades, si no hay incentivos a cambiar, los individuos se quedan como están.

Los partidos, los candidatos y los estrategas deciden qué decir y cuáles van a ser sus ejes de referencia –los *issues* o temas- durante la campaña. Las elites, pues, lanzan el mismo estímulo al público, si bien es cierto “apuntan” a grupos concretos de votantes en función de sus objetivos. Si los ciudadanos respondieran por igual a todos los estímulos de las elites, no serían más que marionetas. Sin embargo, los temas elegidos pueden no funcionar porque no se ajustan a las preferencias de los electores. En general, si los políticos tratan temas que no interesan, los votantes no actualizan sus creencias y se quedan como estaban antes de la campaña electoral (refuerzo)¹. En otras palabras, si bien los políticos deciden cómo intentan persuadir, los votantes son soberanos para decidir si los argumentos de los políticos les convencen o no. Además, no todos los votantes prestan la misma atención ni tienen la misma capacidad para entender los estímulos que las elites proveen. Esta variación hace que haya unos grupos de votantes más propensos que otros a los estímulos de los

¹ También cabe la posibilidad que, en tanto los políticos no hablan de temas que interesen a los electores estos decidan quedarse en casa cuando previamente iban a votar. Esto es un reflejo del siempre olvidado pero no menos importante cuarto efecto, la desactivación, que luego analizo.

políticos (Zaller, 1992); se sigue, por tanto, y esta es una de mis hipótesis, que **la probabilidad de que se produzca la persuasión no será la misma para todos los votantes.**

Hasta el momento he explicado cómo sucede la persuasión pero, si considero que no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser persuadidos, debo presentar algún modelo – una simplificación de la realidad que nos ayuda a entenderla- de persuasión que justifique dicha desigualdad en la probabilidad de ser persuadido. Como se verá me centro en el trabajo de Zaller (1992). A mi modo de ver, si bien dicho trabajo pretende explicar cómo los individuos convierten la información política y la argumentación en opiniones políticas –prestando especial atención a la disponibilidad de información en el discurso de las elites- implícitamente expone un modelo de persuasión. En el siguiente apartado presento y argumento que dicho modelo, con algunos cambios que introduzco, nos sirve como modelo de persuasión.

3.2.1. El modelo: por qué y sobre quién

Para ver qué produce la persuasión y presentar el modelo de Zaller, parto de dos premisas muy razonables: que el electorado no es homogéneo y que la atención y la capacidad de los electores no es la misma.

Que los electores no son homogéneos es obvio y no me voy a detener mucho en ello. Las personas difieren en infinidad de asuntos y las cuestiones políticas no son una excepción. Los ciudadanos varían en la evaluación de los candidatos, en la ubicación ideológica individual y de los partidos, en la valoración de la labor desempeñada por el gobierno y la oposición en los últimos tiempos, las diferencias en la percepción de las políticas realizadas, etcétera. Si todos los ciudadanos pensáramos y tuviéramos las mismas percepciones, la competición electoral entre los partidos sería innecesaria porque no existirían problemas de decisión. Como dicha homogeneidad no es muy razonable, lo mejor es asumir que el electorado es heterogéneo.

70 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

La segunda premisa es una consecuencia lógica de la primera. Y es que dos de las fuentes de heterogeneidad entre los votantes son la varianza en su atención y su aceptación de los mensajes políticos. Y es la relación entre estos dos factores lo que hace que la persuasión se produzca o no. En términos formales, la persuasión es una función de la recepción de los ciudadanos de los mensajes políticos –la atención- y su posterior aceptación. Se puede argumentar que también varía la capacidad de entendimiento. Sin embargo, como se verá, está incluida en la probabilidad de aceptar el mensaje.

Estas dos premisas, y a la luz del modelo de cambio de actitudes de Zaller, me llevan a definir la persuasión –en esta investigación operacionalizada como el cambio en la intención de voto- como una función de la probabilidad en la recepción del mensaje y de la aceptación de dicho mensaje una vez se ha recibido. Es decir, para que se produzca la persuasión, primero, se necesita que el estímulo de los políticos llegue a los ciudadanos y que después, una vez se recibe dicho estímulo, se reaccione aceptando dicho mensaje. En términos formales, se presenta de esta forma:

$$\text{Prob (Cambio)} = \text{Prob (Recepción)} \times \text{Prob (Aceptación|Recepción)}$$

donde,

la Prob(Cambio) es la probabilidad de que se produzca la persuasión

la Prob (Recepción) es la probabilidad de que el individuo reciba el mensaje emitido por los políticos

y la Prob (Aceptación|Recepción) es la probabilidad de que se acepte el mensaje emitido una vez se ha recibido dicho mensaje.

Como se observa, hay dos elementos en dicha función que paso a analizar. En primer lugar, está la probabilidad de recepción del mensaje que varía en función del interés del individuo por los

asuntos políticos² y de la intensidad de los mensajes. Voy a tratar dichos componentes. Primero, el interés individual. Supongamos que los ciudadanos están muy interesados en la política, medianamente interesados y poco interesados; respectivamente, conseguirán recibir los mensajes con unas probabilidades del 0.9, el 0.5 y el 0.1 –en una escala de 0 a 1 en la que 0 es ninguna probabilidad de haber recibido un mensaje y 1 significa recepción total del mensaje emitido por los políticos-. Si bien dicha atribución de probabilidades es discrecional, tiene todo el sentido. Por ejemplo, los individuos que prestan mucha atención a los asuntos políticos recibirán casi todos los mensajes que emitan los candidatos y, por eso, tienen una probabilidad alta. Los individuos que están poco o nada interesados, tienen una probabilidad reducida porque aunque no les interese nada la política, a no ser que no sean unos ermitaños, difícilmente se pueden abstraer de los mensajes de los políticos durante las campañas electorales³.

La probabilidad de recepción de un mensaje político no sólo depende del interés de los ciudadanos sino también de la intensidad de dicho mensaje, el segundo elemento. La intensidad no es más que la ratio entre la frecuencia de dicho mensaje con respecto a la frecuencia del resto de los mensajes emitidos. A modo de ejemplo, imagínese que sólo hay dos mensajes, A y B, que aparecen 3 y 7 veces respectivamente. La intensidad del mensaje A es de 0.3 mientras que el de B es de 0.7.

La intensidad de los mensajes aquí está idealizada, puesto que es un modelo. Quiere decirse que, aunque existiera igual

² Si bien en esta tesis, nos vamos a centrar en la persuasión sobre los asuntos políticos, el valor del modelo que presento, a mi entender, es que es general. En otras palabras, explico cómo funciona la persuasión, no sólo la persuasión política.

³ A modo de ejemplo, en España, aunque a algunos ciudadanos no les guste el fútbol, difícilmente desconocen cuál fue el resultado de los principales equipos en la Liga jugados durante el fin de semana. Lo cual no es nada extraordinario: los individuos nos relacionamos con otros, seguimos los medios de comunicación y nos vemos expuestos a dicha información que recibimos involuntariamente.

probabilidad de recepción de los mensajes –algo que no es posible- no todos los individuos consideran todos los mensajes por igual y, en consecuencia, la intensidad varía individualmente. A modo de ejemplo, unos ciudadanos considerarán los mensajes sobre los Fondos de Cohesión como verdaderamente importantes mientras que otros tendrán en cuenta aspectos más personales de los candidatos. Las diferentes formas mediante las que los ciudadanos toman sus informaciones sobre las políticas o los candidatos es lo que se conoce como heurística, y que Popkin (1991), entre otros, detalla. Estas heurísticas son el vínculo necesario –que Zaller ignora- para explicar la transición hacia el segundo componente de la persuasión, la aceptación del mensaje del político que ahora vamos a tratar.

Una vez se ha recibido el mensaje, esto no conlleva su aceptación inmediata. Es decir, las personas no se creen todo lo que les dicen de inmediato. Existen constreñimientos en la aceptación de los mensajes. Con respecto a los mensajes políticos, Zaller reconoce tres constreñimientos. El primero es la resistencia partidista. Es decir, hay un filtro partidista, por el que la probabilidad de aceptar un mensaje no es la misma en función de la fuente que emita dicho mensaje. Un individuo de izquierdas aceptará más fácilmente el argumento de que hay que controlar la inflación, aunque en el corto plazo se aumente el paro, si se lo dice su partido que si lo dice el partido de derechas.

La segunda limitación para aceptar el mensaje que Zaller reconoce es lo que llama ‘resistencia inercial’. Y es que los individuos, especialmente los más informados, tienen consideraciones previas sobre los asuntos políticos. En este sentido, los nuevos mensajes que el votante recibe, los confronta con sus consideraciones previas. Cuanta más información tenga, más probable es que contextualice el mensaje emitido y lo relativice con la información anterior. Por último Zaller presenta la resistencia compensatoria que son aquellas consideraciones que el individuo internaliza en el proceso de cambio.

A mi modo de ver, está claro que, aunque Zaller no lo formule explícitamente, la credibilidad del mensaje y de la fuente emisora

es el elemento determinante que subyace a las limitaciones de la aceptación de dicho mensaje y al posterior cambio de intención⁴.

Me atrevo a ir un poco más allá proponiendo una nueva limitación para la aceptación del mensaje. A mi juicio, hay que tener en cuenta que la probabilidad de que se acepte un argumento también depende de lo que Schelling (1978) llamó *contingent behavior* o el comportamiento que uno tiene en función de lo que hacen los demás. Aquí estoy considerando que el comportamiento de los iguales influye en el comportamiento de uno. Supongamos que un individuo no sabe si el argumento utilizado por un candidato sobre otro es cierto o no. Si es verdadero, dicho individuo dejaría de votar a su candidato inicial. Si es falso, su decisión final no variaría de su intención original. Si el individuo sabe que sus iguales tienen sus mismas preferencias, simplemente, actuando como se comportan los demás aceptará o rechazará dicho mensaje. Por lo tanto, ha actuado dependiendo del comportamiento de los demás⁵.

Hasta aquí he tratado los elementos que componen la función de la que depende que se produzca o no la persuasión. Brevemente, la persuasión es una función de la recepción y, una vez esta se ha producido, de la aceptación del mensaje. Pero, como se desprende, hay grados de recepción y de aceptación y, por tanto, diferencias en las probabilidades de persuasión. Es decir, si distribuimos probabilidades para cada componente de la función, obtendremos las probabilidades de ser persuadidos. Esta distribución de probabilidades puede ser aleatoria pero, por lo explicado anteriormente no parece ser esa la situación. En otras palabras, he condicionado la aceptación del mensaje a la recepción de este. Por lo tanto, presento la situación que Zaller propone donde sucederá el cambio.

⁴ Hay otros elementos que hay que tener en cuenta y que aquí no voy a tratar. Me refiero, en concreto a los asuntos de la ambigüedad estratégica (Aragonés, 2000, 2002), la retórica (Aragonés, 2000) o la calidad de los candidatos (Aragonés y Palfrey, 2004)

⁵ El artículo que cito en el capítulo 2 de Fowler 2003 es otra forma de entender esta misma idea.

74 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

	Bajo	Medio	Alto
Prob de Recepción	0,1	0,5	0,9
Prob de Aceptación Recepción	0,9	0,5	0,1
Cambio (Recepción x Aceptación Recepción)	,09	,25	,09

Como se ve, la probabilidad de cambiar sucede en los niveles medios de recepción y de aceptación. Por eso, el modelo de Zaller implica que la relación entre recepción y aceptación “puede no ser monótonica y, por consiguiente, en los niveles medios de recepción y aceptación se es más proclive al cambio de actitud” (1992:124). Normalmente, pues, se supone que el cambio de actitud, o la persuasión se produce en niveles medios de recepción y aceptación.

Sin embargo, ¿es este siempre el caso? La persuasión se refleja tradicionalmente en los efectos de activación y de conversión. En esta tesis, además se incluye la desactivación –aquellos que iban a votar y que finalmente no votan- como cuarto efecto. La siguiente pregunta a formularse es, por tanto, si debemos suponer que para todos los efectos, es el grupo medio el que estará afectado con mayor probabilidad. Y, a mi juicio, este no es el caso. Es decir, que los convertidos sean el grupo medio no tiene que implicar que los desactivados sean también el grupo medio. Si eso es así, es decir, si los grupos que se persuaden no son los mismos, entonces caben más posibilidades para la persuasión que los del grupo medio. De hecho, Zaller es consciente de ello cuando reconoce que “una pauta no monótonica de cambio de actitud es, simplemente, un caso más de otras muchas posibilidades”⁶ (1992:124). En otras palabras, la persuasión no sólo se produce en los niveles medios. En tanto que hay distintos tipos de persuasión, esto es, distintos tipos de efectos, cabe suponer que los grupos más

⁶ De hecho, en posteriores trabajos, Zaller parte de otros supuestos (1999), y considera que los votantes con poca información son los más sensibles a los cambios.

afectados no sean siempre los mismos. Utilizando la tabla, lo que quiere decirse es que debe haber una tabla de probabilidades para cada efecto de campaña. En el siguiente capítulo, donde presento las hipótesis, sugiero qué relación será para cada uno de los efectos.

En resumen, en esta sección he presentado un modelo de persuasión que se inspira en el trabajo realizado por Zaller. Primero me he fijado en la secuencia que se sigue para luego entrar en el detalle de los componentes que la forman. Por último, amplí la perspectiva de análisis al sugerir que si la persuasión tiene distintas consecuencias o efectos, no hay que suponer que la forma en que los individuos siguen una misma forma no monotónica.

3.3. Los efectos de las campañas electorales

Los cuatro pasos para que se produzca la persuasión, el cambio del momento t-1 al momento t, cristalizan en la activación, la conversión y la desactivación. El efecto de refuerzo no es, como voy a explicar a continuación, un producto de la persuasión. El objetivo de esta sección es analizar cuál es la relación entre el efecto de refuerzo y los de persuasión. Mi sugerencia es que el refuerzo es la categoría de referencia. O dicho de otro modo, en ausencia de campaña electoral todo el mundo actuaría de la forma que espera.

3.3.1. El efecto de refuerzo

Los individuos que declaran votar por una opción y finalmente así lo hacen son los reforzados. La gran mayoría de los votantes han decidido su voto antes de que se inicie la campaña electoral (Holbrook, 1996) y, además, no suele cambiarlo. Sin embargo, como dicen Lazarsfeld et al., no se puede afirmar que aquellos que no cambian sus intenciones iniciales no han sido influenciados por

la campaña porque los individuos pueden reafirmarse en sus opciones previas a través de nueva información que proveen, por ejemplo, los medios de comunicación o los grupos de iguales. Es decir, puede haber aprendizaje pero esto, como se entiende, no cambia las intenciones.

El argumento de Lazarsfeld de que los efectos de la campaña no sólo se miden a través del cambio en los votos sino también a través de la reafirmación del votante cristaliza en la categoría de refuerzo y se fundamenta en dos pilares: el primero conjetura qué hubiera pasado si el votante sólo hubiera sido influenciado por una sola opción partidista; el segundo es que “muchas gente quiere –y necesita– que se le diga que están en lo cierto y saber que otras personas están de acuerdo con ellas”. Desde esta perspectiva, “los resultados de la propaganda electoral no se producen tanto ganando nuevas incorporaciones como la prevención de la pérdida de votantes ya cercanos” (1968:88). Si bien esta conclusión es razonable, la forma en la que se llega a ella no lo es. Voy a analizar dichos argumentos para luego proponer una alternativa.

El primer argumento con el que Lazarsfeld et al fundamentan el efecto de refuerzo es utilizando un contrafactual que cuestiona qué sucedería si sólo un partido realizara campaña electoral. Se supone que sólo los votantes más fieles continuarían votando a sus partidos. Los demás serían convencidos y se unirían al partido que ha realizado la campaña. Este contrafáctico no es razonable. No se me ocurre ninguna ocasión en la que esto haya sucedido en circunstancias normales. De hecho los autores se refieren a estos casos como a la “experiencia europea con control totalitario de las comunicaciones” (1968:87) en la que sólo los más convencidos se mantienen en sus posiciones iniciales. Si bien se puede imaginar una situación como esta, difícilmente se definirá como una democracia liberal corriente.

Realícese un contrafactual diferente e imagínese que ningún candidato hace campaña electoral⁷. En dicho caso, parece lógico

⁷ Reconozco que es un ejemplo algo extraño pues no conocemos elecciones democráticas sin campaña electoral. Ahora bien, esta realidad

suponer que cada votante apoyará al candidato que considere que mejor representará sus intereses. ¿De qué tipo de efecto se hablaría? Los votantes expresarían sus preferencias a través de sus votos, actuando de acuerdo con sus preferencias, y no existiría dicho efecto de refuerzo.

El segundo argumento en el que se sustenta el efecto de refuerzo es que (i) “la gran mayoría de los votantes quieren – y necesitan- que se les diga que están en lo correcto y saber que otras personas están de acuerdo con ellos” (87) y en que (ii) sólo los realmente convencidos seguirían apoyando a su partido en un ambiente en el que solo se recibiera input del contrario. Esta segunda idea, la (ii), sin embargo, sólo es válida si hay un único partido que está haciendo campaña porque cuantos más partidos hayan, más probable es que alguno esté dando el mensaje en sintonía con los votantes. En cambio, si hay dos partidos o más, probablemente uno de ellos, como mínimo, tendrá un mensaje que atraerá a los votantes. Por otro lado, en una democracia liberal corriente no hay problemas para que los partidos mayoritarios se expresen y los votantes obtengan la información que requieran.

En el planteamiento de Lazarsfeld et al., la conclusión del efecto de refuerzo es que las campañas electorales se hacen no para ganar nuevos votantes sino para evitar la pérdida de aquellos favorablemente cercanos. Siguiendo esta lógica, si entre dos partidos sólo uno de ellos inicia una campaña electoral, el que la inicie será el que obtendrá todos los beneficios. Si ambos la realizan, no habrá ni beneficios ni perjuicios para ninguna de las partes y, por tanto, el efecto de refuerzo no existirá⁸. Si ninguna de las partes realiza la campaña electoral, no hay efecto. Dicho de otra forma, lo que aquí se afirma es que el efecto de refuerzo no es un efecto de campaña sino lo que los votantes esperan hacer de

no impide suponer que un determinado Parlamento un día decide celebrar elecciones sin campaña electoral.

8. Hay que tener en cuenta que pueden suceder dos cosas: una es que refuerzos opuestos terminen cancelándose; y otra es que no se produzca efecto de refuerzo como tal. De todas formas, si los efectos opuestos se cancelan no somos capaces de observarlos.

acuerdo con sus preferencias. En otras palabras, el refuerzo es más una categoría de referencia para los efectos que un efecto *per se*. Es decir, si el individuo no es convertido, activado ni desactivado, queda reforzado.

El razonamiento de Lazarsfeld es demasiado restrictivo. Y es que, comparando los dos argumentos que sustentan el refuerzo con la secuencia de la persuasión, los individuos reforzados estarían en el tercer estadio: en el que aprenden, justo antes de que ese aprendizaje les lleve a ser persuadidos. En otras palabras, Lazarsfeld y los suyos vinculan el aprendizaje al refuerzo. Sin embargo, a mi modo de ver, esto no es correcto. Tal y como he dicho en la sección anterior, si el individuo se queda en cualquiera de los tres estadios previos a la persuasión, se refuerza. Por lo tanto, para reforzarse no es necesario aprender. Siguiendo el mismo razonamiento, para que el individuo se refuerce tampoco es necesario que preste atención a la campaña electoral. Por lo tanto, y este es el hecho diferencial entre el refuerzo y la persuasión, para que un individuo se refuerce puede aprender o no, mientras que el resto de los efectos, que son las formas en las que se presenta la persuasión, conllevan necesariamente que el individuo aprenda. Este razonamiento también tiene consecuencias empíricas, como se verá más adelante.

Para completar la categoría de reforzados, hay que incluir a aquellos que se quedan en el segundo estadio-los que no prestan atención- y a aquellos que no aprenden. Y es que Lazarsfeld et al. definen el efecto de refuerzo como aquellos que son consistentes en t con sus intenciones de voto en $t-1$. Sin embargo, dichos autores sólo tienen en cuenta a aquellos individuos que van a votar. Pero, ¿cuál es el efecto para aquellos votantes que no van a votar en $t-1$ y no votan en t ? ¿Se le puede llamar efecto de refuerzo de la campaña? Si es así, y no hay motivo para pensar lo contrario, una parte de la población ha quedado excluida del análisis. Si no es el caso, entonces, ¿por qué en los casos con una opción política declarada que se vota por ella se considera efecto de refuerzo para así “reafirmarse en su opción política” y no se aplica el caso para aquellos que no votan? La abstención

consciente es también una decisión política –analizada ya por Downs- que puede verse confirmada durante la campaña electoral.

Por último, aquellos votantes que Lazarsfeld et al. etiquetan como los “*waiverers*” o “veletas” que son aquellos que empezaron con una intención de voto, luego cambiaron y que, finalmente, vuelven a su idea original, no se recogen en mi estudio⁹. Estos votantes se pueden captar cuando se trabaja con más de dos olas de encuestas. Sin embargo, en este estudio se trabaja con dos y, por esto, no se analiza. Si hay algún votante que entre la declaración de intención de voto y el voto emitido cambia de opinión dos veces, no se captura dicho cambio. Estos vaivenes de opinión pueden responder a nuevas informaciones, eventos que suceden durante la campaña, etc. Sin embargo, para el propósito de esta investigación – averiguar los motivos por los que se producen más cambios unas veces que otras- estos cambios que suceden durante la campaña pero que al final no son tales en la decisión definitiva, no son importantes.

Una forma de ver si la campaña electoral afecta a los reforzados es comparando los cambios que se producen en dichos votantes antes y después de la campaña. Si la campaña electoral no les afecta, no deberíamos observar cambios en la autoubicación ideológica de los votantes. Si, por el contrario, hay cambios en las ubicaciones de los individuos, la campaña tendrá un papel relevante. El principal proceso por el que los individuos pueden variar sus opiniones es el aprendizaje que se produce previa adquisición de la información. Si no existieran diferencias, las medias y las varianzas deberían ser las mismas. Sin embargo, si se producen cambios y los votantes se reubican, la campaña puede haber tenido algún efecto.

⁹ De todas formas, los estudios electorales panel de más de dos olas son, prácticamente, inexistentes.

3.3.2. Los efectos de persuasión

Ahora trato los efectos que se producen cuando se cumplen exitosamente todas las secuencias de la persuasión: emisión de mensajes, atención, aprendizaje y cambio. Tradicionalmente los tipos de persuasión han sido dos: la activación y la conversión. Como ya he dicho, en esta tesis incluyo un tercer tipo de persuasión que es la desactivación. Analizo cada efecto en detalle además de fijarme en cómo se produce.

3.3.2.1. El efecto de activación

En el estudio original de Lazarsfeld et al., los activados son los votantes que declaran no tener intención de votar en t-1 y votan en t. Esta categoría es la que los autores etiquetan como los “cristalizados”. A través de la activación, los cristalizados se “unen al grupo al que pertenecen. Sin embargo, y aun estando de acuerdo con esta definición, creo que es incompleta pues falta incluir en esta categoría a aquellos votantes que no sabían por quién votar en t-1 y finalmente votan a uno de los partidos en el momento t.

La activación, para Lazarsfeld et al., no es un proceso en el que se forman nuevas opiniones sino uno en el que las viejas opiniones se despiertan “por encima de los umbrales de la atención y la decisión”. Tal y como he descrito la secuencia de la persuasión, la activación queda bien circunscrita en el modelo, pues los votantes aprenden con nueva información y reaprenden volviendo a tener en cuenta las antiguas opiniones. Por lo tanto, con mi propuesta capturo el concepto de activación de Lazarsfeld et al. La activación, como el refuerzo, se produce por dos vías. Una en la que los medios de comunicación como la televisión, la prensa o la radio proveen información a los votantes. La segunda son las influencias personales y directas que pueden ser muy influyentes para incentivar el voto.

Tal y como demuestra Fowler (2003), (i) si hay alguna pequeña probabilidad que los votantes reproduzcan el comportamiento de sus conocidos y (ii) si los individuos están vinculados los unos con los otros, en ese caso un único voto puede afectar las decisiones de muchos otros votantes. Los dos supuestos de los que parte son perfectamente asumibles. Por un lado, se sabe que el voto está correlacionado entre los amigos, la familia y los compañeros de trabajo, incluso cuando controlamos por estatus socioeconómico (Lazarsfeld et al, 1968; Huckfeldt and Sprague, 1995). Por otro lado, parece lógico suponer que los votantes están en contacto con familiares, amigos y compañeros de trabajo con los que comparten opiniones en las que pueden influir y ser influidos. Considerar lo contrario es suponer que en el mundo los individuos no interaccionan y se comportan como ermitaños.

La activación no surge de repente sino que sigue un proceso que Lazarsfeld et al. resumieron en cuatro fases. Primero, la propaganda aumenta el interés. A medida que el día de la elección se acerca, los votantes prestan más atención a la campaña. A su vez, este mayor interés inicia la segunda fase porque conduce a una mayor exposición a los estímulos de la campaña. Es una relación circular en la que un aumento de la atención lleva a una mayor exposición; una mayor exposición incrementa la atención y el interés que a su vez se suma a la exposición. La tercera fase combina el aumento del interés con las predisposiciones del votante y el análisis selectivo de la información. En tanto que el individuo no es capaz de procesar todo el volumen de información que está a su disposición, empieza a analizar selectivamente la información a su alcance. De la amplia panoplia de ofertas electorales a su disposición sólo atenderá algunas. De todos los mítines a los que puede asistir, asistirá a alguno, el que esté más de acuerdo con sus predisposiciones. Finalmente, la culminación de estas fases lleva a que desaparezca la incertidumbre, se manifiesten las predisposiciones latentes y a que cristalice la decisión final que es el voto.

Para saber cómo funciona la activación hay que establecer las condiciones en las que es más probable que se produzca la activación. Este mismo procedimiento lo seguiré con el resto de los efectos. La mera formulación de las condiciones en las que se producen los efectos anuncia implícitamente algunas hipótesis que trato en el siguiente capítulo. A mi modo de ver, la activación responde a: una *estructura de oportunidad* institucional en la que el sistema electoral y la competitividad son claves; a una eficaz movilización electoral de los partidos, que lleve a los votantes a depositar su voto por el partido que les ha incentivado, y a unas características individuales de los votantes.

Cuanto mayor sea el número de partidos más probable será que los individuos se activen. Esta condición es de sentido común: cuanto mayor sea el número de partidos, más sencillo será votar para aquellas personas que no iban a votar porque tienen más opciones entre las que elegir. En negativo, cuanto menor sea el número de partidos, menos probable será que el individuo se active. Con respecto a la competitividad electoral, cuando las elecciones se perciben como críticas (Key, 1955), más probable es que se produzca la activación. Unas elecciones críticas son aquellas en las que los “votantes están, al menos según una evidencia impresionista, excepcionalmente interesados, en las cuales la amplitud de la participación electoral es particularmente elevada, y en las que los resultados electorales revelan una aguda alteración del *cleavage* preexistente dentro del electorado” (Key, 1955: 4; en Lago, 2003:146). La mejor forma de medir dicha competitividad, o vulnerabilidad del gobierno, es a partir de la diferencia entre los porcentajes de voto de los principales candidatos; a saber, cuanto mayor es la diferencia, menor es la competitividad. Por tanto, **cuanto más competidas sean las elecciones, más probable es que se produzca la activación.**

La activación se produce a través de la movilización de las elites. Y esto nos lleva a analizar dicho proceso que, como se deduce, está muy vinculado con el carácter del sistema institucional (el número de partidos, el sistema de partidos, etc.) y con el grado de competitividad de las elecciones. La movilización

electoral es el proceso en el que principalmente los partidos y candidatos –aunque dicha labor no es sólo exclusiva a estos, puesto que activistas, grupos de interés o amigos y familia también llevan a cabo esta acción- inducen a los ciudadanos a votar por determinada opción. Los partidos no buscan la participación *per se* sino aquella que les favorezca. En otras palabras, cuando promueven la participación, promueven *su* participación, la que les reporta rendimientos electorales. Esto también funciona en negativo: como se constata en otras partes de esta tesis, si los partidos o candidatos consideran que un aumento de la participación les perjudica, no harán llamamientos de movilización a la ciudadanía. Por tanto, **el esfuerzo de las elites para la movilización variará en función de la elección a la que se enfrenten.**

El tercer pilar en el que se sustenta el efecto de activación es el que hace referencia a las circunstancias de los votantes. En función de cómo estas varíen, así lo hará dicho efecto. En el siguiente capítulo, en el que presento y argumento en qué circunstancias individuales pueden activarse, los votantes, detallo las hipótesis. Anticipo aquí que las variables a tener en cuenta son las que miden los desplazamientos en la escala ideológica y las que aumentan la información de los votantes.

3.3.2.2. Cómo se produce la activación

Las dos formas más sencillas de que se produzca la activación son complementarias. Una es que se apele a ella. Es decir, que, efectivamente, las elites les digan a aquellos electores que no van a votar que lo hagan. Los argumentos que las elites utilizan para que la gente participe son de lo más variado: desde la importancia de dichas elecciones, hasta que un cambio de gobierno es posible, o la necesaria regeneración de la democracia. La segunda es que, siguiendo la primera, las elites movilicen cuando vean que la elección es competida. Esto es, que gasten más recursos, concentren esfuerzos, etc.

Estas dos condiciones no son independientes. Por un lado, las elites no apelan a la participación *per se* y suponer que las elites apelan a la participación tal vez sea demasiado. Es decir, la participación no es neutral: cuando hay participación, esta va hacia a un partido o hacia otro siendo mínimos¹⁰ los casos en los que se deposita el voto en blanco. Por lo tanto, los partidos no están interesados en aumentar la participación de los ciudadanos para mejorar la democracia, sino la participación de sus seguidores para mejorar sus resultados electorales. Parece lógico pensar pues que los ciudadanos entienden estas apelaciones al voto por parte de los partidos como interesadas.

Por otro lado, cuando las elecciones son competidas, las elites concentran sus recursos en aquellas circunscripciones que son decisivas. Es decir, la cantidad de recursos invertidos en esas zonas es mayor que en otras ocasiones; las visitas de las elites son mayores que en elecciones no tan competidas; el tiempo invertido en esas zonas es mayor así como el dinero invertido por voto y el esfuerzo de la base movilizándolo y llamando a la participación por el partido que ellas movilizan, y no por mejorar la democracia.

La pregunta que sigue a estos dos elementos – que las elites apelen a los votantes para que voten y que las elites se movilicen para ello- es si son exitosas. Es decir, una vez se observa que las elites explícitamente se refieren a la movilización de los votantes y explícitamente piden que voten, hay que preguntarse, ¿todo este esfuerzo que se hace para activar a los votantes durante la campaña electoral sirve de algo? La pregunta que seguirá es, en caso positivo, ¿por qué funciona la movilización? La primera pregunta la respondo de dos formas: una que tiene en cuenta el análisis de encuesta y otra que se hace a partir de diseños experimentales. La segunda cuestión se responde analizando las causas que hacen que funcione la movilización.

¹⁰ Por ejemplo, en las elecciones catalanas de 1999 y de 2003, el voto en blanco no llegó al 1%, 0,92%.

3.3.2.2.1. ¿Sirve de algo la movilización?

Con respecto a los análisis de encuesta el estudio más notable es el de Rosenstone y Hansen (1993), quienes examinan la relación entre participación y contactos personales o telefónicos con organizaciones políticas o candidatos con muestras representativas nacionales. La variable dependiente que utilizan es el voto declarado con el contacto declarado por partidos y o candidatos además de una serie de variables de control, como variables independientes. El problema es que el contacto de los partidos puede no ser un predictor independiente del voto. Es decir, tal y como Gerber y Green (1999) muestran, si los partidos centran sus llamamientos en aquellos votantes más militantes, quienes a su vez son los que están más dispuestos a que se produzca dicho contacto, dicho vínculo entre contacto y participación puede ser espurio.

Para evitar dicho problema, además de los de frecuencia del contacto y del tipo de contacto –es decir, que los políticos no dicen lo mismo a unos votantes que a otros en el contacto personal-, Gerber y Green (1999) proponen un experimento en el que son capaces de controlar estos problemas. Los autores crearon una base de datos con todos los votantes que estaban registrados para votar en la ciudad de New Haven (Connecticut). El experimento se diseñó para medir en cuanto aumentaba el número de votantes si se les pedía personalmente el voto. Para ello, los electores se dividieron en grupos de experimentación o tratamiento y de grupos de control. Durante cada sábado y domingo durante cuatro semanas antes de que se celebraran las elecciones, enviaron representantes para contactar a votantes registrados seleccionados al azar. Se hicieron los correspondientes ajustes para que los encuestadores hablaran español en las zonas que así lo requirieran, y que también coincidieran, en la medida de lo posible, con la raza de los encuestados. Los resultados fueron los siguientes: Cuando dieron el estímulo-mensaje de que la *elección estaba reñida*, la tasa de participación aumentaba en un 10% comparado con el incremento del 5% que se observa después del mensaje sobre la

86 / *¿Por qué importan las campañas electorales?*

obligación cívica o la *solidaridad de barrio*. Gerber y Green concluyen, además, que los ciudadanos no afiliados serán especialmente receptivos a un llamamiento no partidista.

Y esta última conclusión es uno de sus principales problemas. En otras palabras, ¿Desde cuando los partidos van a pedir mayor participación si esto no les hace ganar votos? Otro de los problemas del artículo es que no se sabe hasta qué punto dicha acción funcionaría siempre. Dicho de otro modo, este experimento funciona como una vacuna que se le inyecta a un enfermo. Si siempre se le inyecta la misma vacuna hay un momento en que esta deja de tener efecto. En este sentido, es arriesgado afirmar que los llamamientos individuales a la participación la aumentan. No lo es, sin embargo, suponer que, a medida que pase el tiempo, dichos llamamientos tengan menos y menos efecto. Otro problema del estudio de Gerber y Green es que el experimento se hace sobre votantes registrados. ¿Obtendríamos los mismos resultados en el experimento para votantes no registrados?

Si el estar registrado como votante afecta a la probabilidad de ir a votar, hay que suponer que la probabilidad no será la misma.

3.3.2.2.2. *¿Por qué funciona – o no - la movilización?*

Varios son los motivos por los que sirve la movilización de las elites. Para la explicación que sigue, voy a identificarlos individualmente si bien, al observar la realidad, se suelen presentar juntos y suelen estar unidos de forma que la distinción entre un argumento y otro no se produce de una forma nítida.

En primer lugar, la movilización funciona porque reduce los costes de ir a votar. El ejemplo más claro se produce en aquellos países en los que los individuos deben registrarse y los mismos voluntarios de las campañas de los candidatos acompañan a los ciudadanos a hacer los trámites. Esta situación es menos obvia en contextos como los europeos en los que el individuo no debe tomarse la molestia del registro. Sin embargo, el otro extremo está en contextos como, por ejemplo, la República Dominicana donde

no es extraño ver cómo alguno de los candidatos pone a disposición de un pueblo un autobús o medios que faciliten la asistencia a las urnas de individuos que, por sus propios medios, no podrían hacerlo¹¹.

Otro argumento que se utiliza es la conveniencia social de ir a votar o la “incomodidad psicológica” que se produce en algunos individuos por no acudir a votar. Ir a votar es lo que está aceptado socialmente mientras que lo contrario suscita reprobación¹². Un reflejo de esto es la sobredeclaración de voto en las encuestas electorales: normalmente los individuos suelen declarar que van a ir a votar o que votan más que en realidad lo hacen. Es decir, los ciudadanos en las encuestas tendemos a decir no tanto lo que hacemos como lo que nos gustaría hacer. Por eso existe el ‘over-reporting’. Si el ciudadano no considerara el voto como una obligación social no se observarían las diferencias entre lo declarado y la realidad.

El tercer elemento por el que funciona la movilización es por la apelación al sentimiento de grupo o a ciertas ideas y el efecto cascada que este puede producir. En primer lugar, los partidos se dirigen a sus bases, sea la izquierda, los independentistas catalanes o los nacionalistas españoles, entre otros. Evidentemente, esto consigue que algunos individuos decidan ir a votar. En tanto que los ciudadanos se relacionan con otros y no viven aislados, se observa el efecto cascada de Fowler (2004) o la participación contingente, al estilo de Schelling (1978).

En clara unión con el argumento anterior está la apelación directa al interés individual. Es decir, los mensajes de los políticos pueden hacer que los individuos acudan a las urnas. Un ejemplo son las promesas electorales que se hacen durante la campaña apelando a políticas concretas en las que habrán individuos

¹¹ Esto lo observó el autor cuando trabajó para uno de los candidatos de las elecciones internas –primarias– del PLD (Partido de la Liberación Dominicana).

¹² Por ejemplo, un argumento que los que votan utilizan para convencer a los que no votan es que “si no votas, no tienes derecho a quejarte del gobierno.”

beneficiados. Por ejemplo, la promoción de viviendas sociales, etc. Estos dos últimos argumentos, si bien los empleo para explicar los recursos de las elites para tratar de activar a los votantes, sirven también como argumentos que utilizarán los políticos para intentar convertir a los votantes.

Como se observa, todos estos argumentos son positivos, en el sentido de que intentan activar a los votantes. Sin embargo, es un tanto ingenuo suponer que los partidos y los candidatos siempre buscan movilizar a tantos votantes como les sea posible. De hecho es lógico pensar que las vertientes negativas de estas acciones no hacen aumentar la activación. Y, siguiendo, este pensamiento, para algún candidato puede ser beneficioso utilizar la negación de dichos argumentos si, por ejemplo, sabe que está movilizando a todos sus posibles votantes pero sus rivales aún pueden aumentar sus porcentajes. En otras palabras, es posible pensar que los partidos y los candidatos pueden buscar la desactivación de algunos votantes. Esto nos lleva al cuarto efecto de campaña que hasta ahora la literatura no ha tratado sistemáticamente: la desactivación.

3.3.3. El efecto de desactivación

El esfuerzo de las elites, como es evidente, no siempre es exitoso, o lo es parcialmente. Es decir, a veces, por mucho que los candidatos intenten convencer a los votantes, estos ya han decidido su voto y no lo cambian. En este caso, los políticos fracasan en sus estrategias de conversión. Otra posibilidad es que sean exitosos a medias y aunque no consigan la conversión, logren que dichos electores no voten de acuerdo con sus predisposiciones. Esto es lo que etiqueto como efecto de desactivación. Son aquellos que iban a hacer algo en $t-1$ y, finalmente en t , no lo hacen. Tampoco hacen lo contrario y, por consiguiente, no es un caso de conversión pura. Entonces, ¿qué es lo que implica la desactivación si no es conversión? Por definición, cuando hay conversión, se cambia de una opción a

otra. Sin embargo, aunque el cambio de votar a un partido a no votarlo es, de hecho, un cambio, dicho cambio no se hace hacia el otro partido. Por lo tanto, hay cambio pero no hacia el contrario. El efecto de campaña que se está produciendo es el de desactivación: de ir a votar a A en t-1 se pasa a no votar en t. De hecho, la desactivación es el proceso que hace que los mecanismos que provocan el voto pasen a ser inútiles. Por su lado, la conversión es el cambio de un partido a otro. Visto desde la perspectiva de la participación, mientras que la conversión no afecta a la tasa de participación, la desactivación afecta negativamente.

Desde una perspectiva de estrategia política pura, cabe esperar este efecto. Aunque todos los partidos formalmente abogan por una mayor participación, quieren que esos incrementos en la participación se incorporen a sus filas. Siguiendo este razonamiento, una posible estrategia para el partido A es desactivar a los electores que prevé que van a votar a B¹³.

En qué condiciones es más probable que se produzca la desactivación es algo que trato en el siguiente capítulo donde detallo las hipótesis. Ahora bien, siguiendo con lo expuesto en las secciones anteriores, la desactivación responde a una *estructura de oportunidad* institucional en la que el sistema electoral y la competitividad son claves. En este sentido, **cuanto menor sea el número de partidos, más posible será que se produzca la**

¹³ Un ejemplo de la política real. En *Locked in the Cabinet*, Robert Reich, Secretario de Trabajo en el primer gobierno de Clinton (1993-1997), escribe lo siguiente sobre una reunión del gabinete justo después de las elecciones de 1996 en las que Clinton derrotó al candidato republicano Bob Dole: “ Penn goes back to the chart and point to the lower line, which represents Dole’s ratings. ‘*The third part of our strategy was to keep Dole down. Every time he approached fifty percent approval, we knocked him down ten or fifteen points with these ads.*’ He pushes the VCR button again, and we get a sample. Most of the ads picture Dole with Gingrich. Their faces are gray. The voice-over warns of cuts in Medicare and education. I’m not sure whether we’re supposed to be impressed or appalled” (Reich, 1997: 329). Las cursivas son mías.

desactivación. Esta hipótesis sigue el mismo razonamiento que en la activación: cuanto menor sea el número de partidos más sencillo será que las personas que iban a votar no lo hagan. Con esta hipótesis supongo que para los votantes, la desactivación es un paso menos traumático en términos ideológicos, por ejemplo, que la conversión. Este supuesto es bastante plausible, pues es lógico pensar que los costes de la conversión para el votante son más altos, en tanto que se cambia el voto, que la desactivación, en la que se deja de votar.

La desactivación también es un efecto que las elites pueden intentar promover¹⁴. Como con la activación, el carácter del sistema institucional, tal y como lo he expresado en el párrafo anterior, está vinculado al efecto de desactivación. En la desmovilización, ningún candidato quiere que sus votantes se queden en casa, y sí desean que los votantes de sus rivales no acudan a las urnas. Las estrategias de movilización de los políticos son explícitas, en tanto que piden expresamente a los votantes en general y a sus votantes en particular que acudan a votar. Sin embargo, la desactivación es algo más sutil. Es decir, no conozco de ningún caso en el que los políticos digan: “No voten y el domingo márchense a la playa”. Cualquier político que dijera algo parecido, sería el centro de atención pero no en positivo. Incluso las llamadas a la participación de las bases, lo que sería la activación, se suele presentar como un “llamamiento a que la población se exprese democrática y pacíficamente a través de las urnas”.

Una vez establecido que la desactivación es algo que puede ir de acuerdo con los intereses de los políticos, surge la cuestión de averiguar cómo se puede generar. Sabemos que ningún político concurrirá a unas elecciones diciendo: “No vayan a votar”. Es decir, a diferencia de la activación y la conversión –donde los

¹⁴ Si bien las elites no son las únicas que pueden provocar la desactivación. En efecto, el cambio de la intención de voto puede depender de otras variables. En este sentido Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) reconocen que pueden existir efectos sociales de la campaña, asunto que trataré más en detalle en el capítulo siguiente.

políticos dicen explícitamente a los votantes qué hacer-, en la desactivación estas estrategias son implícitas y más difíciles de detectar porque no son visibles. Tal vez por esto, porque son menos visibles, son más efectivas. Por lo tanto, hay averiguar qué estrategias utilizan los políticos para evitar que los electores que van a votar al partido contrario, no lo hagan. Me voy a centrar en dos mecanismos. El primero es el más utilizado y es lo que conocemos como campaña negativa. El segundo es una propuesta que hago a partir de la lectura del trabajo de Simon (2003) y que se centra en los discursos de campaña de los políticos y en los (ausentes) diálogos que en ella se generan.

Después de analizar los mecanismos de desactivación, cabe preguntarse por la eficacia de estos. Por ejemplo, ¿influyen todos los contextos por igual? Dicho de otro modo, ¿hay algunos países en los que la desactivación se produce con mayor frecuencia que en otros? Si es así, ¿cuáles son las razones?

3.3.3.1. Sobre las campañas negativas

Primero, hay que definir a qué nos referimos cuando se utiliza dicho término, puesto que normalmente se supone que los discursos y los anuncios negativos son moralmente reprobables y perjudican a nuestro sistema político (Mayer, 1996) y este no es el debate que interesa¹⁵. Mayer, a partir de los trabajos de Ansolabehere e Iyengar, define la campaña negativa como aquella que ataca o critica a un candidato opuesto. El político que hace una campaña positiva se concentra en sus méritos, sus cualidades y en sus logros durante la experiencia previa de gobierno -si es que la tiene. Así se refiere a las políticas positivas que adoptará una vez en el gobierno. En cambio, una campaña negativa se centra en las debilidades y en los errores cometidos por la otra parte. Evidentemente, si el gobierno ha realizado políticas

¹⁵ Para el lector interesado en los argumentos en la defensa sobre el uso de las campañas negativas, recomiendo el artículo de Mayer (1996).

equivocadas, la oposición hará de estos errores sus ataques. El gobierno, por su lado presentará a la oposición como un grupo desunido o irresponsable –dichos epítetos no irán necesariamente por separado-, incapaz de gobernar.

Ansolabehere e Iyengar sugieren que las campañas negativas pueden mantener a los ciudadanos alejados de las urnas por tres motivos¹⁶. El primero es que las campañas negativas pueden desincentivar a los votantes del candidato que se ataca. En este sentido, se emiten los anuncios negativos con el objetivo de “reducir sistemáticamente la participación de aquellos que tenían intención de votar por la oposición” (Ansolabehere e Iyengar, 1995: 109). Si el votante de la oposición reacciona ante esta

¹⁶ Hasta que no se presente evidencia contraria, el debate que tuvo lugar en la literatura sobre el efecto de las campañas negativas y la desactivación ha quedado cerrado a partir del artículo de Ansolabehere, Iyengar y Simon (1999) –como ya demostraron en sus momentos los mismos autores y Valentino (1994)-, en el que demuestran que las *campañas negativas desmovilizan a los electores* acabando la polémica con Wattenberg y Briens (1999). El artículo de Lau, Sigelman, Heldman y Babbit (1999) en el que realizan un meta-análisis con más de cincuenta artículos para ver los efectos negativos de los anuncios durante la campaña electoral afirman que: “Contrary to ideas that are currently widely accepted, the literature provides no significant support for the suppositions that negative political ads are especially disliked, are especially effective, or substantially undermine public support for and participation in the electoral process” (1999:860). Sin embargo, dicho análisis aunque sugerente y novedoso, no está exento de problemas. Y es que para realizar un meta-análisis hay que ser extremadamente cauto pues, para este caso, cuando se computa el efecto de la negatividad de la campaña a través de los otros estudios, aunque se esté midiendo el mismo concepto, hay problemas serios cuando alguno de los estudios que se incluye operacionaliza las variables de forma poco rigurosa y se sesgan los resultados. También hay problemas de argumentación por la inclusión de estudios que utilizan la misma muestra. Es decir, los resultados pueden variar cuando incluimos cinco estudios con la misma muestra que cuando incluimos un sólo análisis.

situación, para el votante tal vez sea menos traumático no ir a votar que cambiar su voto.

El segundo motivo por el que las campañas electorales negativas pueden desmovilizar a los ciudadanos es que conllevan que el público se desencante con ambos candidatos. En este caso, cuando los candidatos hacen uso de la campaña negativa, no sólo desactivarían a los votantes contrarios sino a los suyos propios. En los experimentos que los autores realizaron se producía un descenso general de la participación. Todos los grupos de votantes mostraron menores niveles de confianza en el gobierno. Entre los votantes identificados, la tasa de desmovilización fue del 3% mientras que entre los no identificados dicha tasa pasó a ser del 11%. Y estos resultados están en sintonía con la tercera explicación que dan los autores.

El tercer motivo por el que la campaña negativa desincentiva la participación es que “disminuye el poder del deber cívico y puede minar la legitimidad de todo el proceso electoral” (Ansolabehere e Iyengar, 1995:110). Ante una campaña negativa, la percepción que los votantes pueden recoger es que los políticos son cínicos, corruptos e incompetentes. Las campañas que entran en una dinámica en la que lo negativo prima sobre lo positivo pueden “dejar a los votantes con un sabor amargo hacia los candidatos y hacia las reglas del juego. Por este motivo, la campaña negativa es más proclive a generar mayor desencanto entre aquellos votantes cuyos vínculos con el proceso electoral son los más débiles- esto es los que no están identificados y aquellos que están peor informados.” (Ansolabehere e Iyengar, 1995:110). Esta tercera explicación es la que los autores consideran más plausible empíricamente. Además cuando clasifican las campañas que se celebran al Senado en 1992¹⁷ como negativas, mixtas o

¹⁷ Los estados clasificados con campaña negativa fueron 15 y concentraban el 62% de la población en edad legal de votar. Dichos estados eran: Arkansas, California (2 asientos), Colorado, Connecticut, Georgia, Indiana, Kentucky, New Hampshire, New York, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, South Carolina y Washington. Los estados con campaña mixta fueron 6 y concentraban el 25% de la

94 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

positivas para algunos estados, observan que la participación pasa del 57% cuando es positiva, al 52,4% cuando son mixtas, y al 49,7% cuando son negativas.

A la vista de lo expuesto, las condiciones necesarias para que surja la desactivación producida por la negatividad de la campaña responden a la siguiente secuencia de eventos: primero, se necesita de votantes con poca vinculación con la política -que son los que tienen poca información y poco interés sobre esta- y que presten cierta atención a la campaña. Segundo, estos votantes están sometidos a los estímulos negativos de la campaña de los partidos. La negatividad de los mensajes hace que los individuos perciban a los candidatos como cínicos y corruptos y, por esto, los votantes se quedan en casa.

Este argumento es bastante persuasivo pero tiene, al menos, un problema que es la asociación de la negatividad durante la campaña electoral con un mayor desencanto con el sistema político. Se puede pensar en situaciones en las que la negatividad de la campaña aumenta la participación. En otras palabras, el efecto de la negatividad está en función del contexto en que se presenta. A modo de ejemplo, imagínese una situación en la que los partidos hacen siempre campañas en las que no se refieren a sus adversarios. Ante esta situación, uno de los partidos puede activar una campaña negativa para ser el centro de atención de la campaña. Si son exitosos pueden hacer que la participación

población en edad de votar. Estos estados eran: Alabama, Arizona, Florida, Illinois, Missouri y Oklahoma. Por último, la campaña positiva se concentró en 12 estados con un 13% de la población en edad de votar. Esos estados eran: Alaska, Hawaii, Idaho, Iowa, Kansas, Maryland, Nevada, North Dakota, South Dakota, Utah, Vermont y Wisconsin. La campaña se consideraba negativa cuando “ambos candidatos se centraban mucho en los anuncios de ataque. La competición era positiva, si ambos candidatos evitaban los ataques personales o basados en asuntos. Una elección tenía un tono mixto si un candidato se centraba en lo positiva y otro en lo negativa o, si ambos, utilizaban una cantidad aproximada de mensajes positivos y negativos. (Ansolabehere e Iyengar: 1995: 106).

aumente o no. Lo que digo es que no tiene por qué ser tan claro que la negatividad sólo conlleve que los electores no voten. Hay que tener en cuenta qué es lo que está haciendo la otra parte; cuanto tiempo se lleva en dicha dinámica de campaña y las posibles reacciones del público.

Imagínese un país en el que en las diez últimas elecciones se han producido gobiernos de coalición y hay un cierto equilibrio entre los partidos de la coalición. Imagínese que uno de los partidos quiere intentar conseguir más poder –supuesto realista, por otro lado. Este partido tiene dos opciones, una es hacer la campaña habitual y esperar que gracias a sus propuestas y logros en el gobierno los votantes le premien y le den más poder. La campaña que dicho partido hace no es muy negativa con respecto a sus contrarios, pues no tiene incentivos, ya que siempre acaba pactando con ellos. La otra opción que tiene el partido ante esta dinámica, es la de un cambio brusco haciendo el mayor ruido posible para ganar la atención de todos los electores. La forma es con una campaña negativa sobre los otros partidos. Esta estrategia puede funcionar o no. Si los votantes están a gusto con campañas de “guante blanco” no premiarán a dicho partido y, posiblemente, pierda votos. Ahora bien, si hay votantes desmovilizados, este tipo de estímulo puede hacer que se reactiven, y dicho partido puede conseguir beneficios. Es decir, el uso de ciertos estímulos que se consideran negativos pueden hacer aumentar la participación en las elecciones.

En un contexto en el que todos los partidos utilizan estrategias negativas, un partido que no entre en ellas puede también obtener beneficios. Los votantes pueden estar hartos de esta campaña, dicho partido rompe esa dinámica y consigue los votos. Esta estrategia, sin embargo, tampoco es segura porque los votantes pueden pensar que si no hace campaña negativa es que tiene algo que esconder. Como se ve, pues, no está nada claro dónde está el equilibrio, aunque parece haber incentivos a romper las dinámicas establecidas. En campañas positivas el que realice la campaña negativa puede ganar nuevos votantes. Cuando son negativas, el

candidato que hace una positiva, puede ganar votos porque emite una señal a los votantes de ser un político diferente al resto.

Añado una reflexión al problema de las campañas negativas. Y es que, si se sigue la definición - una campaña negativa es aquella que ataca o critica a un candidato opuesto-, no está nada claro qué es un ataque o una crítica al contrario. ¿Es una comparación entre las acciones de los candidatos en determinados asuntos, al estilo de lo que sucede en EEUU, campaña negativa? Imagínese que no se permitieran ese tipo de acciones. Lo que se dijera en los anuncios no tendría ninguna importancia; toda la propaganda sería *cheap talk* en estado puro, en tanto que no se distinguiría los mensajes que son verdaderos de aquellos que no lo son. Para evitar que todo sea una serie de mentiras, este tipo de campaña negativa, que permite el contraste y la comparación revelando datos que son ciertos, es beneficiosa para los votantes y para nuestras democracias. Por el contrario, si la campaña negativa que se realiza es la que se dedica a confundir a los votantes, a desprestigiar con mentiras a los demás rivales, esto devalúa a la política y a sus principales actores, que son los partidos y sus candidatos. En conclusión, existiría un tipo de campaña negativa que refuerza a la democracia, puesto que da más información y ayuda a los votantes a tomar decisiones en tanto que aporta datos anteriormente desconocidos. Y hay un tipo de campaña negativa que añade confusión, ruido y malos modos. Esta es la que desincentiva a los votantes.

3.3.3.2. De qué NO hablan los candidatos

En la sección anterior, he presentado la campaña negativa como una de las estrategias que utilizan los candidatos para evitar que los electores que van a votar al partido A decidan no votarlo y se queden en casa. La segunda estrategia surge a partir de la lectura del trabajo de Simon (2003) y se centra en los discursos de campaña de los políticos y en la ausencia de intercambio de ideas que en estas se producen. Y es que, para el caso americano,

muchos académicos lamentan la falta de sustancia de las campañas políticas contemporáneas. Al mismo tiempo, los cambios en la política hacen que los individuos se apoyen cada vez más en las campañas como fuente de información política. La disputa tradicional entre partidos ha pasado a ser una competición entre candidatos y esta competición sucede principalmente en los medios de comunicación. Para los votantes, la campaña es la fuente de información más disponible y la influencia más inmediata para su decisión. A la vez, para los candidatos, la campaña es la mejor oportunidad para escuchar las demandas de los votantes, clarificar objetivos a largo plazo y establecer prioridades inmediatas. Por tanto, la falta de sustancia durante la campaña alarma tanto a los ciudadanos como a los académicos (Simon, 2003).

El concepto central de todo el libro es el diálogo, que se define como “cuando un candidato saca un asunto durante la campaña, su oponente responde sobre ese mismo asunto. Lo contrario al diálogo es ignorar respondiendo con otro asunto.” (Simon, 2003:1). Cuando hay diálogo, Simon, a partir de unos supuestos no muy rígidos y razonables, elabora un modelo desde la perspectiva de la teoría de juegos en el que explica los motivos por los que, en equilibrio, apenas se producirá diálogo entre los candidatos¹⁸.

Voy a presentar el modelo de una forma intuitiva¹⁹. El juego se presenta en un contexto de dos candidatos que se encuentran en un espacio multidimensional, siendo cada dimensión un posible tema

¹⁸ El proceso de la campaña negativa ha recibido un tratamiento más formal de la mano de Harrington y Hess (1994), por un lado y de Skaperdas y Grofman (1995), quienes también analizan la situación con tres candidatos, por otro. Cabe destacar que, partiendo de situaciones diferentes llegan a conclusiones similares siendo complementarias ambas explicaciones. La principal es que los candidatos que se perciben con menos atractivo son los que realizarán las campañas negativas mientras que los que vayan ganando realizarán campañas más positivas.

¹⁹ El lector interesado en los detalles técnicos puede remitirse al primer apéndice del libro de Simon (2003).

de campaña. El electorado tiene unas preferencias asociadas con cada dimensión y un grado de preocupación por estas. Por ejemplo, en circunstancias normales la política económica tendrá un peso mayor que las relaciones exteriores con Madagascar. Los candidatos tienen posiciones en todas y cada una de las dimensiones que no pueden cambiar durante la elección y que son conocidas por el electorado. Las posiciones de los candidatos son una función de la posición del partido al que pertenecen y de la propia idiosincrasia de los candidatos. Se considera que los presupuestos de campaña están distribuidos simétricamente y se destinan a la creación del mensaje. Si un candidato decide gastar la mitad de su dinero en un tema particular, entonces la mitad de sus esfuerzos se concentran en ese mensaje. A los candidatos sólo les interesa ganar. Como el feedback de los votantes no es fiable, los candidatos no conocen la situación exacta del votante mediano. Sí que disponen, en cambio, del consejo de los expertos, de encuestas y de su experiencia previa. Aquel candidato que esté más cercano del votante mediano, gana la elección (Simon, 2003).

A modo de ejemplo, utilizando el caso de la seguridad pública, imaginemos que las preferencias de los votantes se puedan situar en un *continuum* de modo que los votantes que creen en medidas menos punitivas los situamos más a la izquierda y los que son más duros, los colocamos más a la derecha. El candidato progresista favorece medidas reinsertadoras mientras que el candidato de la derecha quiere aumentar el castigo. Si el candidato progresista está más alejado que el conservador del votante mediano y el asunto de la seguridad pública es el único que le interesa a los votantes, el candidato conservador será el ganador. Si se considera más de un asunto, suponiendo que todos ellos cuenten por igual, - en el caso que sean dos dimensiones iguales, se puede representar las preferencias con una circunferencia- los votantes suman las distancias y aquel candidato que la minimice, será quien gane el voto. Si los asuntos no pesan lo mismo, es decir uno de los asuntos de la campaña es más importante que otro -la forma gráfica será de una elipse- los votantes, procederán de la misma forma, minimizando las distancias, aunque darán diferentes pesos a las

dimensiones. Por tanto, cuanto más importante sea una dimensión con respecto a otras, mayor será su peso.

El juego tiene esta secuencia: Primero, dados los puntos ideales de los votantes –que los candidatos no conocen-, los pesos y la situación en la escala de los candidatos, estos diseñan sus mensajes. Luego, tiene lugar la campaña y los votantes deciden. Por último, la campaña finaliza y el candidato que gana implementa su posición y sus políticas. Como es lógico, los candidatos eligen los temas que creen que más les van a beneficiar y esos son los que van a enfatizar. Si los candidatos difieren en algún tema, sólo uno de ellos tiene ventaja, debido al punto ideal del votante mediano. Supóngase, siguiendo a Simon, una situación con dos asuntos, economía y asuntos sociales, y dos candidatos, cada uno con ventaja en uno de los asuntos. El candidato que sea más fuerte en economía sólo hablará de dicho tema. El objetivo de este candidato es informar al público haciendo constar que su posición es la mejor, a la vez que insistirá en proyectar la economía como el asunto principal de su campaña. Ante esta situación, el otro candidato puede defender su posición en economía –que sabe que es perdedora, porque si no sería la que utilizaría- o centrarse en los asuntos sociales. Desde la perspectiva racional, está claro cuál será la decisión del segundo candidato. Todos sus recursos se destinarán a hablar sobre asuntos sociales. Y, de nuevo, el objetivo del oponente es informar al público de su posición sobre los asuntos sociales y así aumentar el peso de este asunto en la opinión del público. Como se deduce, si cada candidato habla del tema que más le conviene, el diálogo no existirá y toda la campaña se producirá en ausencia de este (Simon, 2003).

En definitiva, si se define el diálogo como los candidatos hablando sobre el mismo asunto o dimensión, los candidatos que son racionales – y no hay que suponer que no lo son- no deberían dialogar y, de hecho, así lo hacen. De todas formas, tal y como Simon reconoce, hay situaciones en las que el diálogo se producirá cuando, por ejemplo, ambos candidatos obtienen beneficios tratando el mismo asunto.

Como he dicho antes, este modelo se desarrolla con dos candidatos. La pregunta que sigue, por tanto, es si variarían las conclusiones en un sistema en el que hubiera más de dos candidatos. A mi modo de ver, hay un motivo para que cambien y uno para que no. Por un lado, cuantos más candidatos compitan, más probable es que algunos coincidan con los asuntos que otros proponen y se entre en una dinámica en la que se beneficie a estos candidatos dejando de lado a los otros, porque logran acaparar la atención de los votantes. Por otro lado, no hay motivo para pensar que se va a producir más diálogo puesto que los candidatos seguirán hablando de los asuntos que más les benefician²⁰. Sin embargo, como la probabilidad de que se solapen temas es más grande cuando hay más de dos candidatos, el diálogo se producirá más fácilmente.

Después de explicar el modelo de Simon y este pequeño comentario sobre lo que sucedería en contextos de tres o más partidos, voy a explicar cómo y cuándo la ausencia de diálogo puede provocar desactivación.

Los votantes perciben si hay diálogo entre los candidatos o no. Imagínesse un escenario parecido al del modelo de Simon en el que un candidato está hablando del tema en el que es más fuerte e ignora al otro candidato, quien a su vez se comporta igual que el primero. Como es obvio, el candidato fuerte en el tema “x” lanzará preguntas y comentarios negativos sobre el otro candidato, quien hará lo mismo sobre el tema “y”. Imagínesse también que ninguno de los dos candidatos responde a los comentarios ni a las preguntas y que ambos hacen críticas de vital importancia para los votantes como, utilizando los mismos temas que antes, “el candidato A eliminará todos los servicios sociales y destruirá nuestro estado del bienestar” o “el candidato B subirá los impuestos y no se creará empleo”. Si los candidatos no responden a dichas acusaciones o las ignoran y siguen lanzando sus acusaciones sobre el otro, se está enviando una señal al electorado

²⁰ La correspondencia electrónica mantenida con Adam F. Simon, confirma mi razonamiento en un contexto de tres o más partidos.

que puede tener una doble interpretación. Por un lado, unos pueden creer que lo que han dicho los candidatos es cierto o verosímil y tenerlo en cuenta. Es a este grupo de votantes al que se puede desactivar – o convertir, como gran éxito. Son votantes que ante la no-respuesta de su candidato a las acusaciones vertidas por los otros candidatos, deciden creer que algo de cierto debe haber en ello y, por tanto, si bien no cambian su voto, deciden quedarse en casa. En este sentido, el no-diálogo hace que se aumente el número de desactivados. A mayor verosimilitud del mensaje emitido por el otro candidato, más probable es que se produzca la desactivación, primero, y la conversión, después. Por otro lado, hay votantes que no harán caso a las acusaciones y no se producirá la desactivación y, menos, la conversión.

Otra situación en la que se desincentiva a los votantes es cuando no se tratan los asuntos que interesan a los votantes durante la campaña. Supóngase que hay un votante que sabe que no va a votar a uno de los candidatos- el A, por ejemplo-, independientemente de lo que este diga o haga, y que tiene la intención de votar por el otro siempre y cuando trate de alguno de sus temas importantes durante la campaña. Imagínese que el candidato A trata el tema “x”, ese es el tema que le interesa al votante, y el otro candidato –el B- no responde. En esta situación, el ciudadano observa que su candidato evita el asunto que le interesa; que está escondiendo algo y como resultado puede sentirse desilusionado y decidir no votar.

Por último, voy a presentar un caso en el que muestro como el diálogo puede beneficiar a una de las partes dejando claro que lo racional es que los partidos sigan con sus mensajes y cómo ese mismo diálogo desactiva a los votantes. La participación diferencial- esto es las diferencias en participación de los partidos en función de la campaña electoral a la que nos referimos (Fraile y Pérez-Nievas, 2000) es una constatación de que el diálogo perjudica a una de las partes. El continuado fracaso del PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya) en Cataluña es un ejemplo de que el diálogo sobre los temas en los que un partido o candidato no se percibe como fuerte es perjudicial.

El electorado catalán vota en cuatro elecciones: municipales, autonómicas, nacionales y europeas. El PSC está federado al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que siempre ha obtenido resultados más beneficiosos en las elecciones nacionales que en las autonómicas. La pregunta que surge, evidentemente, es por qué sucede esto. Una parte de la explicación se puede dar gracias al voto dual –esto es que los ciudadanos votan a distintos partidos en distintas elecciones. Sin embargo, las cifras indican que muchos electores que votan al PSC-PSOE en las elecciones generales, no lo hacen en las autonómicas. Es decir, no hay voto dual sino abstención diferencial. La política autonómica catalana ha estado dominada por la coalición nacionalista conservadora *Convergència i Unió* (CIU) quien siempre se ha proclamado como la mejor defensora de los intereses de Cataluña, puesto que no tiene ningún vínculo con ningún partido de carácter nacional. Si nos fijamos en los temas de campaña de las distintas elecciones, CIU ha tratado en todas las elecciones sobre el asunto nacionalista desde diversos formatos: desde un mayor autogobierno a un mayor reconocimiento de la singularidad catalana, a la reforma del Estatuto de Autonomía. El PSC-PSOE, por su lado, ha realizado dos discursos diferenciados, en función de la campaña electoral que se tratara. El discurso de las campañas electorales nacionales ha variado en función de la coyuntura pero podemos decir que ha tratado la modernización de España, las prestaciones sociales y el miedo a la derecha. En cambio, el discurso del PSC en las campañas autonómicas ha sido un diálogo con CIU sobre la dimensión en la que estos siempre ganaban: el eje nacional. Como resultado, no sólo se ha producido el fenómeno del voto dual, sino que muchos votantes del PSC-PSOE en las generales, se abstienen en las autonómicas. Es decir, CIU tiene el mismo discurso, con variaciones en función de la coyuntura, en todas las elecciones. El PSC-PSOE cambia su discurso en función de la elección en qué compita y en las autonómicas siempre ha dialogado con CIU en el eje nacionalista y ha perdido. Los votantes que se abstienen responden a ciertas características sociodemográficas: normalmente son habitantes del cinturón de Barcelona de origen

inmigrante y que no perciben la política catalana, estructurada en el eje nacionalista, como la suya. Por eso, dejan de votar. En cambio, los mismos votantes cuando reciben el estímulo de la política nacional responden constantemente. Es decir, el PSC, dialoga en términos de nación con CIU pero pierde a parte de sus votantes en las elecciones autonómicas.

El caso del PSC indica varias cosas. Una es que el dialogar sobre asuntos, en los que uno no es fuerte, no le beneficia porque no consigue nuevos votantes. Pero, y dos, no sólo esto, puesto que a través del diálogo –para el PSC en el tema nacionalista- pierde votos.

3.3.3.3. ¿Se produce la desactivación con mayor frecuencia en algunos países?

Hasta este momento se han visto los mecanismos o estrategias de desactivación como las campañas negativas y el “no diálogo”. Ahora bien, la eficacia de estas estrategias puede variar entre países pues cabe pensar, como he explicado antes, que los efectos de la campaña negativa sean distintos en un país o en otro. Puesto en forma de pregunta ¿hay algunos países en los que la desactivación se produce con mayor frecuencia que en otros? Y si es así, ¿cuáles son las razones? Esta son las dos preguntas que respondo a continuación.

Para contestar a la primera pregunta -la de si hay diferencias en las tasas de desactivación en los países- agrupo los efectos con la influencia sobre la tasa de participación. La diferencia entre la activación y la desactivación comparada con la conversión, es que mientras los dos primeros afectan a la tasa de participación, la conversión no influye en dicha tasa. El siguiente esquema presenta cómo los efectos afectan a la participación:

t-1	t	Efecto	Efecto neto sobre la participación
A	A	Refuerzo	0
A	B	Conversión	0
NV	A	Activación	+1
A	NV	Desactivación	-1

Es evidente que la activación y la desactivación son contrarios: mientras que uno aumenta la tasa de participación, pasando de no votar a votar, el otro la reduce pasando de votar a no votar. Por lo tanto, en términos de participación netos, puede suceder que ambos efectos se cancelen. Si ambos efectos se anulan, la campaña no afecta a la tasa de participación porque no varía. Si la participación aumenta gracias a la campaña, es que la activación es mayor que la desactivación; en cambio, la participación disminuye, la desactivación es mayor que la activación. Como se deduce, para saber si una campaña ha aumentado o reducido la participación, sólo hay que centrarse en las diferencias entre los efectos de activación y desactivación. En la tabla 1, además de presentar los efectos de las campañas, he incluido el efecto neto en términos de participación.

Como se ve, hay unas elecciones que incentivan la participación y otras que la deprimen. La cancelación de efectos casi se produce en algunos casos, si bien no es habitual: de las 21 elecciones que analizo, sólo cuatro están en un intervalo de 1 o -1 (España 2000, EEUU 1980, Grecia 1993 y Alemania 1990). Si, además se excluye Grecia donde en 1993 el voto era obligatorio, sólo hay 3 elecciones que apenas afectan a la tasa de participación.

En la columna del efecto neto de la tabla 1 se ve una pauta muy clara: de las 12 campañas norteamericanas que se estudian, 11 reducen la participación. La única que la aumenta es la de 1960, realizada por Kennedy, por el partido Demócrata con un 49.72% de los votos y por Nixon, del Republicano, con el 49.55% de los votos, registrándose los resultados más ajustados de la historia en las elecciones presidenciales norteamericanas. Esta evidencia obliga a plantearse la siguiente pregunta: “¿por qué desmovilizan las campañas norteamericanas?”

Tabla 1. Efectos en distintos países y años

País	Año	Refuerzo	Activación	Conversión	Desactivación	Neto
España	2000	62,51	14,13	10,17	13,2	,93
España	1993	62,98	16,81	10,73	9,48	7,4
USA	2000	75,13	4,46	7,09	13,32	-8,86
USA	1996	75,08	4,31	7,07	13,54	-9,23
USA	1992	70,63	8,69	9,10	11,58	-2,89
USA	1988	72,56	5,94	5,48	16,02	-10,08
USA	1984	75,86	6,91	3,48	13,76	-6,85
USA	1980	68,29	11,78	7,56	12,36	-,58
USA	1976	79,25	3,62	3,97	13,16	-9,54
USA	1972	73,15	9,21	4,08	13,56	-4,35
USA	1968	75,09	7,99	7,21	9,71	-1,72
USA	1964	83,27	5,41	3,24	8,08	-2,67
USA	1960	79,98	9,96	4,69	5,37	4,59
USA	1956	78,45	7,32	4,46	9,76	-2,44
Canadá	2000	52,76	23,41	7,24	16,59	6,82
Canadá	1997	52,82	27,95	9,88	9,36	18,59
Canadá	1993	54,68	22,71	12,03	10,58	12,13
Chile	1993	62,82	13,99	15,97	7,23	6,76
Grecia	1993	74,25	2,77	19,52	3,46	-,69
Uruguay	1994	73,84	10,60	13,74	1,82	8,78
Alemania	1990	72,68	5,51	17,12	4,69	,82

3.3.3.3.1. ¿Por qué desmovilizan las campañas norteamericanas?

La mejor estrategia para averiguar las razones por las que desmovilizan las campañas norteamericanas es preguntárselo a los ciudadanos, sus principales destinatarios. Dicha tarea queda bastante lejos de las posibilidades de esta tesis. Sin embargo, en *The Vanishing Voter* (2003) Thomas E. Patterson realiza un seguimiento de más de un año de duración de la campaña norteamericana del 2000. En dicho estudio se hacen más de 1000 entrevistas personales semanales para averiguar el grado de atención de los votantes en la campaña electoral. Al finalizar el estudio, se habían conseguido más de 90000 entrevistas a las que se suman las otras 10000 que se realizan entre el día de la elección y el que finalmente la Corte Suprema de Florida declara a George W. Bush ganador de las elecciones. Evidentemente, esta es una fuente de datos muy útil en tanto que uno de los objetivos de dicho estudio era averiguar qué es lo que “hoy acerca a los ciudadanos a la campaña y qué los aleja de ellas” (2003:10).

Por lo tanto, a partir del trabajo de Patterson, se pueden extraer y discutir algunas razones por las que desmovilizan las campañas electorales americanas. En concreto, en primer lugar, abordo brevemente la negatividad de las campañas que me lleva a tratar el tono negativo de los medios de comunicación; en tercer lugar, la competitividad de las elecciones y, por último, la duración de estas.

En otra parte de este capítulo, he tratado la negatividad en las campañas como mecanismo de desactivación. Una de las principales conclusiones que nos muestra la evidencia empírica, por el momento, es esta: cuanto más negativas son las campañas, más se desactivan los ciudadanos repercutiendo negativamente en la tasa de participación. Los ciudadanos tienen en cuenta la negatividad de las campañas: una encuesta emitida por el grupo de investigación PEW -que se centra en el análisis de las actitudes hacia la prensa, la política y las políticas públicas-, muestra la preocupación de los votantes por el tipo de campaña que están realizando en ese momento: ya en el mes de marzo del 2004 –y la

elección se celebra en noviembre- un 48% de los encuestados considera que la campaña está siendo demasiado negativa mientras que un 46% que no lo considera así (Pew Research Center, 2004).

En teoría, la campaña negativa la crean los partidos y los candidatos y los medios se limitan a transmitir aquello que los políticos dicen. Sin embargo, los medios deciden qué parte emiten de aquello que dicen los políticos. Y esa selección no es aleatoria sino que responde a lo que el reportero considera informativo. El problema no es que esa consideración sea personal –algo, por otro lado, inevitable- sino que sólo es responsable ante sus superiores. Ni siquiera ante los espectadores, pues estos sólo disponen de la información que el reportero decide transmitir.

Algunos espectadores consideran que la prensa tiene sesgos liberales o conservadores. Patterson afirma que la prensa tiene sesgos pero no son ni liberales ni conservadores sino negativos. Es decir, la prensa prima los aspectos negativos de los candidatos. Por ejemplo, durante la campaña del 2000 una parte importante de la cobertura que se le dio a Bush, sugería que no era un candidato muy inteligente. En los informativos por cada nueve veces que se presentaba dicho argumento, sólo una vez aparecía el argumento contrario. El candidato demócrata, el vicepresidente Al Gore, también sufrió comentarios negativos aunque distintos. En concreto se consideraba que no era del todo honesto. Y esta duda de honestidad se vio contrarrestada tan sólo una de cada 17 veces (Patterson, 2003: 67).

Cabe pensar que la elección del 2000 fue diferente porque ninguno de los dos candidatos despertaba pasiones o que, durante el período de campaña electoral, el sensacionalismo –y el decir que uno de los candidatos no es inteligente y el otro no es honesto sin aportar pruebas fehacientes es sensacionalismo- aumenta las audiencias y por tanto los ingresos en publicidad, la principal forma de subsistencia de los medios de comunicación. Normalmente, después de cada elección se observa algo que se conoce como la “luna de miel” entre el nuevo gobierno y la prensa. Tomemos el ejemplo de Bill Clinton en 1992. En pocas

palabras, no hubo luna de miel. Durante sus primeros dos meses en el gobierno el 57% de su cobertura fue negativa. Seis meses más tarde, las cifras eran peores: un 66%. Si bien algunas podían tener sentido, como el corte de pelo del Presidente por 200\$-lo que condujo a algunos a hablar del “momento del amateur” en la Casa Blanca-, no todo fue negativo. Es más, en el primer año de gobierno se consigue un programa de reducción del déficit, una reforma bancaria, un programa por baja familiar, el NAFTA, un programa de crédito para asistir a la universidad... El *Congressional Quarterly* registra el apoyo del Congreso a las iniciativas presidenciales y señala que el Congreso (Cámara de Representantes y Senado) apoyó a Clinton en el 88% de los votos disputados en 1993, un nivel sólo superado por dos presidentes en los últimos 40 años: Eisenhower en 1953 y Johnson en 1965 (Patterson, 2003: 73). Con estas cifras, es sensato decir que, al menos, Clinton fue un presidente de consenso. La prensa, sin embargo, no lo presentó así.

Por parte de la prensa, no sólo hay que tener en cuenta el sesgo a centrarse en lo negativo. Otro factor a considerar es que, cada vez más, el candidato ocupa menos tiempo en comparación con quienes, en principio, sólo deben dar las noticias, los periodistas. Durante la campaña del 2000, por cada minuto que Bush y Gore hablaban en los informativos de la noche, los periodistas que los cubrían hablaban 6. Los dos candidatos solo recibieron el 12% de la cobertura de la elección. Los presentadores y los corresponsales ocupaban tres cuartas partes del tiempo, mientras que el otro cuarto se le daba a otras fuentes como expertos o votantes. Un espectador que viera diariamente las noticias desde septiembre hasta el día de la elección hubiera escuchado un total de 17 minutos de cada uno de los candidatos, o 15 segundos cada noche. Un último ejemplo: cuando Bush apareció en el programa de entretenimiento de David Letterman en la cadena CBS, recibió casi el mismo tiempo en dicho programa que en todos los noticieros nocturnos de la misma cadena durante toda la elección general. Algo no debe funcionar como debiera cuando en 1968 el “sound bite”, que es la unidad ininterrumpida del discurso de un

candidato en las noticias, era de más de 40 segundos y en 1988 la media se reduce a menos de 10 segundos. Evidentemente, esto conduce a que los políticos transmitan mensajes más simplificados y de slogan, que ideas elaboradas.

Con todo lo dicho hasta aquí, queda claro que la forma de presentar las noticias políticas también puede ser una de las razones que explican la desactivación de las campañas en los Estados Unidos. Ha de quedar claro que aquí no se aboga por lunas de miel entre la prensa y los presidentes. Ni por un periodismo servil ni clientelar. Además se reconoce la capacidad de control de la prensa y el papel vital que ha desempeñado en momentos puntuales, como el caso Watergate, el Irán Contra u otros, así como para el funcionamiento de las democracias puesto que no hay democracia sin prensa libre.

Insisto en que el tono negativo de los medios de comunicación no es necesariamente algo perjudicial para las democracias. En primer lugar, puede dar información que los ciudadanos consideran valiosa. En segundo lugar, muchas veces, esta información ayuda a desmitificar a los candidatos, lo cual es positivo para que los ciudadanos nos formemos criterios más ajustados para evaluar a los candidatos. En tercer lugar, el tono negativo, en algunos casos, es inevitable. Imaginemos un candidato que hace una campaña insistiendo en que todos debemos pagar impuestos y lo negativo del trabajo ilegal de los inmigrantes. Supongamos que dicho candidato no paga sus impuestos y además tiene un empleado doméstico en su casa sin papeles. Cabría esperar que la cobertura de la prensa, en este caso, fuera negativa y ajustada. Ahora bien, hay que ser conscientes de que puede tener costes; por ejemplo, en términos de participación. Además, hay que ser conscientes que la prensa responde a intereses comerciales y que su finalidad es, como todo negocio, obtener beneficios. Y esto puede tener consecuencias no esperadas –ni deseadas- por los propios medios y la ciudadanía.

La segunda razón por la que desactivan las campañas de EEUU es porque dichas elecciones no se perciben como importantes. Es decir, los ciudadanos se implicarán más cuanto

más competidas las perciban reduciendo así la probabilidad de desactivación. Con independencia de lo que entiendan los ciudadanos por elecciones competitivas, lo cierto es que hay unas que se perciben más importantes que otras. Esta afirmación se basa en datos que proporciona el Pew Research Center para 2004 y 2000²¹. En ambos casos, ante la misma pregunta las respuestas son significativamente distintas. De este modo, mientras que en junio del 2000, ante la pregunta²² de si “en lo que se refiere al progreso en los asuntos importantes a los que se enfrenta el país, de veras importa quien gana la elección del 2000, o casi todo se mantendrá igual, con independencia de quien salga elegido presidente?”, sólo un 47,5% considera que sí importa quien gane la elección; en marzo del 2004, ante la misma pregunta, un 65,9% de los ciudadanos considera que sí importa quién sea el ganador. Como es lógico, en el 2004 el porcentaje de personas que piensan que no hay diferencias entre los políticos es menor (un 29,5%) que en el 2000 (un 47,5%).

Además de la negatividad que pueda haber durante las campañas y si existe la percepción de que las elecciones son competidas, hay otra razón a considerar para explicar las causas de la desmovilización. Esta es que las campañas son demasiado largas. Y es que mientras en España la campaña formal dura un mes (la precampaña y la campaña) en Estados Unidos dura aproximadamente un año: los debates de los candidatos en las primarias, los debates de Octubre, la campaña por conseguir la nominación, las mismas elecciones primarias, las convenciones de

²¹ Me hubiera gustado poder extender las siguientes comparaciones para la década de los noventa, tal y como he realizado el análisis estadístico en el capítulo anterior. Sin embargo, la serie temporal de datos de la que se dispone para la comparación que proporciona el Pew Research Center se inicia en 1997, no pudiéndose incluir las elecciones de 1992 ni 1996.

²² As far as making progress on the important issues facing the country is concerned, does it really matter who wins the 2000 presidential election, or will things be pretty much the same regardless of who is elected president?”

los partidos, la campaña por la presidencia y la elección en noviembre en el primer martes después del primer lunes del mes de noviembre. Cabe pensar que con campañas que duran un año, de las que los medios de comunicación se hacen eco y siguen con atención, el voto depositado será un voto concienzudo e informado. Pero, tal y como dice Patterson, el tiempo *per se* no crea un electorado informado (2003: 101).

Por último, que existan campañas tan largas tiene dos consecuencias claras. En primer lugar, una campaña larga hace mella en el interés de los ciudadanos y limita su atención. Esto es evidente, pues aunque la campaña esté repleta de acontecimientos, al estar tan alejados del día de la elección, no consiguen mucha atención. Más que crear interés, lo adormece. La campaña se inicia y aumenta el interés con las primarias; se enfría cuando finalizan y vuelve a acelerarse en las convenciones; se ralentiza de nuevo durante septiembre y es el centro de atención durante octubre y hasta el día de la elección. ¿Cuándo es demasiado pronto? Patterson concluye que aquellas campañas en las que los candidatos ya son visibles el año antes de la elección, alrededor de Todos los Santos (Halloween), el Día de Acción de Gracias (a finales de Noviembre) y Navidades, son demasiado largas. Uno de los problemas que Patterson no comenta es que lo más sensato para los candidatos en igualdad de condiciones sea iniciar la campaña antes que nadie. Y como razonan de una forma parecida, todos tienen incentivos a empezar a darse a conocer cuanto antes mejor. Ahora bien, que los candidatos empiecen antes, no garantiza que los ciudadanos los sigan.

La segunda consecuencia de la larga duración de las campañas es la ralentización e incluso la parada de la actividad del gobierno. Efectivamente, el proceso electoral frena las acciones del gobierno porque las energías y recursos que los políticos debieran dedicar a preparar, impulsar o mejorar la legislación, se invierten en maximizar las probabilidades de reelección. En principio, si las previsiones son positivas para los presidentes, los esfuerzos para conseguir la reelección deberán ser menores que si su mandato no recibe muchos apoyos. Incluso en esta situación, los candidatos

deben implicarse en campaña durante mucho tiempo pues deben llegar a los electores, preparar debates, recaudar fondos, besar a mujeres y bebés, estrechar manos, etc. Si bien aquí se estudian en campañas presidenciales, si a esta situación se añade que los miembros de la Casa de Representantes así como un tercio del Senado también están buscando la reelección, el parón legislativo es una consecuencia a tener en cuenta.

En conclusión, a la pregunta formulada sobre las razones que pueden aumentar la desactivación en los Estados Unidos, he propuesto tres explicaciones complementarias. En primer lugar, me he referido a la negatividad de los medios de comunicación para presentar la información. Luego, he tratado la posibilidad de que las elecciones sean competidas o no. Cuanto más competidas, menos probable es la desactivación. Por último, se ha visto como la larga duración de las campañas puede repercutir positivamente en la desactivación. Estas razones a la vez que aumentan la probabilidad de la desactivación afectan negativamente a la tasa de la participación. Como se ve es una relación inversa que, además de otras cuestiones, trato en la siguiente sección.

3.3.4. *El efecto de conversión*

Los convertidos son los que declaran ir a votar a un partido en el momento t-1 y finalmente votan por otro en el momento t. Son los que Lazarsfeld etiqueta como *party changers* (1968: 66). Este es el efecto por definición, el que los candidatos buscan y al que los votantes y los medios de comunicación se refieren cuando hablan sobre la (poca) influencia de las campañas en los votantes. Es el cambio de una opción a otra, el que más beneficioso y perjudicial es para los partidos pues lo que gana un candidato lo pierde el otro.

El efecto de conversión es el reflejo perfecto de la persuasión, tal y como he explicado antes. En primer lugar, las elites lanzan unos estímulos que los individuos reciben si prestan la suficiente atención. En caso de confirmarse la recepción, los votantes

aprenden y/o vuelven a recuperar sus antiguas creencias. Por último, dicha reconsideración de sus antiguas opiniones, les lleva a reevaluar sus posiciones en lo que consideran importante y, como resultado, se produce el cambio entre la intención de voto y el voto emitido.

A la vez que he ido desgranando mi teoría de la persuasión y los efectos, he analizado los micro-fundamentos de cada secuencia de la persuasión. Cuando he explicado mi teoría de persuasión, he analizado las condiciones por las que el individuo puede recibir el mensaje. Cuando he detallado los efectos de activación y de desactivación, me he centrado en los estímulos que lanzan las elites. Me queda, pues, entrar en los micro-fundamentos de los últimos dos pasos en el proceso de persuasión: el aprendizaje y/o la reconsideración de antiguas opiniones y la consecuente reevaluación de las posiciones que conduce al cambio. Para ello voy a trabajar a partir del estudio de Lupia y McCubbins (1998).

3.3.4.1. ¿Cómo y por qué se aprende?

Cuando se aprende, cuando se adquiere nueva información, somos sujetos activos del proceso de aprendizaje: elegimos cuándo y qué aprendemos (Lupia y McCubbins, 1998:20). Se puede argumentar que hay procesos de aprendizaje que son automáticos o pasivos: no pensamos demasiado cuando nos atamos los zapatos, o vamos a casa de los amigos. Sin embargo, hubo un momento en que dichas acciones requirieron de atención por nuestra parte. En caso contrario, no sabríamos atarnos los zapatos o no encontraríamos la casa de los amigos. Por lo tanto, incluso lo que hoy no es automático, en un momento determinado exigió de un esfuerzo activo de atención. Aprender requiere esfuerzo. El esfuerzo es un recurso limitado para todos –si bien con desigualdades intra e inter individuales²³-. Por lo tanto, y

²³ Esta es una especificidad que hago notar, a diferencia de Lupia y McCubbins. La desigualdad en el esfuerzo intra individual es,

como consecuencia de ello, los individuos son activos y escogen cuándo y qué aprender.

En tanto no somos capaces de procesar todos los estímulos emitidos, calculamos el beneficio esperado de prestar atención a dichos estímulos. Lupia y McCubbins definen este cálculo de la siguiente forma:

$$E(\text{Resultado}) = E(\text{Beneficio}) - E(\text{Coste de Oportunidad}) - E(\text{Costes de Transacción}),$$

Donde E (Resultado) se refiere al resultado esperado de prestar atención dado un estímulo. E (Beneficio) es el beneficio esperado de prestar atención tal y como, por ejemplo, nuevo conocimiento. E (Coste de Oportunidad) es el coste de oportunidad cognitivo – esto es, el prestar atención a determinado estímulo y no a otros- y viene determinado por la escasez de recursos o esfuerzo. Y, por último, E (Costes de Transacción), son los costes de transacción cognitivos –tales como la energía necesaria para procesar un estímulo en una inferencia válida o el entendimiento-.

Una vez sabemos cómo aprendemos, nos preguntamos por qué aprendemos. Dicen Lupia y McCubbins que el propósito de prestar atención es tomar decisiones razonadas. Es decir, aprendemos porque prestamos atención. Y la consecuencia deseada de prestar atención a un estímulo es conseguir la información suficiente para una elección razonada. En definitiva, para los autores, “una decisión razonada requiere conocimiento que a la vez necesita de la información y esta, a su vez, depende de la atención. Sin embargo, la decisión razonada no requiere información total o atención ilimitada, lo cual es imposible. En

sencillamente, que para un mismo individuo hay materias más exigentes que otras. A modo de ejemplo, hay estudiantes que se les dan muy bien las ciencias y a otros las letras. La desigualdad inter individual en el esfuerzo son las diferencias en el esfuerzo de los distintos individuos. A modo de ejemplo, para un examen de matemáticas unos estudiantes necesitarán 3 horas mientras que otros necesitarán 5 para intentar igualarse al resto.

cambio, la decisión razonada necesita de información que genera predicciones precisas sobre la elección” (1998:25).

A mi modo de ver, esto coincide con una de las premisas de las que parte el modelo antes presentado, que es que los individuos no cambian sin ningún motivo. Es decir, los votantes necesitan de algún estímulo que les haga cambiar. Como se ve, pues, Lupia y McCubbins desglosan los micro-fundamentos de las dos últimas secuencias de la persuasión. Y lo hacen analizando al individuo. El siguiente paso es el de analizar el agregado y ver cómo se materializa la conversión de una forma observable en las elecciones.

3.3.4.2. Cómo se produce la conversión

Una de las formas por las que se produce la conversión es a través del voto estratégico, aquel voto que el ciudadano deposita cuando “se comporta estratégica, táctica, útil o sofisticadamente cuando la ponderación de sus creencias sobre las posibilidades electorales de los distintos competidores le lleva a votar a un partido o candidato que no es su primera preferencia” (Lago, 2003:16). Es evidente, por la definición, que no toda la conversión es voto estratégico pero sí que todo voto estratégico es conversión. El ámbito de esta tesis no es el estudio del voto estratégico ni sus modalidades²⁴ pero hay que mencionarlo en el sentido en que se relaciona con el efecto de conversión.

En tanto que el efecto de conversión incluye el voto estratégico como uno de sus componentes, las condiciones para la conversión de los votantes son menos exigentes que para la producción de voto estratégico. Una forma de ver dónde se encuentran las diferencias entre conversión y voto estratégico es a través del análisis de las condiciones en las que se produce el

²⁴ Para ello, me remito a la tesis de Ignacio Lago (2003) en la que se analiza la existencia de voto estratégico en España. En ella, además, el lector encontrará una muy detallada revisión de la literatura existente.

segundo y ver sus diferencias con respecto al primero. La estructura de oportunidad para el voto estratégico que Lago describe se resume en que: *“cuanto (1) mayor sea la competitividad nacional y local, (2), más fragmentado esté el sistema de partidos, (3) menos permisivas sean las circunscripciones en el caso del voto estratégico seat-maximization y más en el del portfolio-maximization, y (4) más difieran los sistemas de partidos parlamentarios en los niveles local y nacional, más probable es el surgimiento de un voto estratégico ampliamente extendido. Si, por el contrario, alguna de estas condiciones no se satisface, desaparece la posibilidad del voto estratégico, aunque el resto de los incentivos del modelo sean los óptimos* (Lago, 2003: 148, en cursiva en el original). Las condiciones primera y segunda son hipótesis positivas para la conversión: cuanto más competidas sean las elecciones y cuanto mayor sea el número de partidos, más probable es que se produzca la conversión. Sin embargo, las condiciones tercera y cuarta se aplican en exclusiva para el voto estratégico y no hay motivos para pensar que dichas condiciones sean necesarias para que se produzca el efecto de conversión. Dicho de otro modo, la estructura de oportunidad para la conversión será **cuando las elecciones sean competidas y cuanto mayor sea el número de partidos.**

Con respecto a la movilización de las elites, y su trabajo para convertir a los votantes, el esfuerzo que hagan dependerá de cómo perciban la elección. Esta es la misma idea que ya he mostrado con los activados. Sin embargo, el objetivo de los políticos de un partido con la conversión es quitarle votantes a los demás partidos. La activación, en tanto que movilización de votantes, puede ser perjudicial para los candidatos que llaman a la participación porque, aunque busquen activar a sus votantes, también pueden activar a los votantes del otro partido. La conversión, en cambio, es un efecto que todos los partidos buscarán provocar pues siempre hay incentivos a quitarle votantes al resto de los competidores.

3.4. El juego de los efectos

En esta sección presento las formas en las que se relacionan los efectos electorales. Esto nos ayudará a ver qué posibles interacciones o combinaciones se producen entre un efecto y otro. Tal y como he definido los efectos de campaña, su relación podemos verla como un juego de suma cero y tres que no son de suma cero. La idea es que la interacción entre los efectos de refuerzo y conversión están configurados como un juego de suma cero mientras que esto no sucede con los efectos de desactivación y de activación. Esquemáticamente, los efectos de campaña se pueden presentar de la siguiente forma:

t-1	t	Efecto
A	A	Refuerzo
B	B	Refuerzo
NV	NV	<i>Refuerzo</i>
A	B	Conversión
B	A	Conversión
NS	A	Activación
NS	B	Activación
NV	A	<i>Activación</i>
NV	B	<i>Activación</i>
A	NV	<i>Desactivación</i>
B	NV	<i>Desactivación</i>

A y B son los partidos; NS, no sabe; NV, no vota

Refuerzo: aquellos que en t hacen lo mismo que en t-1.

Conversión: aquellos que hacen algo diferente a lo declarado en t-1.

Activación: aquellos que no iban a votar en t-1 y finalmente votan en t.

Desactivación: aquellos que iban a votar en t-1 y finalmente no votan en t.

En cursiva, están los casos que Lazarsfeld y su equipo no incluyeron y que sí se incluyen aquí. Como se deduce del esquema, las ganancias por conversión conllevan las pérdidas de refuerzo. Voy a detallar este punto. La conversión está enfrentada con el refuerzo por el resultado final. Para el refuerzo A en t-1 es A en t. En la conversión, por definición, es A en t-1 y B en t. Por tanto, las ganancias en conversión de A a B son las pérdidas de refuerzo de A en t-1 a A en t.

La activación está enfrentada con el refuerzo pero no en el sentido estricto de un juego de suma cero porque sus ganancias no van en detrimento del efecto de refuerzo. Está claro que B preferirá que A no active ningún voto puesto que esto hace decrecer su probabilidad de victoria. Sin embargo, a través de la activación, A no busca minar la base electoral de B sino ampliar la suya. Los resultados parciales de B se mantienen iguales aunque salga perjudicado en el resultado general. Es decir, el aumento de la participación perjudica a B pero no porque le estén quitando votantes sino porque los nuevos votantes que se están incorporando están inclinándose por A. El mismo razonamiento se aplica para la desactivación pues funciona de la misma forma que la activación aunque precisamente en la dirección opuesta. La conversión y la activación no se excluyen. De hecho, cuando, por ejemplo, la conversión aumenta, la activación puede igualmente aumentar o disminuir pero ambos efectos también pueden seguir las mismas pautas puesto que los beneficios obtenidos por la activación no compiten con los de la conversión. A modo de ejemplo, podemos imaginar una situación en la que el 10% de los votantes se ha convertido y otro 25% se ha activado. El resto, el grupo de referencia, son los que se consideran como reforzados. Imaginemos otra situación en la que no hay convertidos y sólo existen votantes activados y reforzados. En esta situación, sólo puede aumentar el grupo de activados. El mismo razonamiento se aplica a la conversión con la desactivación. Por último, la activación y la desactivación no compiten entre ellos, aunque tal vez el proceso que genera a uno diluye al otro.

Como los efectos de la campaña electoral son diferentes, los mecanismos que provocan las variaciones en la activación, la conversión y la desactivación son distintos. En qué situaciones es más probable que la activación, la desactivación o la conversión ocurran son hipótesis que expongo en el capítulo siguiente. Tal y como he definido la conversión y la activación, su relación no se configura como en un juego de suma cero. Esto es, cuando la conversión aumenta, la activación no decrece necesariamente. De hecho, ambas pueden aumentar o decrecer en las mismas elecciones. Esta es la razón por la que alguna de las hipótesis que compruebo para explicar el aumento de la conversión sirven igualmente para explicar el aumento de la activación.

En el esquema también he incluido la nueva categoría de desactivación, la de aquellos que iban a votar a algún candidato y, al final, en t no le votaron. Este no es un caso de conversión pura, como ya ha quedado apuntado antes. ¿Qué es lo que implica la desactivación si no es un caso de conversión pura? Cuando hay conversión, hay un cambio de una opción a otra. Sin embargo, aunque el cambio de votar a un partido a no votar es, de hecho, un cambio, dicho cambio no se hace en beneficio de otro partido. Por consiguiente, es un cambio pero que aunque beneficia al contrario no es un voto nuevo que recibe. La desactivación es el proceso por el que los mecanismos que incentivan el voto dejan de ser útiles. La conversión, por su lado, es el cambio de una situación a otra.

Como ya he dicho ambos conceptos, conversión y desactivación, implican cambios. Sin embargo, dichos cambios no tienen la misma naturaleza ni para el individuo ni para el resultado agregado final. Voy a presentar un pequeño ejemplo con todas las categorías que ayudará a la clarificar la relación entre los efectos:

Partidos	t1		Efecto	t	Ganancias Netas (para A)	
	A	B			A	B
Votos	50	50	Conversión	49	51	-2
	50	50	Desactivación	49	50	-1
	49	50	Activación	50	50	+1
	50	50	Refuerzo	50	50	0

La conversión implica que el otro partido gana dos votos, el que efectivamente se emite y el que no se emite al contrario, mientras que la desactivación y la activación sólo se gana o pierde un voto, precisamente el que se dirige, o no, al partido.

3.5. Conclusión

Es el momento de recapitular las ideas básicas de este capítulo. En primer lugar, tal y como he argumentado en la presentación, en esta tesis la persuasión es el resultado del trabajo de los políticos. En ningún caso se considera que la persuasión sea una estrategia o una herramienta a disposición de los políticos, como el *framing* o el *priming*. Debido a la importancia de la persuasión en la segunda sección he desgranado la secuencia que sigue y he presentado un modelo de cómo se produce. En la tercera sección, la más extensa, se han tratado los efectos de refuerzo, activación, desactivación y la conversión. Con respecto al primero, cabe decir que nos servirá como categoría de referencia ante el resto. He descrito cuáles son las condiciones para que se produzca la activación, la conversión y la desactivación.

Después de analizar todos los efectos, como se ve, hay una convergencia de métodos en los intentos de persuasión por parte de los políticos. Es decir, para conseguir la activación, la conversión o la desactivación, los políticos utilizan distintas estrategias que pueden tener otros efectos. A modo de ejemplo, una campaña negativa puede provocar que un votante acuda a las urnas o que el partido que hace ese tipo de campaña pierda sus propios apoyos porque los consideran injustos; las promesas electorales de los partidos pueden convertir a ciertos votantes y pueden desactivar a otros. En otras palabras, las estrategias para provocar la persuasión son claras pero los resultados de dichas estrategias no son del todo controlables. El efecto de desactivación ha recibido más atención –algo comprensible puesto que está infrateorizado– cuando he identificado qué, quiénes y cómo, a mi juicio, pueden crearlo. Como he dicho, la desactivación es una

estrategia racional y que algunos políticos pueden desear. Viene de dos fuentes: (i) la campaña negativa y (ii), por contraintuitivo que parezca, el diálogo del candidato sobre los asuntos que no le benefician, pues le hace perder sus votantes. Luego se ha visto cómo la desactivación tiene más predicamento en Estados Unidos que en el resto de los países del estudio, lo que ha llevado a un análisis más específico de esas campañas. Cuando he analizado el efecto de conversión he desglosado los micro-fundamentos de la persuasión a la luz de Lupia y McCubbins. En la cuarta sección he presentado el juego de los efectos: allí ha quedado claro porque el efecto de refuerzo nos sirve como categoría de referencia y su relación de suma cero con el efecto de conversión.

CAPÍTULO 4. MODELO, VARIABLES E HIPÓTESIS

4.1. Presentación

En el primer capítulo he presentado cuáles son las funciones de la campaña y la delimitación del terreno en el que los votantes toman sus decisiones, un contexto de información incompleta y racionalidad limitada. En el segundo, he realizado una revisión de la literatura sobre los efectos de campaña para, en el tercero, introducir cómo interactúan los efectos que las élites intentan moldear. También en dicho capítulo he establecido una teoría de la persuasión que se refleja en los distintos efectos de campaña.

En este capítulo introduzco las variables y las hipótesis que se contrastarán en el análisis de datos. Sin embargo, como se verá, las hipótesis que presento implícitamente se sustentan en un modelo de transmisión de información que presento en la segunda sección. Dicho modelo se fundamenta en un supuesto muy concreto y sensato pero que es necesario comprobar y así lo haré. En la tercera sección describo la variable dependiente. También presento una tabla que resume dicha variable para todos los países que aborda esta investigación. En la cuarta introduzco la serie de variables independientes. En ese apartado veremos que hay dos tipos de independientes: las de cambio individual y el resto. Sobre el primer grupo, en concreto, trato las variables de cambio durante campaña en la ideología individual y en la valoración de los candidatos. El segundo grupo de variables es más heterogéneo. En primer lugar, abordo la variable de sofisticación política –o

conocimiento político- que la complemento con una nueva variable: la tenencia de opiniones políticas o no. En tercer lugar, abordo las variables socioeconómicas de edad y educación. A medida que presento dichas variables independientes, desarrollo, explico y justifico las hipótesis a partir de la literatura especializada.

4.2. Modelo y supuesto

El orden de exposición es el siguiente: en primer lugar, introduzco el modelo de transmisión de la información para luego, en el segundo epígrafe, centrarme en el supuesto en el que se fundamenta dicho modelo y que es uno de los pilares básicos de la investigación.

4.2.1. El modelo

El objetivo de este trabajo es averiguar qué variables provocan los cambios en la intención de voto. Sintéticamente, el cambio de la intención de voto de los individuos se produce porque estos reciben algún estímulo. Y dicho estímulo sólo puede ser información, que es todo aquello que el individuo utiliza para componer su mapa de percepciones y que, en última instancia, cristaliza en el voto. Por lo tanto, debo proponer un modelo –una simplificación de la realidad que nos ayuda a entenderla- que explique cómo funciona la información durante la campaña electoral. Como cabe esperar, las hipótesis que presento más adelante se sustentan en este modelo de información.

Las consecuencias de la información que fluye durante la campaña se observan en dos indicadores: los cambios objetivos (información) y los cambios subjetivos (opinión). Los primeros son objetivos porque se pueden medir efectivamente con un test de conocimiento. En efecto, para averiguar qué aprenden los individuos durante una campaña electoral, se hacen las mismas

preguntas de conocimiento antes y después de la campaña y se observan las variaciones. A efectos prácticos, lamentablemente, las encuestas con las que trabajo no permiten hacer estos tests de cambios objetivos en el conocimiento y no podemos utilizar dicha variación en el conocimiento real. Lo único que puedo hacer es medir la información política objetiva del individuo en un momento del tiempo. Es decir, siguiendo a Zaller (1992), realizo un test de conocimiento factual –en el que doy un punto si el entrevistado conoce la respuesta correcta a las pregunta y cero si no lo sabe o se equivoca. Con esta medida se obtiene el grado de información real de los votantes. Si bien esta variable no permite observar la variación del conocimiento objetivo, tiene todo el sentido incluirla pues parece sensato suponer que los individuos que siguen con más atención la campaña son aquellos que están más interesados y, por lo tanto, tienen mayores conocimientos objetivos de política que aquellos individuos poco o medianamente interesados. Es decir, el supuesto es que a mayor conocimiento, menos probable que este varíe con la campaña.

Los cambios subjetivos son el segundo indicador que permite ver el efecto de la información durante la campaña. Son cambios subjetivos porque no permiten hacer comparaciones entre los individuos que han cambiado. En otras palabras, estas medidas son subjetivas porque así como es objetivo saber quién es el Presidente de Rusia – se sabe o no-, no se puede decir lo mismo con, por ejemplo, los cambios individuales en la evaluación de los candidatos porque son opiniones. Es decir, el cambio de valoración de 5 a 7 en una escala, aunque es de dos unidades para todos los individuos, no significa lo mismo para todas las personas. Como se verá más adelante, los cambios subjetivos que aquí tenemos en cuenta son los cambios en la escala ideológica y en la evaluación de los candidatos.

Después de ver los tipos de cambio que suceden ante la información, para completar la explicación del modelo hay que abordar el asunto de dónde proviene esta información que provoca estos cambios en el conocimiento. Y el origen de la información, o mejor, de aquello que los votantes consideran importante para

formar sus opiniones que luego reflejan en votos, es heterogéneo. En efecto, los votantes, en tanto que personas distintas, difieren en lo que consideran importante para determinar su voto. Así, mientras unos se leerán los programas electorales a conciencia y decidirán en función de los mismos, otros emitirán su voto en función de la tendencia sexual del candidato o su estado civil, asuntos que si bien parecen banales para decidir quién puede gobernar un país, no dejan de ser menos útiles y eficaces que los anteriores¹.

La secuencia del modelo es sencilla. En primer lugar, hay información que se envía y llega por múltiples canales. Esta información se considera o no. Si no se considera, no sucede nada, en términos de cambio de intención de voto. Si, por el contrario, se considera dicha información, pueden suceder dos cosas: una es que haya un aumento del conocimiento individual objetivo sin consecuencias para la intención de voto. La otra es que esta información produzca un cambio en la ubicación ideológica individual y en las evaluaciones de los candidatos y tenga consecuencias sobre la intención del voto. Evidentemente, un aumento de información puede conducir a que se cambien las valoraciones de los candidatos y, en consecuencia, la intención de voto. Esta posibilidad que identificamos, no la podemos analizar, porque no tenemos indicadores de los cambios en la información de los votantes.

Cuadro 1. Cómo la información puede conducir al cambio en la intención de voto.

		en la escala ideológica	cambio en la intención de voto
Diversas fuentes de información	cambio individual		
	Información en campaña	en la evaluación del candidato	cambio en la intención de voto
	conocimiento factual		

¹ Es evidente la vinculación de estas ideas con el concepto de heurística presentado por Popkin (1991) y abordado en anteriores capítulos.

Este modelo es sencillo y, a mi modo de ver, muy ajustado a la realidad. Tal vez, más que hablar de las bondades de dicho modelo, lo mejor es que analicemos en qué se fundamenta, es decir, el supuesto del modelo. Esta es la tarea de la siguiente sección.

4.2.2. El supuesto del modelo

El supuesto de este modelo es que los cambios no se producen arbitrariamente. Es decir, un individuo no se levanta un día y decide cambiar su voto porque sí, sino que debe haber algo que le haga cambiar. Para que se produzca dicho cambio debe haber un estímulo previo, como los cambios individuales y el conocimiento factual. Es evidente, por tanto, que si no hay estímulo, no hay probabilidad de cambio o, lo que es lo mismo, los votantes se refuerzan. Sin embargo, que haya estímulo no implica necesariamente el cambio, sino tan sólo que existe dicha posibilidad.

El asunto es que, como dice Berinsky (2004), los supuestos, aunque razonables, no son nada más que eso, supuestos. Y normalmente, los supuestos no se comprueban. En esta investigación, en cambio, con los datos disponibles, tengo la oportunidad de comprobar este supuesto de que los individuos tienden al refuerzo antes que al cambio. Este contraste se hace observando el valor de la constante en una ecuación de regresión, concepto que presento a la vez que nuestro modelo. En términos formales, el modelo completo tiene la siguiente forma:

$$Y = B_1 + B_2 \Delta X_{2i} + B_3 \Delta X_{3i} + u_i \quad (4.1)$$

donde Y es la variable dependiente; B_1 es la constante o intercepto que nos da el valor de la variable dependiente cuando las independientes son cero. ΔX_2 recoge el cambio en la escala ideológica. ΔX_3 es el cambio en la valoración de los líderes.

La variable dependiente, Y , son los efectos de persuasión de campaña en alguna de sus tres formas –sea activación, conversión o desactivación-, que en la codificación tomarían el valor 1, frente al refuerzo, que tomaría el valor 0. Si B_1 , el intercepto, da el valor de la variable dependiente cuando las variables independientes valen cero, e Y es la variable dependiente, para comprobar el supuesto de que los votantes tienden al refuerzo y no al cambio, debo fijarme en la relación que tenga el signo del intercepto así como su significatividad. Si el signo de la constante es positivo, quiere decir que los individuos son proclives al cambio. Si, por el contrario, dicho signo es negativo se confirma el supuesto que realizamos. La última posibilidad es que dicho coeficiente no sea significativo, que también juega a favor de la validez del supuesto porque confirma que los individuos no tienden a cambiar. Por lo tanto, la afirmación de que los individuos tienden a reforzarse se verá refrendada cuando el signo de la constante sea negativo o no sea significativo. En el otro caso, el supuesto estará en entredicho.

La comprobación del supuesto del modelo la realizo en el siguiente capítulo de resultados.

4.3. Variable(s) dependiente(s)

Hay modelos de voto que explican correctamente un porcentaje considerable del apoyo a un partido o a un candidato y se realizan, normalmente, en dos pasos (Holbrook, 1996; Finkel, 1993). Primero, en un nivel agregado, centrándose en las condiciones nacionales: introduciendo algunas variables como la evaluación económica señalan, con pequeños márgenes de error, quién ganará la elección. La segunda fase normalmente analiza qué es lo que la campaña ha provocado *per se*. Esto también muestra diferencias en la estrategia de aproximación a los datos: desde el análisis de eventos de campaña, tal y como hace Holbrook (1996) o Jamieson et al (2004), a la observación de los cambios de la situación económica o política, gracias a los datos de panel. Estas dos aproximaciones explican el voto y cómo los

eventos de las campañas le afectan. Dichos modelos, empero, no detallan cómo las diferentes variables de la campaña interactúan con cada efecto.

En tanto que mi aproximación establece un tercer nivel del análisis al centrar la atención en la interacción de los diferentes efectos con las variables que importan en la campaña, la variable dependiente es distinta. Así, mientras que en investigaciones anteriores dicha variable dependiente es el sentido del voto, en esta tesis son los efectos de la campaña. Esta investigación es la primera en estudiar qué factores influyen en que se produzca con mayor probabilidad un efecto de campaña u otro. Y, en tanto que hay cuatro efectos, hay tantas variables dependientes como interacciones posibles existen entre los efectos. Sin embargo, para el análisis, como tres de los efectos son el reflejo de la persuasión, el refuerzo sirve como categoría de referencia; es decir, las hipótesis se formularán comparando el refuerzo con el resto. Las interacciones entre los demás efectos si bien son interesantes, ocuparán una menor atención.

La variable dependiente recoge los cambios que se han producido entre los días antes de la celebración de las elecciones y después de estas. Se construye a partir de las diferencias entre la intención declarada de voto y el voto declarado. Ahora voy a explicar cómo se construye dicha variable con una encuesta que sirve de ejemplo. Esto, al mismo tiempo, permitirá ver el origen y la relevancia de los desactivados que introducíamos en el capítulo anterior. Empleo la encuesta panel del CIS 2382-2384, realizada en España en el año 2000, con una muestra de 24040 en la primera ola y una de 5283 en la segunda. Utilizo la intención de voto (p.13) y la de voto emitido (p.34). En la tabla 1 he incluido los tres partidos de carácter nacional, PP, PSOE e IU. Los partidos de ámbito no estatal los he agrupado bajo la etiqueta de 'otros'. Esta agrupación puede menoscabar la magnitud de los cambios durante la campaña puesto que estoy reduciendo el número de categorías. Sin embargo, esto no es muy importante puesto que los partidos regionales de distintas Comunidades Autónomas no compiten entre ellos. Hay, empero, alguna región con más de un partido

130 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

nacionalista, como Cataluña con tres (CIU, IC-Verds y ERC) o el País Vasco con dos (EAJ-PNV y EA). En dichas situaciones, si se produce un cambio entre estos partidos, no lo capturo. De todas maneras, en la encuesta, estos votantes son muy pocos.

Tabla 1. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 2000

Inten	No Voto	IU	PP	PSOE	Otros	Total
IU	<u>39</u>	<i>118</i>	14	28	10	209
	<u>18,6</u>	<i>56,4</i>	6,7	15,4	4,7	100
	<u>4,6</u>	<i>55,6</i>	0,8	2,8	1,9	4,9
PP	<u>143</u>	7	<i>1224</i>	57	41	1472
	<u>9,7</u>	0,4	<i>65,1</i>	3,8	2,7	100
	<u>17</u>	3,3	<i>74,4</i>	5,7	8	35,1
PSOE	<u>105</u>	25	71	<i>679</i>	38	916
	<u>11,2</u>	2,7	7,7	<i>74,1</i>	4,1	100
	<u>12,2</u>	11,7	4,3	<i>69</i>	7,4	21,8
Otros	<u>92</u>	26	68	41	<i>311</i>	538
	<u>17,1</u>	4,8	12,6	7,6	<i>57</i>	100
	<u>10,9</u>	12,2	4,1	4,1	<i>61,1</i>	12,8
No Vota	287	9	29	16	28	369
	<i>77,7</i>	2,4	7,8	4,3	7,5	100
	<i>54,1</i>	4,2	1,7	1,6	5,5	8,8
No sabe	<u>176</u>	27	239	163	81	686
	<u>25,6</u>	3,4	34,8	23,7	11,8	100
	<u>20,9</u>	12,7	14,5	16,5	15	16,3
Total	840	212	1645	984	509	4190
	20	5	39,2	23,4	12,1	100
	100	100	100	100	100	100

En cursiva, los reforzados. En negrita, los activados. Los convertidos están en imprenta normal. Y los desactivados están subrayados. En cada casilla, la primera cifra es el número de casos, la segunda es el porcentaje de fila y la tercera el porcentaje de columnas.

La variable dependiente que luego utilizaré para el análisis es una consecuencia de la tabla 1. La forma en la que clasifiqué los efectos tiene consecuencias, como indica la tabla 2 que resume los resultados de los efectos. La segunda columna de la tabla 2 sigue el procedimiento original diseñado por Lazarsfeld y sus colegas. Esta es la forma tradicional que se sigue en la literatura para definir los efectos de campaña.

La tercera columna de la tabla 2 recoge la computación de los efectos tal y como se entienden en esta tesis. He clasificado los *reforzados* como aquellos que no cambian durante la campaña. Como antes he argumentado, incluyo en el grupo de los reforzados aquellos que no iban a votar en t-1 y finalmente no votan. Los *activados* son aquellos que no iban a votar en t-1 y acaban votando y también aquellos que no sabían por quién votar y finalmente votan por alguien. La categoría de los *convertidos* son aquellos que iban a votar por una opción y votan por otra. Por último, los *desactivados* son aquellos que iban a votar en t-1 y no votaron en t. Aquellos votantes que no sabían qué votar en t-1 y al final no votaron en t, también están incluidos en esta categoría.

Tabla 2. Efectos según categorización

España 2000	Variable Lazarsfeld	Variable Dependiente
Refuerzo	69,61	62,51
Activación	17,62	14,13
Conversión	12,72	10,17
Desactivación		13,2
N	3350	4190

Como se ve, la forma en la que se computan los efectos importa. En primer lugar, al contrario que aquí, Lazarsfeld et al. no incluyen a los abstencionistas convencidos- aquellos que declararon que no iban a votar y al final no votaron-, quienes quedan incluidos en la categoría de reforzados. En segundo lugar, la inclusión de los desactivados y de aquellos individuos que

fueron reforzados en su intención de no ir a votar aumenta en 840 individuos, el número sobre el que realizó el análisis, una cantidad significativamente mayor –pasando de 3350 a 4190–, lo cual es positivo. En tercer lugar, el efecto de la desactivación acuñado en el capítulo anterior es, como se ve, considerable. Por último, el efecto de desactivación incluye a individuos que antes se excluían. Por lo tanto, hay más información sobre los votantes. Y esto es un activo de mi investigación. No sólo porque la N sea mayor – algo positivo para el posterior análisis estadístico–, sino desde una perspectiva de representatividad, es preferible tener más ciudadanos que menos.

La tabla 3, a la vez que resume la variable dependiente, presenta los efectos de las campañas electorales que incluyo en el posterior análisis.

Tabla 3. Efectos en distintos países y años

País	Año	Refuerzo	Activación	Conversión	Desactivación	N
España	2000	62,51	14,13	10,17	13,2	4190
España	1993	62,98	16,81	10,73	9,48	1202
USA	2000	75,13	4,46	7,09	13,32	1524
USA	1996	75,08	4,31	7,07	13,54	1485
USA	1992	70,63	8,69	9,10	11,58	2210
Canadá	2000	52,76	23,41	7,24	16,59	2,375
Canadá	1997	52,82	27,95	9,88	9,36	2501
Canadá	1993	54,68	22,71	12,03	10,58	3100
Chile	1993	62,82	13,99	15,97	7,23	858
Grecia	1993	74,25	2,77	19,52	3,46	866
Uruguay	1994	73,84	10,60	13,74	1,82	604
Alemania	1990	72,68	5,51	17,12	4,69	853

Tal y como era de esperar, el refuerzo, aquellos individuos que no cambian entre los dos momentos de las elecciones, es el efecto más importante en todos los casos. Es más complicado, sin embargo, ponerse de acuerdo en qué efecto ocupa la segunda posición en relevancia. Como se observa, hay bastante heterogeneidad. Así mientras en Canadá, el segundo efecto más importante es siempre la activación, para los Estados Unidos lo es siempre la desactivación, lo cual refuerza lo apropiado de la

inclusión de dicho efecto. Esta dificultad no permite que delimite qué efecto ocupa el tercer lugar en importancia; por ejemplo mientras que en el año 2000 en España la desactivación ocupa el tercer lugar a menos de un punto del segundo efecto –la activación–, en 1993 dicho efecto es el cuarto por detrás del que precisamente lo fue en el 2000, la conversión. En definitiva, la relevancia de los efectos no sigue unas pautas homogéneas, excepto el refuerzo que es el más importante.

En el capítulo anterior he dicho que durante las campañas los individuos pueden cambiar su intención inicial o no. Si no la cambian, se refuerzan. Pero si cambian la intención previa, entonces, los electores pueden activarse, convertirse o desactivarse. La comparación pertinente se hace, por lo tanto, entre lo que cambia –la activación, la conversión y la desactivación– y lo que no –el refuerzo. En consecuencia, como quiero observar qué variables influyen sobre los efectos debo comparar aquello fijo, que no cambia, con aquello que cambia. En definitiva, las hipótesis y el análisis posterior se realizarán con el refuerzo como categoría de referencia.

4.4. Las variables independientes

En el epígrafe anterior se ha visto cómo frente a los estudios previos, en lugar de utilizar la dirección del voto como variable dependiente, aquí utilizo los efectos de campaña como variable dependiente.

La segunda especificidad del trabajo reside en que me centro en la interacción de las variables independientes con los diferentes efectos de la campaña. Y, por ello, debo fijarme en las variaciones de antes y después de la campaña. No soy el primero en fijarme en dichos cambios; en concreto, Finkel y Schrott (1993) y Fernández (2000) en sus modelos para las elecciones alemanas de 1990 y las españolas de 1993, respectivamente, utilizan como independientes algunas variables de cambio que acontecen durante la campaña como la evaluación de los candidatos, que también se utilizan en

este análisis. La diferencia con estos dos estudios es que utilizan el voto declarado como variable dependiente.

Primero, bajo las variables de cambio individual, presento las variables de cambio individual ideológico y de valoración de los candidatos. En segundo lugar, me centraré en la variable de sofisticación política. Luego analizaré las variables independientes socioeconómicas.

4.4.1. Variables de cambio individual

Para observar qué variables influyen sobre los efectos, necesito un modelo que incluya las variables específicas de campaña. En teoría, lo mejor para el análisis sería incluir cualquier variable que, a priori, considere relevante. Sin embargo, hay limitaciones en las preguntas que se incluyen en las encuestas panel. Por tanto, primero hay que explicar qué variables de cambio considero importantes y, si dichas preguntas se encuentran en los cuestionarios, incluirlas en el análisis posterior.

¿Qué variables y qué cambios pueden influenciar los efectos de campaña? A mi modo de ver, pueden importar los cambios en la escala ideológica individual y los cambios en la valoración de los candidatos. Ahora presento y argumento la inclusión de cada una de estas variables y veo la relación que pueden tener con los efectos de campaña, con lo que presento las correspondientes hipótesis.

4.4.1.1. Cambio de ideología

Antes de presentar las hipótesis, debo abordar el asunto del número de dimensiones que utilizan los votantes puesto que normalmente se reduce la realidad a una sola dimensión en un eje de izquierda/derecha y eso es una simplificación. En el mundo real, los ciudadanos no sólo razonan en los términos de izquierda-derecha sino que pueden considerar otras dimensiones como, por

ejemplo, el eje nacional. Para Downs, las ideologías existen porque los votantes no están seguros de las políticas que adoptarán los políticos cuando estén en el poder. En tanto que no se puede obtener información de todo lo que interesa –porque es costoso-, se emplea la ideología como guía. Sin embargo, y siguiendo a Sánchez-Cuenca (2003), Downs no explica por qué la ideología reduce tanto los costes de información de forma que podemos reducir toda esa información a un eje izquierda/derecha. Ferejohn (1995) propone que la existencia de una sola dimensión responde a razones estratégicas: la existencia de una dimensión es una condición necesaria para que los gobiernos rindan cuentas. Pero esta explicación es funcionalista, no estratégica: para controlar a los gobiernos se reducen las dimensiones del espacio político a uno. Como dice Sánchez-Cuenca, “incluso si la ideología es útil para inducir la rendición de cuentas, es dudoso que se cree una sola dimensión por esta razón” (2003:6). Es decir, que sigue siendo posible la consideración de otras dimensiones, como la nacional.

Sánchez-Cuenca propone otra conexión entre ideología y unidimensionalidad. La ideología tiene una voluntad englobadora en tanto que provee una serie de valores que ayudan a tomar todo tipo de decisiones políticas. Y es que “la ideología tiene respuesta a cualquier problema político concebible. La ideología tiende a producir un espacio unidimensional debido a su capacidad para crear una visión o imagen sobre cómo debe organizarse la sociedad. Una vez que se ha enunciado la ideología, sirve para inferir puntos ideales en cualquier serie de políticas. El espacio político se reduce a una sola dimensión por el poder ‘organizativo’ que tiene la ideología” (2003:6). En este sentido, la ideología funciona como un principio a partir del cual se entiende la política. Este planteamiento se ve refrendado con el de Poole y Rosenthal (1991a, 1991b) para los Estados Unidos en el que demuestran que la gran mayoría de las decisiones del Congreso de los Estados Unidos responden a la estructura del eje liberal/conservador, que es el equivalente a la izquierda/derecha europeo. Por lo tanto, es razonable considerar una única dimensión.

A continuación presento en forma de hipótesis las consecuencias que van a tener en los efectos de las campañas el cambio en la ideología.

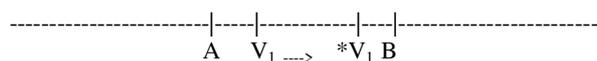
La ideología con respecto a la conversión y el refuerzo

Cuanto mayor sea el cambio en la dirección ideológica del individuo más probable será que este se convierta, comparado con el refuerzo (C1).

Aquellos que modifican sus posiciones ideológicas durante la campaña es más probable que cambien su voto que aquellos que no las cambian.

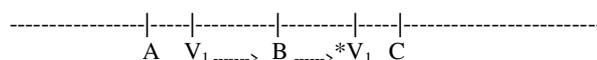
Debe haber algún motivo para que el individuo cambie su voto. Por ejemplo, el individuo recibe un estímulo político en forma de mensaje. Dicho estímulo hace cambiar su posición en la escala ideológica y, debido a ese cambio en la escala ideológica, cambia su voto. Esto es, los individuos no cambian el voto “*porque sí*”. En el gráfico 1 se ve cómo V_1 está, en un primer momento, próximo a A y va a votarle. Sin embargo, durante la campaña, tal y como lo indica la flecha, se mueve a la posición $*V_1$ y, por tanto, vota a B:

Gráfico 2.



El argumento de que los cambios ideológicos llevan a la conversión sigue teniendo toda la validez si se tiene en cuenta a más de dos partidos en el espectro. Como se ve en el esquema, el número de partidos no varía la hipótesis:

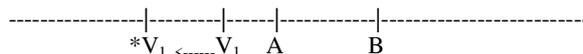
Gráfico 3.



En los ejemplos que he dado, he situado al votante siempre entre los dos partidos. Otra posibilidad es la de un votante que está

a un lado de uno de los partidos y se mueve más hacia los extremos, se radicaliza, dejando a su izquierda o derecha a los partidos. En el gráfico, V_1 se mueve hacia la izquierda y se sitúa en $*V_1$ y queda así:

Gráfico 4.



Para este caso, el modelo de proximidad nos dice que V_1 aún seguiría votando a A pues es el punto en que el votante minimiza la distancia. Por tanto, el efecto sería el de refuerzo. Aunque también hay un punto a partir del cual se hace racional no votar- lo que se conoce por la abstención racional de Downs (1957)- y que se traduciría en el efecto de desactivación. De todas formas, estos casos son los menos y no contrasto esta hipótesis.

La operacionalización de esta variable se realiza teniendo en cuenta sólo la magnitud del cambio, independientemente de si este se produce hacia la derecha o hacia la izquierda.

Hasta este momento, no he tenido en cuenta la distancia ideológica entre los partidos ni cómo las distancias existentes entre estos condicionan unos efectos u otros. La idea subyacente es que la lógica del cambio es incremental. Las probabilidades de cambiar de partido son mayores cuando las diferencias entre estos no son radicales. Es decir, al votante se le hace más fácil el cambio cuando hay algunos elementos en común con los dos partidos que cuando no hay ninguno. Un ejemplo numérico da buena muestra de lo que me refiero: en la escala ideológica de izquierda a derecha, no es lo mismo pasar de un 4,5 a un 5,5 que de un 2 a un 8.

Del último párrafo surgen dos hipótesis. En primer lugar, **cuanto mayor sea la distancia en la escala ideológica entre el votante y los candidatos menos probable será la conversión (C 2)**. Esta variable debo construirla en dos pasos: primero calculo las diferencias entre la ubicación individual declarada y la de los

partidos, $(A_1 - V_1; B_1 - V_1)^2$. Segundo, sumo cada una de estas diferencias. Cuanto mayor sea esta suma de distancias, menos probable será la conversión. El argumento para el individuo es que cuanto más ajeno perciba que los partidos están de él, menos incentivos tiene a cambiar. Supóngase que en la escala ideológica el individuo se sitúa en el 5 y sitúa a los partidos A y B en los puntos 1 y 8 respectivamente. La diferencia con el partido A es de 4 (1-5) y con el B es de 3 (8-5). El total es de 7. Ahora un individuo se sitúa en el 5 y sitúa a los partidos en los puntos 4 y 5,5. El total en este caso es de 1,5 y, por tanto es más probable que se convierta este individuo con un mínimo de 1,5 que en el anterior de 7. Una forma muy intuitiva de entender esta hipótesis es considerar las diferencias entre la ubicación de los partidos y el votante como distancias que este debe recorrer: cuanto menor sea la distancia que tenga que recorrer, más probable será la conversión.

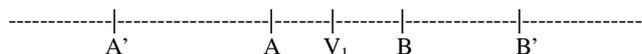
En segundo lugar, **cuanto más lejos se sitúen los partidos los unos de los otros, más difícil será convertirse para el individuo (C 2.1)**. Esta hipótesis la operacionalizo obteniendo las diferencias de las ubicaciones de los distintos partidos $(A_1 - B_1)$. Cuanto mayores sean estas diferencias menos probable será la conversión porque los partidos serán percibidos como más divergentes; y, a mayor divergencia entre partidos, menor es la probabilidad de conversión. Siguiendo con el ejemplo anterior, supóngase que un individuo le da un 1 y un 8 en la escala ideológica a los partidos A y B. La diferencia entre A y B es 7 (8-1). Ahora, otro individuo sitúa a los mismos partidos A y B en los puntos 4,5 y 5,5. La diferencia es de 1 (5,5-4,5). La hipótesis predice que en este segundo caso la conversión será más probable que en el primero.

² Siendo A_1 y B_1 las posiciones que el individuo 1 da a los partidos A y B. V_1 es la ubicación del votante.

La ideología con respecto a la desactivación y el refuerzo

La hipótesis que presento dice que **cuanto más lejos se sitúan los partidos de los individuos, más probable es que se desactiven con respecto el refuerzo (D1)**, que puede ser una traducción en términos de hipótesis de lo que se conoce como abstención racional (Downs, 1957). Esta situación se puede presentar de distintas formas, como por ejemplo, por alienación: esto es cuando los partidos se mueven demasiado lejos de la zona de la escala ideológica en la que antes recibían el apoyo de los ciudadanos. Imagínese un votante que se encuentra en una posición de un 5 en la escala y tiene un partido a 0,5 y el otro a 1 punto de distancia. Aplicando las distancias, debería votar por el partido que se sitúa a 0,5 puntos de distancia. Ahora imagínese que durante la campaña, los partidos empiezan a hacer declaraciones extremas, o así lo percibe el votante y considera que los partidos se van moviendo hacia los extremos de la escala. En cambio, si al votante no le gustan los extremos y cree que los políticos cumplirán sus promesas, adoptarán políticas extremas que él no apoya. En este caso, nuestro votante puede acabar prefiriendo quedarse en casa a votar. Gráficamente, el aumento de las distancias se expresan en los cambios de A a A' y de B a B', se expresaría así:

Gráfico 8.



Esta hipótesis se operacionalizaría a través del cambio en las distancias en las dos olas de panel.

Finalmente, agrupo las hipótesis que utilizan la misma variable independiente. En primer lugar, C1 comprueba si, cuanto mayores son los cambios en la ideología, hay mayor probabilidad de convertirse. Las hipótesis C2 y D1 tienen en cuenta las distancias entre los partidos y los individuos para que se produzca la conversión y la desactivación. Por último, propongo una ligera

variante de C2: cuanto más lejos se sitúen los partidos entre ellos, más difícil se hace la conversión (C2.1).

4.4.1.2. Cambio de la valoración de los candidatos

El cambio en la valoración de los candidatos es una variable necesaria en cualquier análisis de campañas electorales. El papel que juegan los candidatos durante las campañas es, como en el caso de la ideología, evidente. Para Manin (1997), vivimos en una democracia de audiencia en la que la elección de los representantes se basa en la confianza de la persona. Tal y como dice, “las personas votan de forma diferente de una elección a otra, dependiendo de las personas particulares que compiten por sus votos” (219). El “personalismo”, la probabilidad de que el voto se produzca más por una persona que no por una plataforma partidista, es una constante en nuestras sociedades. En este sentido, Rahn, Aldrich, Borgida y Sullivan (1990) son los primeros en presentar y testar un modelo socio-cognitivo sobre la valoración del candidato.

Si nos detenemos en el significado de esta variable, hay que preguntarse qué es lo que la compone, cuáles son sus ingredientes. Por ejemplo, el individuo A considera importante la honestidad de los candidatos, el individuo B tiene en cuenta la capacidad de llevar a término las políticas, y el C se fija en ambas cosas. Como se ve, no sólo varían las cualidades que se consideran, sino también el peso de estas. Por lo tanto, la variable de cambio en la evaluación de los candidatos incluye muchos elementos de juicio individual. Sin embargo, la investigación en opinión pública ha desgranado cuáles son estos elementos de juicio, reduciendo sustancialmente esta heterogeneidad que permitiría incluir infinidad de factores en las valoraciones de los candidatos³.

³ Las dimensiones que componen la evaluación de los candidatos son cuatro: competencia, liderazgo, integridad y empatía (Kinder, 1986;

La importancia del candidato no implica restar la importancia del papel de los partidos. En concreto, con respecto a la valoración del candidato, el papel de la identificación partidista del individuo está implícita en la evaluación que haga de los candidatos. En efecto, tal y como demuestra Goren (2002) en respuesta al trabajo de Klein (1991, 1996)—quien supone que las valoraciones negativas son constantes en todo el espectro ideológico—, los individuos que apoyan al candidato A serán más severos con las evaluaciones sobre el candidato B que sobre su candidato y a la inversa.

La tarea de los partidos sigue siendo central, si bien distinta: “proveen los recursos críticos tales como redes de contactos e influencias, captación de fondos y el trabajo voluntario de los activistas. Sin embargo, tienden a ser instrumentos al servicio del líder” (219). Actualmente, está generalmente aceptado que “los representantes de hoy en día se elijan en función de la “imagen” de ambos, la imagen personal del candidato y aquella a la de la organización a la que pertenece” (Manin, 1997: 226). Hay varios motivos por los que esto es así.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que hay contextos en los que la importancia de los candidatos es mayor que en otros. En concreto, las primarias americanas se centran no tanto en programas como en candidatos. Excepto en contadas ocasiones — caso, por ejemplo, de las primarias demócratas en el 2004 por la intervención en Irak— las decisiones se centran más en los talentos o en las características de los candidatos que en las diferencias ideológicas o programáticas que puedan tener. Si las diferencias ideológicas o programáticas son muy reducidas, es lógico pensar

Funk, 1996). La competencia son las opiniones sobre el conocimiento y la experiencia de los candidatos. El liderazgo son las impresiones sobre las habilidades de llevar a cabo las políticas. La integridad son los juicios sobre la moralidad y la confianza sobre los candidatos. Y la empatía son las consideraciones sobre la cercanía y compasión de los candidatos. Por lo tanto, en esta investigación, la variable de cambio en la valoración de los candidatos aglutina todas estas dimensiones.

que lo importante es el candidato y sus posibilidades de victoria en las elecciones generales. Además, como escribe Popkin, “tanto las primarias como el crecimiento de los medios de comunicación han aumentado la exposición que los votantes tienen sobre los candidatos individuales, particularmente la cantidad de información personal que consiguen de los candidatos. Esto hace aumentar la importancia de las campañas porque da a los votantes más oportunidades de dejar de lado perspectivas basadas en los valores del partido en favor de perspectivas basadas en la información sobre los candidatos y también da más oportunidades de cambiar de posición basándose más en la imagen del candidato durante la campaña que en la actuación previa de los candidatos” (Popkin, 1991: 217).

En segundo lugar, los líderes son los principales emisores de los mensajes políticos. Son ellos quienes hablan; los medios de comunicación recogen lo que dicen; y el mensaje que los ciudadanos reciben es el de los líderes pasado por el tamiz de los medios de comunicación⁴. El papel del líder también adquiere relevancia como punto de referencia para muchos individuos. Es decir, las acciones y lo que dice el candidato durante la campaña también son una importante fuente de información. En 1999 se celebraron las elecciones a la Alcaldía de Barcelona. El candidato del Partido Popular (PP) en aquel momento era Santiago Fisas, quien había sido etiquetado como ‘outsider’, pues no conocía bien la ciudad⁵. Dichas palabras se ignoraron y Fisas se lanzó a la

⁴ Esto quiere decir que ni todos los mensajes que los políticos envían llegan a los ciudadanos, ni que ante una rueda de prensa, todos los mensajes que los líderes emiten lleguen a los ciudadanos. Esto es lógico porque los medios de comunicación deben sintetizar la información y presentar aquellos que puede, a su juicio, ser noticia y crear más expectación hacia la noticia y, en consecuencia, hacia el medio que emite dicho mensaje.

⁵ Argumento, por otro lado, razonable pues cuando dicho candidato fue designado por la Dirección General de su partido, Fisas desempeñaba el cargo de Secretario de Estado para el Deporte y Presidente del Consejo Superior de Deportes.

campana. Sin embargo, las acusaciones de la oposición, en parte, se vieron confirmadas cuando dicho candidato confundió un proyecto de obra pública en una parte de la ciudad cuando se encontraba en otra. ¿Cómo era capaz dicho candidato de presentarse a una Alcaldía si no conocía ni la propia ciudad?, preguntaban el resto de los candidatos cuando querían hacer mella en el candidato Fisas. Los votos de dicho partido pasaron de aproximadamente 150.000 en 1995 a 103.000 en 1999. Como explica Popkin (1991), los votantes ante la escasez de recursos cognitivos utilizan atajos informativos con los que pueden tomar las decisiones. Evidentemente, la actuación del candidato es uno de los principales referentes de información.

Los candidatos tienen más importancia cuando las actividades centrales de las campañas giran en torno a ellos. Ese es el caso de los debates electorales a los que nos referiremos con mayor detalle en el capítulo sexto. Los candidatos son los principales protagonistas de dichos eventos y esto provoca que la atención se centre en ellos y que, en consecuencia, la campaña también se fije más en ellos.

Otra forma de ver la importancia de los candidatos en la política es a través de los anuncios y la personalización tanto de las virtudes como de los defectos. En primer lugar, los anuncios en los que no aparece la figura del candidato son los menos. Los candidatos se presentan como modelos a seguir, necesarios para el país, asociando las mejoras –si están en el gobierno- a su presencia y denostando la actuación del ejecutivo y su máximo responsable –si están en la oposición. Las campañas negativas, que antes se ha estudiado, son el reflejo perfecto de esto que digo.

Por último, las encuestas recogen la evaluación del líder. En este estudio se tratan 12 encuestas de 7 países. En ningún caso, se deja de preguntar por la valoración del líder –al menos en una de las olas de la encuesta. Sin embargo, la pregunta sobre la valoración del partido no siempre se incluye. Es más, hay muchas preguntas de encuesta que consisten en dar valoraciones a las personalidades de los candidatos. Es decir, se pregunta al ciudadano por su opinión en características personales del

candidato, tales como honestidad, sinceridad o si es arrogante. Parece sensato, por lo tanto, suponer que los candidatos juegan un papel relevante. Y, en consecuencia, en concreto para este estudio, debe ser la diferencia entre la valoración de los candidatos antes y después de la campaña.

Los candidatos con respecto a la conversión y el refuerzo

Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la conversión que al refuerzo (C3). La información determina que se pueda dar conversión frente a refuerzo. Cuando los votantes aprenden algo nuevo que hace variar su opinión, este cambio puede conducir hacia la conversión. Si no se adquiere nueva información, no hay motivo para que los votantes cambien su voto. En este caso seguirían haciendo lo que pretendían en el primer momento y observaríamos el efecto de refuerzo. Sin embargo, cuando se consigue nueva información sobre los candidatos, el votante tiene nuevas opciones; además de quedarse tal y como estaba, puede cambiar su opción previa. Por tanto, los cambios en las evaluaciones de los candidatos pueden conducir a que los votantes conviertan su voto inicial.

La operacionalización de esta variable sigue el mismo razonamiento que la de los cambios ideológicos, comparando la valoración de los candidatos en los dos momentos del tiempo.

Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la primera ola de la encuesta y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de convertirse que de reforzarse (C4). El mecanismo explicativo del cambio es la adquisición de nueva información. Cuando los votantes aprenden y evalúan a los candidatos, es más probable que cambien sus percepciones que si estas son las mismas en los dos momentos. La nueva información hace que el votante actualice sus creencias y tome otras decisiones. Imagínese un votante que no sabe qué valoración dar a los candidatos antes de la campaña y, después de esta, sigue sin saber dónde están ubicados. Para este individuo no hay ningún

incentivo para cambiar su posición inicial. Ahora imagínese el mismo individuo en la misma situación antes de la campaña y que, durante esta, aprende cosas sobre los candidatos y pasa a tener opinión. La introducción de nueva información no garantiza el cambio de opinión, sino la posibilidad de que dicho cambio se produzca. Si, por el contrario, no hay nueva información, no hay ningún argumento para pensar que el individuo cambie su opinión.

Los candidatos con respecto a la activación y el refuerzo

Estas dos hipótesis siguen el mismo razonamiento que C3 y C4. **Si los individuos cambian las valoraciones de los candidatos, es más probable que se activen (A1).** En relación a la evaluación de los candidatos, **aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la encuesta pre-electoral y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de activarse que de reforzarse (A2).** Aquellos votantes que declaran no saber si votar o por quién votar y que no prestan atención a la campaña, posiblemente no cambien su valoración sobre los candidatos. En cambio, si se sigue la campaña y se modifica la valoración, es posible dicho cambio de intención. Y, en consecuencia, aquellos que aprenden a situar a los candidatos en la escala es más probable que varíen su intención inicial.

Los candidatos con respecto a la desactivación y el refuerzo

Evidentemente, si cuanto más cambian las valoraciones de los candidatos, más probable es la activación, no es menos cierto que se puede producir el proceso opuesto, la desactivación. Esto formulado en términos de hipótesis es, **cuanto más cambian las valoraciones de los candidatos, más probable es que se desactiven frente al refuerzo (D2).** Volviendo al ejemplo de Fisas para la Alcaldía de Barcelona, imagínese un elector que tiene intenciones de votar al PP y que tiene una opinión positiva de

dicho candidato. Una vez empieza la campaña, a través de la prensa, descubre que dicho candidato no conoce bien la ciudad. Es posible que dicho ciudadano cambie la valoración del candidato a peor y, por ello decida no ir a votar.

El reflejo de la hipótesis A2 con respecto a la desactivación y el refuerzo es que **aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la encuesta pre-electoral y aprenden durante la campaña, tienen menos probabilidad de desactivarse que de reforzarse (D3).**

En resumen, para los candidatos utilizo dos variables que me sirven para comprobar dos hipótesis. En primer lugar, las hipótesis C3, A1 y D2 proponen que los cambios de valoraciones de los candidatos aumentan la probabilidad de conversión, activación o desactivación. Dichas hipótesis C3, A1 y D2, lo que en realidad hacen es tratar de averiguar las consecuencias de los cambios en las percepciones sobre los candidatos. La idea subyacente es que los cambios en las valoraciones de los candidatos aumentan la probabilidad de que se produzca alguna de las formas de la persuasión frente al refuerzo.

En segundo lugar, las hipótesis C4, A2 y D3 abordan el asunto del aprendizaje sobre los candidatos durante la campaña y las probabilidades de que se produzca un cambio.

4.4.2. *El conocimiento político*⁶

En el capítulo tercero he presentado el modelo de persuasión, que descansa en la teoría de Zaller (1992). La persuasión se desarrolla en dos etapas. En primer lugar se recibe el mensaje; dicha recepción depende positivamente del nivel de sofisticación: cuanto mayor sea dicho nivel –que se materializa en el conocimiento factual de los votantes–, más probable es que se

⁶ Utilizo los términos de sofisticación política y conocimiento político de forma equivalente.

acceda a la comunicación. Después de la recepción se produce –o no- la aceptación del mensaje.

Aquellos individuos con niveles más altos de sofisticación *resisten* con mayor probabilidad los mensajes que son contrarios a sus valores porque es posible que ya conozcan el argumento utilizado; debido a su conocimiento, el valor añadido de nueva información está cercano a cero; y, al tener mayor conocimiento y argumentos, rechazan aquellos que no están en sintonía con sus valores. Por el contrario, suele suceder que los individuos con menor probabilidad de recepción de los mensajes políticos – porque, por ejemplo, no prestan atención-, tienen mayor probabilidad de aceptarlos, pues carecen de contra argumentos para rechazarlos. Por estas razones, Zaller argumenta que la persuasión no se produce de forma lineal, sino curvilínea, siendo los niveles medios de sofisticación política aquellos en los que más probablemente se producirá la persuasión, puesto que los individuos disponen de los elementos necesarios para recibir y comprender un mensaje, pero no los suficientes para rebatirlo (Converse, 1966; Eagley y Chaiken, 1993; Zaller, 1992).

Desde la perspectiva de Zaller, la probabilidad de cambiar sucede en los niveles medios de recepción y de aceptación. Por lo tanto, se supone que el cambio de actitud, o la persuasión se produce en niveles medios de recepción y aceptación. Sin embargo, en el capítulo tercero cuestiono que esto sea siempre así. En concreto, ¿debemos suponer que para todos los efectos será el grupo medio el que está afectado con mayor probabilidad? Creo que no. Dicho de otro modo, no veo cuál es el motivo por el que si los activados son del grupo medio, también los desactivados pertenezcan al mismo grupos. Si los grupos que quedan persuadidos no son los mismos, entonces caben más posibilidades para la persuasión que los del grupo medio. De hecho, Zaller es consciente de ello y no descarta otras posibilidades (Zaller, 1992:124). En otras palabras, la persuasión quizá no sólo se produce en los niveles medios. En tanto que hay distintos tipos de persuasión, esto es, distintos tipos de efectos, cabe suponer que los grupos afectados no sean siempre los mismos. Supongo, por tanto,

que la probabilidad de que se produzca la persuasión no será la misma para todos los votantes.

En primer lugar, siguiendo a Zaller, cabe esperar que **la probabilidad de ser reforzado sea mayor entre los individuos de alta y baja conciencia política que los que se sitúan en medio**. Dicho de otro modo, **la probabilidad de ser activado y convertido será mayor en los votantes con conciencia política media (A3 y C5)**.

Pero como no descarto otras opciones, voy además a seguir un razonamiento lineal; sugiero que, **cuanto mayor sea la conciencia política de los individuos, menos probable es la activación y la conversión comparado con el refuerzo (A4 y C6)**.

Hay, por lo tanto, dos explicaciones para ver el rol de la sofisticación política: la que sugiere Zaller, de forma curvilínea y la que propongo que es lineal. No son mutuamente excluyentes porque como dice Zaller “una pauta no monotónica de cambio sólo es un caso especial entre otras muchas posibilidades.” (1992:124). En consecuencia, las dos posibilidades pueden ser útiles.

Falta tratar la desactivación. Aplicando el razonamiento curvilíneo de Zaller se debería esperar que **los votantes con conciencia política media tengan mayor probabilidad de desactivarse comparado con el refuerzo (D5)**. De nuevo, aquí propongo un modelo más sencillo, el lineal; en otras palabras, **es el grupo de baja conciencia política el que más probabilidad tiene de desactivarse comparado con los otros dos grupos (D6)**.

En definitiva, con respecto a la variable de conciencia política, comprobaré dos hipótesis: la de Zaller, quien argumenta que es en los niveles medios donde se producen los cambios, tomando, por tanto, una forma curvilínea, y la mía propia, que supone una relación lineal negativa. Cuanto mayor sea la conciencia, menos probabilidad de cambio.

En tanto que la inclusión de dicha variable no es habitual, debo dedicar un pequeño apartado a su operacionalización.

4.4.2.1. La operacionalización del conocimiento político

La variable del conocimiento político se construye a partir del conocimiento real de la política que tienen los ciudadanos. Esta formulación es mejor que otras posibilidades, si bien no es perfecta. A continuación presento otras posibilidades y las razones que me llevan a descartarlas. Esto, a la vez, fundamenta las razones por las que utilizamos el indicador de conocimiento real de la política. Como se desprende de estas líneas, sigo el razonamiento de Zaller. Sin embargo, no sigo a pies juntillas la propuesta de Zaller porque, como ahora explicaré, no es del todo acertado para esta investigación.

En el apéndice de *The Nature and Origins of Mass Opinion* (1992), Zaller analiza diversas formulaciones de conciencia política. Los Estudios de Elecciones Nacionales estadounidenses (NES) incluyen variables como el nivel de participación política, el interés por la política, la exposición a los medios de comunicación, el uso de los medios de comunicación, el nivel educativo y el conocimiento de hechos. Por ejemplo, las medidas de exposición a los medios que, a primera vista, parecen buenos indicadores tienen debilidades importantes. La primera es que hay que diferenciar entre exposición de alta y baja relevancia política. En otras palabras, no es lo mismo un programa o un periódico que aborda la política desde una perspectiva formal que un programa o revista del corazón en el que la política tiene un sentido más de acontecimiento social o cotilleo. Según Price y Zaller (1990), sólo en el primer caso –en la lectura del *New York Times* y no en la del *Hola!*– se genera lo necesario para la conciencia política. Además, aunque se pudiera distinguir entre la alta y la baja relevancia sería difícil calibrarla. Por último, las medidas de percepción subjetiva de los medios de comunicación sufren diferencias subjetivas en la propia evaluación y también de exageración inducida por la conveniencia social –esto es, declarar que te interesa más de lo que en realidad te interesa– (Zaller, 1992: 334).

La participación política, que incluye tanto las conversaciones políticas con amigos como dar dinero a algún candidato (Verba, Scholzman y Brady, 1995), tampoco está exenta de problemas. Si, pongamos por caso, el individuo contribuye económicamente con el partido o candidato porque su empleo depende parcialmente de dicho partido, es posible que haya individuos con mayor grado de conciencia política pero que no estén contribuyendo con ese candidato. Este ejemplo, como es obvio, está inspirado en el caso norteamericano. Y sin embargo, no se reduce a dicho país. Por ejemplo, si se tuviera en cuenta la participación en la política como aproximación al grado de conciencia política y se considerara que la tasa de afiliación sindical es un buen indicador de la participación –lo cual es razonable porque en Europa la contribución económica a las campañas es muy reducida así como el porcentaje de voluntarios en estas- tendríamos problemas para comparar los países mediterráneos con los escandinavos, por ejemplo. No es que en los últimos el nivel de conciencia política sea mayor porque tienen una mayor participación en la tasa de afiliados a los sindicatos sino que el sistema de incentivos escandinavo –en el que los sindicatos controlan una parte de los beneficios sociales así como parte del seguro de desempleo y pensiones (Astudillo, 1999; Jordana 1996) - provoca dicha participación. Por tanto, hay problemas en el uso de dichas variables como *proxys* para el grado de conciencia política.

Ante esta situación, Zaller sugiere que lo mejor es tener en cuenta la información real que tienen los ciudadanos, aquello que conocen y entienden. Varias razones son las que indican la idoneidad de esta variable. Primero, la exageración inducida por la conveniencia social es menos probable que se produzca –en este caso, decir que sabes más de lo que en realidad conoces no es posible porque se comprueba con una serie de preguntas. Además, a diferencia de la exposición a los medios y el interés político, el conocimiento político no requiere que el individuo valore su propio comportamiento; un test se supera o no. Por lo tanto, creo escalas aditivas en las que, si el ciudadano contesta correctamente se le da un punto y si no, se le da un 0. Si la encuesta, por ejemplo

incluye ocho preguntas sobre conocimiento, y el individuo responde 6 correctamente, obtiene un 6. Supongo, por tanto, que todas las respuestas tienen el mismo peso y no hay unas que sean más importantes que otras en la configuración de la variable. Por todos los motivos que he dado, la inclusión de dicha variable para capturar la conciencia política es adecuada.

La diferencia con la operacionalización de Zaller es que su información le permite construir variables de hasta 25 categorías. En el caso de las encuestas con las que aquí se trabaja, no es posible construir unas variables con tantas categorías porque las encuestas no incluyen tal cantidad de preguntas sobre el conocimiento factual. Si además se añade que trabajamos con siete países diferentes se comprende la heterogeneidad de dicha medida que va desde cuatro categorías, en el caso de España en 2000, hasta las 10 de Estados Unidos en 2000. Un tercer motivo para modificar la variable de la propuesta original es que en dicha propuesta se supone una relación curvilínea. Y como se sabe, si en una regresión se quiere incluir una variable en forma curvilínea, lo mejor es incluir dicha variable en la forma original y de forma cuadrática. Sucede, sin embargo, que al elevar al cuadrado la variable, lo único que se hace es multiplicar por sí mismas las categorías generando así una gran correlación entre la variable original y la misma al cuadrado, lo cual invalida el posterior modelo de regresión por un problema de multicolinealidad. Este problema es especialmente grave cuando la variable tiene pocas categorías, como sucede en nuestros casos.

Aquí se propone utilizar como variable del conocimiento individual la diferencia entre el conocimiento factual individual y la media de conocimiento de toda la muestra. Es decir, en primer lugar, recogemos todas las preguntas de conocimiento que hay en la encuesta y creamos la variable de conocimiento. De dicha variable se obtiene la media, que se sustrae al conocimiento de cada individuo. Si el individuo tiene menos conocimiento que la media de la muestra, entonces tendrá valor negativo. Si, por el contrario, dicha diferencia es positiva, el individuo tiene un conocimiento mayor que el de la media de la población.

Hay, además, un motivo sustantivo para modificar la variable, si bien no es determinante para la comprobación de la hipótesis. Dejando de lado las discusiones de cómo operacionalizar dicha variable, el problema de los tests de conocimiento de Zaller es que se realizan en magnitudes absolutas y no relativas. ¿Qué quiere decir que de 24 posibles respuestas correctas el individuo conteste correctamente 3, 15 ó 23? A mi modo de ver, no mucho porque el conocimiento individual no nos dice nada del conocimiento de ese individuo con respecto al resto de la población. ¿Cuáles son las consecuencias de esta operacionalización comparado con la de Zaller? Imagínese que una población se divide en dos distritos electorales, A y B, en los que se hace una encuesta con varios ítems sobre conocimiento. En la población del distrito A, de 20 puntos posibles en un test de conocimiento político, nadie obtiene más de 10 puntos dejando la media en 6,5. En el distrito B, de los mismos 20 puntos posibles, hay individuos que llegan a obtener esos 20 puntos y la media se establece en 12,5. Para Zaller, en tanto que los individuos que más probablemente cambian son aquellos que están en medio de la escala, con valores entre el 8 y el 12 de conocimiento, los que más saben en el distrito A y los que están en los valores medios en el distrito B serían los más proclives al cambio de intención de voto. Con respecto al distrito B no hay ningún problema. Sin embargo, resulta que los ciudadanos del distrito A son los más formados en esa precisa circunscripción y, a la vez, son los que menos probabilidad tienen de variar su intención de voto. Gracias a la medida que propongo, dicho problema, como se ve, no se produce, pues tiene en cuenta el efecto del conocimiento en el distrito, si es que existe. Evidentemente, este problema sólo es conceptual porque con las encuestas no distinguimos entre los distritos del eje.

En definitiva, se superan los obstáculos metodológicos y conceptuales si, en lugar de introducir la escala del conocimiento, se incluye la desviación con respecto al conocimiento medio. Utilizando esta medida, se sabe cuál es el conocimiento del ciudadano con respecto al resto de los ciudadanos. En el ejemplo anterior, si la media estaba en 6,5, los individuos que obtienen un

10 están significativamente por encima (+3,5 puntos) del conocimiento medio, haciendo menos probable el cambio de su intención inicial que aquellos individuos que obtengan un 2 y estén a -4,5 puntos por debajo de la media.

Este ligero cambio, que a mi juicio, se ajusta mejor a la realidad, no afecta a la teoría de Zaller en tanto que sus hipótesis se mantienen sin ningún problema. En lugar de apostar por una mayor probabilidad de cambio en los niveles medios de conocimiento, se propone que dicha mayor probabilidad de cambio resida en los niveles bajos de conocimiento. En conclusión, la forma en la que se debe entender el conocimiento en este análisis no es de una forma absoluta –esto es, como lo hace Zaller– sino relativa, para que se pueda llevar a cabo el análisis y la comparación precedente.

4.4.3. La opinión

Zaller, en su variable de sofisticación política, se pregunta sobre el conocimiento de los individuos. La idea en que se sustenta es que, con niveles bajos y altos de conciencia política, la persuasión es poco probable. No lo es, en cambio, para los niveles medios. Es decir, la persuasión se producirá en los niveles medios de conocimiento. Sin embargo, ¿se explica toda la persuasión al analizar a los individuos con niveles medios de información? A mi modo de ver, no. Si se quiere explicar la persuasión y sólo se considera en términos de conocimiento factual, se ignora una parte de la realidad tan importante como son las opiniones individuales. Es decir, con independencia que la información afecte a la opinión individual, las opiniones políticas de los individuos afectan a su probabilidad de ser persuadidos.

Es evidente que en función de la opinión que tengan los individuos, los estímulos de los políticos van a tener un efecto u otro. Es decir, que al igual que los individuos son más severos en el juicio de los partidos contrarios que en los suyos propios (Goren, 2002), en el mismo sentido, un individuo hará más caso

del mensaje de su partido que un individuo que apoya al otro partido. Como se ve, la ideología y las opiniones que se tienen en función de esta, afectan la forma en la que se entiende la realidad política y, en consecuencia, cómo se entienden los efectos de campaña. En resumen, tanto la información como las opiniones individuales afectan a las probabilidades de cambiar la intención de voto individual.

La novedad de la propuesta reside en ir un paso más allá, más abstracto, que las opiniones específicas del individuo. Esto es, ver si el individuo tiene o no tiene opiniones y cómo esta situación afecta a la probabilidad de cambiar de intención de voto.

En efecto, propongo que el mero hecho de tener o no tener opiniones sobre algunos asuntos nos hace más -o menos- proclives a que sucedan ciertos cambios.

Es decir, hasta el momento he dicho que los individuos filtran los estímulos políticos –con voluntad de influir en su comportamiento- a través de la información o conocimiento factual y a través de la ideología de estos. Pero para que la ideología o las opiniones cuenten, antes es necesario tener ideologías y tener opiniones. Por lo tanto, el que uno tenga opinión sobre la realidad política es una variable a tener en cuenta para explicar las probabilidades de cambio de intención de voto.

¿Cuál es la relación de esta variable en términos de hipótesis? A mi modo de ver, el tener opinión en muchos asuntos políticos juega en contra de las posibilidades de cambiar las intenciones iniciales de voto. Es decir, el cambio en la intención previa de un individuo se producirá con mayor probabilidad cuando el individuo no tiene muchas opiniones que cuando las tiene. Por lo tanto, **cuanto mayor es el número de opiniones del individuo menos probable es que se convierta, active, o desactive (C7, A5, D7)**. En otras palabras, los cambios se producirán en individuos con pocas o sin opiniones en lugar de aquellos que son capaces de opinar en los asuntos políticos del país.

Ahora, claro está, queda definir sobre qué asuntos considero importante el tener o no opinión. Como decía unas páginas antes, para la creación de las variables y el posterior análisis, dependo de

encuestas que cambian de elección en elección. Esto implica que es difícil construir índices iguales a lo largo del tiempo y para distintos países. Sin embargo, no es menos cierto que muchas encuestas hacen preguntas parecidas. En este sentido, como en el de la sofisticación política, intento ser sistemático al construir la variable a partir de ítems como la valoración por la situación económica y política; los rasgos de algunos candidatos –como la honestidad, etc-; o, si los encuestados tienen opiniones sobre el desempeño político de los candidatos.

Por último, la relación entre las variables de ‘sofisticación política’ y de tener o no opinión es complementaria: tener ciertos conocimientos condiciona las opiniones que a la vez condicionan lo que luego uno decide aprender o no. Que se tenga conocimiento político –cierto o no- es lo que incluye Zaller. Que se tengan opiniones –formadas o no es otro quehacer- es mi propuesta. Considero que ambas propuestas, por lo demás, son insuficientes. Sin embargo, la unión de estas dos ideas nos proporciona una visión más precisa de la realidad.

4.4.4. Variables socioeconómicas: La edad y la educación

Los estudios de voto suelen incluir variables de control como el género, el estado civil o la edad. Por ejemplo, Wolfinger y Rosenstone (1980) para analizar quién vota, tienen en cuenta la educación, el género, la edad, los ingresos y la ocupación. Verba, Scholzman y Brady (1995) se fijan en las pautas de participación política en los Estados Unidos utilizando, entre otras, las variables de género, raza, estado civil, educación o renta. Es extraño ver algún estudio electoral que no incluya en su análisis alguna de las variables comentadas.

La inclusión de dichas variables debe responder a las hipótesis que se quieren comprobar o para, como se utiliza en la jerga, ‘controlar’ el efecto de dichas variables independientes. En esta tesis las variables socioeconómicas que incluyo como hipótesis son la educación y la edad. La edad, igual que la educación, espero

que tenga una relación inversa con la probabilidad de cambio. Es decir, **cuanto mayor y/o más educado sea el individuo menos probable es que los individuos cambien**. En primer lugar, cuanto mayor sea el individuo menos probable es que cambie, pues la edad introduce estabilidad y reduce el cambio. En segundo lugar, la literatura supone que los ciudadanos con mayores niveles de educación cambian con menor probabilidad que los ciudadanos con menor educación. Se supone que los individuos con mayores niveles de educación son menos proclives a dejarse influir por las elites partidistas.

En concreto, con respecto a la edad, espero que **los jóvenes sean el grupo menos proclive al refuerzo, bien sea para la conversión (C8), la activación (A6) o la desactivación (D8)**. La educación tiene la misma relación inversa que la edad para todos los efectos: **cuanto mayor es el nivel educativo, menos probable es que se produzca (C9, A7, D9)**. Estas hipótesis, se pueden considerar como una continuación al trabajo de Verba, Scholzman y Brady (1995) sobre los determinantes sociodemográficos en la participación política de los ciudadanos.

La formulación de las hipótesis de la variable edad –C8, A6 y D8– permite asociarlas, a la vez, a las hipótesis sobre el cambio en las actitudes de la persistencia creciente y de los años impresionables, comunes en sociología y psicología (Alwin y Krosnick, 1991; Visser y Krosnick, 1998). La primera sugiere que la susceptibilidad al cambio es grande al principio de la edad adulta (18-23 años) y decrece con el paso del tiempo (Glenn, 1974, 1980). Esta hipótesis se basa en la idea de que las actitudes reflejan la acumulación de experiencias relevantes durante toda la vida, contribuyendo todas ellas a la estabilidad –a no cambiar. A medida que los individuos envejecen y se integran en sus redes sociales –que suelen estar compuestas por individuos similares con experiencias vitales parecidas y visiones del mundo parecidas– refuerzan sus actitudes preexistentes reduciéndose progresivamente la posibilidad de cambio (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954; Newcomb, Koenig, Flacks y Warwick, 1967). La hipótesis de los años impresionables se basa en la noción de que el

núcleo de las actitudes, creencias y valores cristalizan durante un periodo de gran plasticidad al principio de la edad adulta (Sears, 1975). Esta hipótesis postula que la susceptibilidad al cambio es alta durante el principio de la edad adulta pero se reduce drásticamente después de este periodo durante el resto del ciclo vital. Así, mientras que para la hipótesis de la firmeza creciente, la probabilidad de cambio decrece linealmente a medida que el individuo envejece, para la hipótesis de los años impresionables, la probabilidad al cambio, si bien es casi lineal al principio de la edad adulta, decrece acusadamente con los siguientes años siendo casi constante cuando el individuo tiene 40 años.

Por último, la tabla cuatro presenta todas las hipótesis entre el refuerzo y los efectos de la persuasión. Además, a efectos de presentación las hipótesis de activación y conversión coinciden.

4.5. Conclusión

En este capítulo he presentado las variables y las hipótesis individuales que voy a analizar en el capítulo siguiente. Con respecto a la variable dependiente, hay que destacar lo siguiente: en primer lugar, esta es la primera investigación que utiliza los efectos de campaña como variable dependiente. Segundo, se ha visto cómo la forma de operacionalizar dicha variable modifica el tamaño de la muestra y, en consecuencia, la representatividad de aquellos que se incluyen en el análisis; tal y como he explicado, aquí se opta por maximizar el tamaño de la muestra. Tercero, hay heterogeneidad entre países con respecto a dicha variable; si bien siempre el efecto más importante es el de refuerzo, los de persuasión no siguen una misma pauta. Cuarto, la inclusión de la categoría de los desactivados es un factor a valorar porque no sólo nos aproxima a la realidad sino que hace que nuestros resultados estén menos sesgados que en investigaciones previas. Por último, he establecido que las comparaciones se hacen con el refuerzo pues es la categoría que no cambia y, por tanto, la más pertinente para ver si las variables afectan a los cambios o no.

158 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Tabla 4. Hipótesis individuales que se comprueban

Conversión
Cuanto mayor sea el cambio en la dirección ideológica del individuo, mayor probabilidad de conversión, comparado con el refuerzo (C1).
Cuanto menor sea la distancia en la escala ideológica entre el votante y los candidatos más probabilidad de convertirse (C 2).
Cuanto más lejos se sitúen los partidos los unos de los otros, más difícil será convertirse para el individuo (C2.1).
Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la conversión que al refuerzo (C3).
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala en la primera ola y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de convertirse que de reforzarse (C4).
La probabilidad de convertirse es mayor en los votantes con conciencia política media (C5).
Cuanto menor sea la conciencia política de los individuos, más probable es la conversión comparado con el refuerzo (C6).
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se convierta y actúe como tenía previsto (C7).
Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la conversión (C8).
Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es convertirse (C9).
Activación
Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la activación que al refuerzo (A1).
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de activarse que de reforzarse (A2).
La probabilidad de activarse es mayor en los votantes con conciencia política media (A3).
Cuanto menor sea la conciencia política de los individuos más probable es la activación comparado con el refuerzo (A4).
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se active (A5).
Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la activación (A6).
Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es activarse (A7).
Desactivación
Cuanto más lejos se sitúan los partidos de los individuos, más probable es que se desactiven con respecto al refuerzo (D1).
Cuanto más cambian las valoraciones de los candidatos, más probable es desactivarse que reforzarse (D2).
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen menos probabilidad de desactivarse que de reforzarse (D3).
Los votantes con conciencia política media tienen mayor probabilidad de desactivarse comparado con el refuerzo (D4).
Cuanto mayor sea el conocimiento político de los individuos con respecto a las media, menos probable es la desactivación comparado con el refuerzo (D5).
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se desactive y actúe como tenía previsto (D6).
Cuanto más jóvenes sean los individuos, más probable es que se desactiven (D7), cuanto menor sea el nivel educativo, más probable es desactivarse (D8).

He presentado un total de 24 hipótesis que se incluyen en la tabla cuatro. Con respecto a las de cambio ideológico se comprobará el peso del cambio en la ideología del individuo además de las diferencias entre la ubicación ideológica del individuo y los partidos. La importancia de los cambios en las evaluaciones de los candidatos, así como el aprendizaje sobre estos ocuparán buena parte del contraste posterior. En lo referente al concepto de sofisticación política planteado por Zaller, sugiero que podemos complementar su creencia de que sigue una función curvilínea al proponer una relación lineal. También he sugerido que la mera tenencia de opiniones individuales sobre asuntos políticos reduce la probabilidad de cambio en cualquiera de sus formas. Por último, he incluido las hipótesis que hacen referencia a las variables sociodemográficas de edad y educación.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Introducción

En el cuarto capítulo he presentado un modelo que se sustenta en el supuesto de que los cambios no se producen arbitrariamente; por eso, antes de ver los resultados de las hipótesis en la segunda sección me fijo en los resultados de los supuestos del modelo.

En la tercera parte presento los resultados¹ de la comprobación de las hipótesis individuales. Primero los abordo para las variables de cambio como la ideología y la evaluación de los candidatos. Luego, los trato para las variables socioeconómicas de edad y educación. Por último me fijo en la variable de conocimiento factual que Zaller utiliza y que aquí mejoramos.

A efectos de presentación, hay que decir que en el trabajo se abordan doce elecciones para siete países y que se contrastan un total de 24 hipótesis individuales. Esto hace que la cantidad de tablas sea poco manejable si queremos ofrecer una exposición clara. Como ese es el objetivo, he optado por presentar diversas tablas que resumen si podemos rechazar o no las hipótesis. He seguido las recomendaciones de King, Tomz y Wittenberg (2000) e incluyo una serie de tablas de simulaciones que “convierten los áridos resultados estadísticos en resultados que todo el mundo, con independencia de sus conocimientos estadísticos, pueda entender” (2000: 348). Este enfoque es el adecuado no sólo porque le da un

¹ La estimación así como la información sobre las encuestas utilizadas se encuentran en el apéndice 1.

significado sustantivo a los coeficientes de los modelos estadísticos sino que, además, así se pueden “extraer nuevos datos de interés desde un punto de vista estadístico, enriqueciendo la sustancia de la investigación social” (2000:348). El lector interesado en los coeficientes puede dirigirse a las tablas que he incluido en el apéndice 5A y 5B. En los apéndices 5C y 5D trato los asuntos de la estimación y las encuestas empleadas.

5.2. Comprobación del supuesto del modelo

Después de haber introducido el supuesto –que la tendencia de los votantes es al refuerzo y que los cambios no se producen arbitrariamente- y haberlo fundamentado, hay que ver si -y en qué casos- se mantiene o no. Recuérdese que el modelo tiene la siguiente forma:

$$Y = B_1 + B_2 \Delta X_{2i} + B_3 \Delta X_{3i} + u_i$$

donde Y es la variable dependiente; B_1 es la constante. ΔX_2 recoge el cambio en la escala ideológica. ΔX_3 es el cambio en la valoración de los líderes. Las hipótesis que se ajustan a la comprobación del modelo son las C1, C2, C2.1, C3, C4, A1, A2, y D2 y que enuncio a lo largo del capítulo. Para presentar los resultados del contraste del supuesto, utilizo una tabla en la que indico con un “Sí” o un “No” si la constante es significativa o no. También incluyo el signo de dicho coeficiente. En cada fila están los países y los años de la elección mientras que las columnas indican las hipótesis que reflejan el modelo. Recuerdo que para que se mantenga el supuesto –la tendencia de los votantes es al refuerzo comparado con el cambio- el signo de la constante debe ser o bien no significativo o bien significativo y con signo negativo. El lector interesado en la magnitud de los coeficientes puede dirigirse a los apéndices en el que se incluyen todos los resultados del contraste de las hipótesis.

La tabla 1 resume los resultados. Se lee de la siguiente forma: los signos señalan si los coeficientes son positivos o negativos mientras que el “Sí” indica si el coeficiente de la constante es significativo y el “No”, que no lo es. Como se ve, todos los efectos siguen la misma pauta. Para la conversión, en todos los contrastes de hipótesis de todos los países, la constante tiene signo negativo. En el único caso en el que el signo no es negativo, Uruguay 1994, el coeficiente no es significativo. Por lo tanto, el supuesto de que los individuos tienden al refuerzo antes que al cambio de voto se mantiene. En lo que respecta a la activación, los resultados indican que aceptamos dicho supuesto. Como se ve, todos los coeficientes – excepto los casos de Canadá 2000 y Uruguay 1994- o son significativos con signo negativo o no son significativos. Quiere decir que entre la posibilidad de activarse o reforzarse, lo que va a suceder con mayor probabilidad es el refuerzo, esto es, que no se produzca cambio. Dicho resultado confirma la idea inicial de que los individuos no cambian “porque sí”.

Tabla 1. Resumen coeficientes de constante para las hipótesis del modelo

Conversión	C1	C2	C2.1	C3	C4	A1	A2	D2
España 2000	-Sí	-No	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-No
España 1993	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-No	-Sí	-Sí	-No
EEUU 2000	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	Sí
EEUU 1996	-Sí	-No	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	No
EEUU 1992	NT	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	Sí
Canadá 2000	-Sí	NT	NT	-Sí	-Sí	No	No	Sí
Canadá 1997	-No	NT	NT	-No	-No	-Sí	-Sí	-Sí
Canadá 1993	-Sí	NT	NT	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí
Uruguay 94	-Sí	No	-Sí	-Sí	-No	-No	-No	No
Grecia 1993	-Sí	-No	-Sí	-Sí	NT	-Sí	NT	NT
Chile 1993	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	NT	-Sí	NT	NT
Alemania 90	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí	-Sí

NT significa No Testada.

Por último, se puede mantener el supuesto para el efecto de desactivación para la mayoría de los casos excepto EEUU en el

2000 y 1992 y Canadá en el 2000. Quiere decir que, en esos casos hay una tendencia consistente al cambio en forma de desactivación frente al refuerzo.

En conclusión, a la luz de estos resultados, se puede afirmar que el supuesto presentado se mantiene para todos los efectos comparado con el refuerzo salvo alguna excepción en el caso de la desactivación.

5.3. Resultados de las hipótesis individuales

Como en la anterior sección, presento una tabla en la que se indica si los coeficientes de las respectivas regresiones son significativos –etiquetado como ‘Sí’- o no –etiquetado como ‘No’. También incluyo el signo que han tenido los coeficientes cuando sea necesario para la hipótesis. Luego, seguirán los comentarios explicando si se confirman o no las hipótesis que he presentado en el capítulo cuarto. Para ello es necesario establecer un criterio por el que se aceptará la hipótesis cuando, como mínimo, 2/3 de los casos que se comprueban sean significativos y con el signo esperado. Cuando sea pertinente, incluyo tablas con simulaciones y comentarios. En primer lugar, presento los resultados para las hipótesis de la ideología. En segundo lugar, me fijo en las hipótesis de los cambios en las evaluaciones de los candidatos para, tercero, ver los resultados de las hipótesis con las variables socio-económicas. En la cuarta parte de esta sección presento los resultados para la variable de la información política y, en la última, completo dichos resultados con la propuesta que he realizado de la interacción entre opinión e información.

5.3.1. Ideología

Con respecto a la ideología, las hipótesis abordan el cambio en la dirección ideológica (C1) y el asunto de la distancia ideológica entre el votante y los partidos o candidatos (C2, C2.1, D1).

Sobre el cambio en la dirección ideológica, la hipótesis dice que:

- Cuanto mayor sea el cambio en la ideología del individuo, mayor probabilidad de conversión, comparado con el refuerzo (C1). (Se espera signo positivo.)

Tabla 2. Resultados del cambio de la dirección ideológica

C1	Conversión
España 2000	Sí
España 1993	Sí
EEUU 2000	Sí
EEUU 1996	No
EEUU 1992	NT
Canadá 2000	NT
Canadá 1997	NT
Canadá 1993	NT
Uruguay 1994	Sí
Grecia 1993	Sí
Chile 1993	No
Alemania 1990	Sí

NT: No Testada.

Como se ve en la tabla 2, a excepción de EEUU 1996 y Chile 1993, los cambios en la ideología conducen a una mayor probabilidad de conversión frente al refuerzo confirmando así la hipótesis inicial. Además, cuanto mayores sean estos cambios en la ideología, más probable es que se produzca la conversión, tal y como indica el que todos los signos de dicha variable sean positivos. Esta afirmación la sustento con las simulaciones que he realizado y que presento en la tabla 3.

En cada elección varía el peso del cambio de la ideología en la probabilidad de convertirse de los individuos. La tabla 3 tiene tres columnas. La segunda indica el cambio en la probabilidad de conversión frente al refuerzo cuando el cambio en la escala

ideológica es el máximo. Por ejemplo, la probabilidad de convertirse en España en 1993 era de 31,27 puntos porcentuales más para los votantes que habían cambiado su ubicación en la escala ideológica en el máximo –que son 9 puntos- que aquellos que no la habían cambiado, manteniendo el resto de las variables en sus medias. Sin embargo, un cambio de 9 puntos en la escala ideológica es un cambio radical: la gran mayoría de los cambios son más moderados. Por eso incluyo la tercera columna que presenta el cambio marginal: cuánto afecta el cambio de una unidad de la variable independiente en la variable dependiente manteniendo el resto de los valores en sus medias. En este sentido, siguiendo con el caso de España en 1993, y con las variables en sus medias, un cambio de una unidad en la escala ideológica aumenta la probabilidad de conversión en algo más de dos puntos porcentuales (2,06%). Por lo tanto, los cambios en la escala ideológica aumentan la probabilidad de conversión y debemos aceptar esta hipótesis.

Tabla 3. Resultados de la simulación del cambio ideológico

CI	Mín	Máx	Efecto Marginal
España 2000		,1578	,0126
España 1993		,3127	,0206
EEUU 2000		,0457	,01
EEUU 1996		,0298	,0092
EEUU 1992		NT	NT
Canadá 2000		NT	NT
Canadá 1997		NT	NT
Canadá 1993		NT	NT
Uruguay 1994		,3077	,027
Grecia 1993		,506	,039
Chile 1993		,0506	,0049
Alemania 1990		,1267	,0186

En negrita, las probabilidades que provienen de coeficientes significativos.

La otra forma en la que utilizo la variable ideológica es a través de la distancia en la escala ideológica entre el votante y los partidos o candidatos. He presentado las siguientes hipótesis:

- Cuanto mayor sea la distancia en la escala ideológica entre el votante y los candidatos menos probabilidad de convertirse (C2). (Se espera signo Negativo)
- Cuanto más lejos se sitúan los partidos de los individuos, más probable es que se desactiven con respecto el refuerzo (D1). (Se espera signo Positivo)

Tabla 4. Resumen de los resultados de la distancia en la dirección ideológica

C2 D1	Conversión	Desactivación
España 2000	-Sí	-No
España 1993	-No	-Sí
EEUU 2000	-No	-Sí
EEUU 1996	-Sí	-Sí
EEUU 1992	-Sí	-Sí
Canadá 2000	NT	NT
Canadá 1997	NT	NT
Canadá 1993	NT	NT
Uruguay 1994	-Sí	-No
Grecia 1993	-Sí	No
Chile 1993	Sí	-No
Alemania 1990	-Sí	Sí

NT: No Testada.

En referencia a la conversión, cuanto mayor es la distancia entre votantes y candidatos, menor es la probabilidad de conversión. Y dicha afirmación se mantiene excepto en los casos de España en 1993, EE UU en 2000 y Chile en 1993. En el caso de las dos primeras excepciones, los signos son, sin embargo, negativos, tal y como cabe esperar según la hipótesis y acorde con el resto de los casos. La excepción es Chile en 1993, que en la

hipótesis anterior tampoco era significativa, y que, aunque ahora tiene el coeficiente significativo, lo es con el signo contrario al esperado. Con estos resultados aceptamos la hipótesis.

El resumen de los coeficientes de la tercera columna de la tabla cuatro obliga, en general, a rechazar la hipótesis para el efecto de desactivación. La distancia entre los partidos y los individuos no parece ser significativa para aumentar la probabilidad de desactivación frente al refuerzo. Sin embargo, los signos son -excepto para Alemania 1990 y Grecia 1993- negativos. Es decir que, en aquellos casos en los que el coeficiente es significativo, cuanto mayor es la distancia entre los votantes y los candidatos, menos probable es que se produzca la desactivación con respecto al refuerzo. Esto es lo que sucede, por ejemplo, para las tres elecciones de los EEUU.

Para finalizar en lo que respecta a la ideología, hay un último análisis que tiene en cuenta la distancia en la que se sitúan los partidos. En concreto, la hipótesis dice que:

- Cuanto más lejos se sitúen los partidos los unos de los otros, más difícil será convertirse para el individuo (C2.1). (El signo esperado es negativo)

Tabla 5. Distancia entre partidos

C2.1	Conversión
España 2000	-Sí
España 1993	Sí
EEUU 2000	-Sí
EEUU 1996	-Sí
EEUU 1992	-No
Canadá 2000	NT
Canadá 1997	NT
Canadá 1993	NT
Uruguay 1994	-No
Grecia 1993	Sí
Chile 1993	-No
Alemania 1990	-No

NT: No Testada.

En general, los resultados de la tabla cinco no permiten aceptar la hipótesis pues hay cuatro casos en los que los coeficientes no son significativos. Sin embargo, los signos siempre son negativos tal y como cabe esperar, excepto en el caso de España en 1993 y Grecia en el mismo año.

Concluyendo, los cambios en la ideología del individuo aumentan la probabilidad de que este se convierta frente al refuerzo. Además, las distancias entre individuos y candidatos también son significativas para explicar la posible conversión frente al refuerzo. Por otro lado, cuanto más cerca están los individuos de los partidos políticos o candidatos más probable es que se conviertan. Por último, si bien las distancias entre individuos y candidatos son muy útiles para explicar el efecto de conversión, se necesitan explicaciones alternativas para la activación y la desactivación.

5.3.2. Candidatos

El segundo elemento que considero en el análisis son los candidatos. Lo hago desde dos perspectivas: la que contempla los cambios en las evaluaciones y la que tiene en cuenta lo que sucede cuando los votantes durante la campaña electoral pasan a saber evaluar a los candidatos. Desde el primer enfoque, estas son las hipótesis:

- Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la conversión que al refuerzo (C3). (El signo esperado es positivo)
- Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la activación que al refuerzo (A1). (El signo esperado es positivo)
- Cuanto más cambian las valoraciones de los candidatos, más probable es desactivarse que reforzarse (D2). (El signo esperado es positivo)

Tabla 6. Los cambios en las valoraciones de los candidatos

C3	A1	D2	Conversión	Activación	Desactivación
			+Sí	-Sí	+Sí
			+Sí	Sí	+Sí
			+Sí	Sí	+Sí
			+Sí	-Sí	No
			+Sí	No	No
			+Sí	No	+Sí
			+Sí	No	+Sí
			+Sí	Sí	No
			+Sí	Sí	No
			No	No	No
			+Sí	Sí	+Sí
			+Sí	Sí	+Sí

Para la conversión, los cambios en las valoraciones de los candidatos son significativos en once de las doce elecciones estudiadas siendo Grecia en 1993 la excepción a esta pauta. Hay que constatar que he decidido que la variable es significativa cuando al menos uno de los cambios en las valoraciones de los candidatos lo es. Los signos de los coeficientes de esta variable siempre que son significativos son positivos. Dicho de otra forma, cuanto más cambia la valoración de alguno de los candidatos, más probable es que se produzca la conversión. Esta relación se produce para once de las doce elecciones que he analizado. Por lo tanto, hay evidencia robusta con la que aceptar la hipótesis C3.

En el caso de la activación, los cambios en las valoraciones de los candidatos son significativos en ocho de las doce elecciones. El problema es que no se puede aceptar la hipótesis pues hay dos casos –España 2000 y EE UU 1996– en los que, si bien los coeficientes son significativos, lo son pero con el signo negativo, contrariamente a lo esperado. Por lo tanto no se puede aceptar la hipótesis A1. Se sigue considerando que la variable es significativa cuando al menos uno de los cambios en las valoraciones de los candidatos lo es.

En lo que se refiere a la desactivación, si se excluye el caso griego -puesto que el voto es obligatorio y las probabilidades de que se produzca la desactivación son prácticamente inexistentes-, no se puede aceptar la hipótesis por poco: de las once elecciones, en siete de ellas los coeficientes son significativos.

He realizado una serie de simulaciones, que presento en la tabla 7 para entender mejor la influencia de los cambios en las valoraciones de los candidatos en la probabilidad que se produzca cada uno de los efectos de cambio. Así podemos ver el efecto en la probabilidad de cambio entre aquellos que no cambian y aquellos que cambian totalmente su valoración sobre los candidatos. Por ejemplo, en Estados Unidos en 2000 para aquellos individuos que cambiaron radicalmente su opinión sobre el Vice-Presidente Gore y el Gobernador de Tejas George W. Bush, posteriormente elegido Presidente, la probabilidad de que se convirtieran aumentaba en algo más de 17 y 15 puntos respectivamente. Siguiendo la misma explicación que para la simulación anterior, durante la campaña las evaluaciones de los individuos cambian pero normalmente no suele ser en valores extremos. Por ello, incluyo los cambios marginales: en cuánto afecta a la variable dependiente el cambio de una unidad en la independiente. Así en España en 1993, por cada cambio en una unidad en la valoración del entonces Presidente Felipe González, la probabilidad de convertirse aumentaba en 1,21 puntos porcentuales; la de activarse aumentaba en 1,6; y la de desactivarse era de casi un punto porcentual, manteniendo el resto de las variables en sus medias.

Si bien las diferencias en los efectos marginales entre países parecen muy dispares, esto es debido a las diversas escalas que se utilizan para medir las evaluaciones a los candidatos en los doce estudios. Por ejemplo, cuando las encuestas alemanas piden evaluar a los candidatos lo hacen en una escala del 0 al 10, mientras que los ciudadanos canadienses -y también los estadounidenses- evalúan a sus políticos en una escala del 0 al 100. Como se deduce, para hacer dichos coeficientes comparables entre los distintos países, basta con multiplicar por diez los coeficientes de los candidatos canadienses y norteamericanos o

Tabla 7. Simulación sobre los cambios en las evaluaciones de los candidatos

	C3		Efecto Marginal	A1		Efecto Marginal	D2		Efecto Marginal
	Mín	Máx		Mín	Máx		Mín	Máx	
<i>España 2000</i>									
Almunia	,1146		,0087	-,0144		-,0011	-,0231		-,0022
Aznar	,0934		,0078	-,0909		-,0119	-,0488		-,0056
Frutos	-,0449		-,0049	-,0062		-,0002	,1128		,0082
<i>España 1993</i>									
Felipe		,1317	,0121	,1534		,016	,1114		,0099
Aznar		,1109	,0091	,0953		,0093	,0066		,0012
Anguita		-,0126	-,001	-,0359		-,0034	,091		,0071
<i>EEUU 2000</i>									
Gore		,1716	,0011	,0166		,0002	,1079		,001
Bush		,1517	,001	,1293		,0007	-,0075		,00009
<i>EEUU 1996</i>									
Clinton		,1691	,0012	,0504		,0004	,0796		,0008
Dole		-,0209	-,0002	,0196		,0002	,0091		,0001
Perot		-,0386	-,0004	-,0438		-,0009	,0898		,0008
<i>EEUU 1992</i>									
Clinton		-,0171	-,0001	,0426		,0003	-,0234		-,0002
Bush		,1285	,0013	-,0161		-,0001	-,0111		-,0001
Perot		,0881	,0007	,0299		,0002	-,0234		-,0002
<i>Canadá 2000</i>									
Stockwell		,1637	,001	,002		,0002	,0396		,0004
Chretien		,0548	,0004	-,0304		-,0001	,1111		,0009

	C3		Efecto Marginal	A1		Efecto Marginal	D2		Efecto Marginal
	Mín	Máx		Mín	Máx		Mín	Máx	
<i>Canadá 1997</i>									
Manning		,1431	,0011	,0533	,0007		-,0015	,00002	
Chretien		,0481	,0006	,0257	,0007		,1606	,0010	
<i>Canadá 1993</i>									
Manning		,2012	,0022	,1454	,0022		-,0552	-,0008	
Chretien		,1019	,0011	,1098	,0013		,0098	,0001	
<i>Uruguay 1994</i>									
Sanguinetti		,1289	,011	,1293	,0108		5,610e	3,149e-	
Volonte		,0781	,0067	-,0282	-,0028		4,150e	2,504e-	
Vazquez		,3363	,0213	-,0147	,0007		-2,095e	-3,189e-	
<i>Grecia 1993</i>									
Evert		-,0683	-,0084	-,0118	-,0017		-,0034	-,0003	
Tsochatzpoulos		,1398	,0135	,0243	,0019		-,0147	-,0022	
Costantpoulos		-,0061	-,0005	,0127	,0011		,0124	,0011	
Tsovolas		-,0056	-,0005	,0098	,0009		,0191	,0016	
<i>Chile 1993</i>									
Frei		,1739	,0165	,13	,0127		,0618	,0053	
Pinochet		,1333	,0119	,0015	,0011		,0676	,005	
<i>Alemania 1990</i>									
Kohl		,09	,0158	,2457	,0116		,1615	,009	
Lafontaine		,18	,0155	,0055	,0009		,0673	,0048	
Lambsdorff		,1163	,0113	,028	,0027		-,0035	-,0002	

En negrita, las probabilidades que provienen de coeficientes significativos.

con dividir por la misma cifra la del resto de los países. Cuando así lo hago, no hay muchas divergencias en la influencia de los candidatos en las probabilidades de conversión frente al refuerzo. Por ejemplo, mientras en Alemania en 1990 por cada aumento de un punto en la evaluación del Canciller Kohl aumentaba la probabilidad de conversión en 1,5 puntos porcentuales, manteniendo el resto de las variables en sus medias, en Canadá, por cada aumento de un punto en la valoración del Primer Ministro Chrétien, la probabilidad de conversión aumentaba en un punto porcentual, manteniendo el resto de las variables en sus medias.

Una vez me he centrado en los efectos de los cambios en la valoración de los candidatos, me fijó en qué les sucede a los efectos de campaña cuando los individuos aprenden a valorar a los candidatos. A continuación, se presentan las hipótesis que he introducido y justificado en el capítulo anterior y los resultados sobre la significatividad de los coeficientes que resume la tabla ocho:

- Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala en la primera ola y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de convertirse que de reforzarse (C4). (El signo esperado es positivo)
- Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de activarse que de reforzarse (A2). (El signo esperado es positivo)
- Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen menos probabilidad de desactivarse que de reforzarse (D3). (El signo esperado es negativo)

Tabla 8. Aprender a valorar a los candidatos

C4 A2 D3	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	+Sí	+Sí	+Sí
España 1993	+No	-No	+Sí
EEUU 2000	+Sí	+No	+Sí
EEUU 1996	-No	+Sí	+Sí
EEUU 1992	-No	-No	-No
Canadá 2000	-No	+Sí	+Sí
Canadá 1997	+Sí	+Sí	+Sí
Canadá 1993	-No	+Sí	+Sí
Uruguay 1994	-No	+Sí	-No
Grecia 1993	NT	NT	NT
Chile 1993	NT	NT	NT
Alemania 1990	-No	+Sí	+No

Esta variable no se puede crear para los casos de Grecia 1993 y Chile en el mismo año y, por lo tanto, las hipótesis no se pueden comprobar. El resumen de los resultados de la tabla ocho permite afirmar que aquellos votantes que aprenden a evaluar a los candidatos tienen más probabilidad de activarse que de reforzarse. Este es el caso para todas las elecciones excepto España en 1993, EEUU en 2000 y 1992.

Sin embargo, esta variable de aprendizaje para la hipótesis de conversión no es significativa excepto en España 2000, EEUU 2000 y Canadá 1997. Por lo tanto, no se puede aceptar la hipótesis C4. Es decir, en general, el hecho de aprender a evaluar a los candidatos no aumenta la probabilidad de conversión de los individuos frente al refuerzo. Es curioso que, para que los individuos cambien su voto, aprender a darles una nota a los candidatos no sea una variable significativa.

Si bien la evidencia con el efecto de conversión no permite aceptar la hipótesis C4, los resultados sí permiten aceptar tanto A2 como D3. Cuando los votantes aprenden a evaluar a los candidatos aumenta la probabilidad de desactivarse frente a reforzarse. El aprendizaje, en este caso, es el mecanismo disuasivo de la participación, lo cual se relaciona con las investigaciones

mencionadas sobre las campañas negativas (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

Los resultados de estas hipótesis son interesantes. Aprender a evaluar a los candidatos aumenta las probabilidades de activación y desactivación pero no de conversión frente al refuerzo. El aprendizaje tiene un efecto claro: debilita el refuerzo frente a la activación o la desactivación. Por un lado, conduce a la activación. Por otro, a la desactivación. Es decir, que cuando los individuos aprenden a evaluar a los candidatos, no aumenta la probabilidad de que cambien su voto y, en cambio, dicho aprendizaje, o bien lleva a los ciudadanos a las urnas o bien los disuade de acudir a estas. He realizado una serie de regresiones auxiliares² para averiguar para cual de estos efectos el aprendizaje sobre los candidatos es más importante. Lamentablemente, los coeficientes de dicha variable de aprendizaje no son significativos para ninguno de los diez casos en los que se puede comprobar. Por lo tanto, se puede decir que esta variable afecta por igual tanto a la activación como a la desactivación.

Estos resultados, a la vez, indican que las campañas tienen influencia en aquellos individuos que no suelen seguir los asuntos políticos. En efecto, si se supone que los individuos que no saben evaluar a los candidatos están menos interesados en la política que aquellos que saben evaluarlos, las consecuencias del aprendizaje en los efectos de las campañas electorales son de activación y desactivación pero no de conversión. Estas consecuencias también se perciben desde la perspectiva de los partidos y su asignación de recursos: claramente, deben esforzarse en movilizar a su base. Pero el otro objetivo es, en tanto que la conversión es más difícil y costosa a través del aprendizaje, la desactivación de los votantes del otro candidato.

² Las regresiones auxiliares que he realizado son de dos tipos. En primer lugar, he vuelto a realizar el análisis cambiando la categoría de referencia a la de activación, en lugar de la del refuerzo. En segundo lugar, he creado una nueva variable dependiente con las categorías de activación y desactivación con la que he vuelto a realizar la regresión con las mismas variables independientes.

¿Qué ha sucedido para que alguien que aprende decida no ir a votar? Que lo aprendido no le ha gustado. Ahora ha descubierto algo que no sabía y esa nueva pieza de información le deja en casa. Este tipo de aprendizaje, llamémoslo disuasorio, es más verosímil que se produzca en contextos de campañas negativas que en campañas de guante blanco. Lo cual me lleva a la observación presentada en el capítulo tercero de que gracias a las campañas negativas hay un aumento en la información de los ciudadanos, tal y como cuenta Meyer (1996). Sin embargo, a diferencia de este trabajo, Meyer no tiene en cuenta son las consecuencias de este aprendizaje.

Las consecuencias del aprendizaje, tal y como se observa en la tabla ocho, pueden llegar a ser ambiguas. Vemos que aprender puede precisamente llevar a no votar, lo cual es importante desde la perspectiva democrática porque cabría inferir que cuanto más aprendan los votantes más votarán. Y este aprendizaje que conduce a la participación también puede suceder en un contexto de campañas negativas.

La tabla 9 presenta los cambios en las probabilidades de que se produzca cada efecto comparado con el refuerzo cuando los individuos aprenden a evaluar a los candidatos, con el resto de las variables en sus medias. Como se ve, en las columnas del efecto marginal, hay casillas vacías. Eso sucede porque en esos casos la variable de aprendizaje sólo tiene dos valores: 0 y 1. En estos casos, el 0 es para cuando los individuos no saben evaluar a los candidatos y 1, para cuando los ciudadanos aprenden.

Tabla 9. Simulación sobre el aprendizaje en las evaluaciones de los candidatos

	C4		A2		D3		Efecto Marginal	
	Mín	Max	Mín	Max	Mín	Max		
España 2000	,0301		,0103		,0478	,0154	,0788	,0213
España 1993	,0475			-,0531			,1225	
EEUU 2000	,08155			,042			,1178	
EEUU 1996	-,0782			,1710			,1199	
EEUU 1992	-,088	-,0682	-,0331		-,0096		-,0228	-,0044
Canadá 2000	-,0301	-,0145	,2043		,0883		,0291	,0195
Canadá 1997	-,0322	,0313	,3218		,2416		,2137	,0686
Canadá 1993	-,0963	-,0494	,2394		,1303		,1834	,0609
Uruguay 1994	-,1215	-1,282	,532		,2575		-1,277e-	-1,354e
Grecia 1993	NT	NT	NT		NT		NT	NT
Chile 1993	NT	NT	NT		NT		NT	NT
Alemania 1990	-,0807	-,0286	,1685		,0267		,0026	,0026

En negrita, las probabilidades que provienen de coeficientes significativos.

Los cambios más considerables se encuentran en lo que respecta al efecto de activación. Como se ve, el aprendizaje sobre uno de los candidatos tiene un efecto muy importante en la probabilidad de activación frente al refuerzo, tal y como indican los 25 puntos porcentuales para Uruguay en 1994, con el resto de las variables en las medias. El cambio en la variable del conocimiento de los candidatos del mínimo al máximo refuerza la importancia del papel de dicha variable a la hora de activar a los votantes frente al refuerzo: como se ve el paso de no aprender a aprender, aumenta la probabilidad de activación en los Estados Unidos en 1996 en 17 puntos porcentuales comparado con el refuerzo y manteniendo el resto de las variables en sus medias. Además, en la comparación de la tabla 9 de los coeficientes significativos, para los efectos de activación y desactivación vemos que prevalece el de la activación. Es decir, allí donde dichos coeficientes son significativos, el cambio marginal es más importante en la activación que en la desactivación.

Para cerrar esta sección, tal vez, lo que importe para que se produzca un efecto u otro no es el aprendizaje *per se* sino el tipo de aprendizaje ya que, a fin de cuentas, aquello que aprenden los individuos, puede provocar que unos se queden en casa y que otros vayan a las urnas. Es decir, que si el votante aprende que un candidato va hacer algo cuando esté en el poder, esto aumenta la probabilidad de ir a votar. Ahora bien, si el votante aprende que el candidato A es un inepto y sabe que el otro candidato también es un inepto, este aprendizaje aumenta las probabilidades de que el votante se desactive.

5.3.3. Sociodemográficas

Hasta ahora se ha visto el papel de las variables independientes de cambio. Esto es, cómo afectan los cambios en la escala ideológica y los cambios en la valoración de los candidatos en las probabilidades de cambio con respecto a la intención de voto. Es el momento de abandonar dicho enfoque en los cambios y

180 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

centrarse en las variables socio-demográficas de la edad y la educación. En lo que concierne a la edad, contrasto las siguientes hipótesis y la tabla diez presenta el resumen de los resultados que se pueden ver en el apéndice:

- Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la conversión comparado con el refuerzo (C8). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la activación comparado con el refuerzo (A6). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto más jóvenes sean los individuos, más probable es que se desactiven comparado con el refuerzo (D7). (El signo esperado es negativo)

Tabla 10. Edad

C8 A6 D7	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	-Sí	-No	-Sí
España 1993	-Sí	No	-Sí
EEUU 2000	-Sí	-No	-Sí
EEUU 1996	-No	No	-Sí
EEUU 1992	-Sí	No	-Sí
Canadá 2000	-No	-No	-Sí
Canadá 1997	-No	-Sí	-Sí
Canadá 1993	-Sí	-Sí	-Sí
Uruguay 1994	-Sí	-Sí	-Sí
Grecia 1993	-Sí	-No	No
Chile 1993	-No	-No	-Sí
Alemania 1990	-Sí	-Sí	-No

Los resultados indican que se rechaza la hipótesis A6. Los votantes más jóvenes no se activan con mayor probabilidad que el resto. De las doce elecciones que se estudian, sólo hay cuatro en las que dicha variable es significativa. El signo negativo en la mayoría de los coeficientes, sin embargo, es el esperado. En

resumen, la activación no es más probable entre los votantes más jóvenes.

Los resultados que obligan a rechazar la hipótesis A6 son precisamente los inversos para la hipótesis de conversión C8. Si para la activación en ocho elecciones la edad no es significativa, para la conversión la edad es significativa justo en ocho elecciones. El signo es negativo en todos los casos tal y como se esperaba de la hipótesis. Por lo tanto, se acepta la hipótesis C8 y se puede afirmar que los votantes más jóvenes son los que tienen mayor probabilidad de cambiar su intención de voto a otro partido.

Por último, la evidencia para el efecto de desactivación es más contundente que para el de conversión y con el signo negativo esperado, excepto en el caso de Grecia en 1993 y Alemania en 1990. Gracias a estos resultados se puede aceptar la hipótesis D7. A mi entender, esto es un hallazgo importante porque si cuanto más joven es el encuestado más probable es que este se desactive, los candidatos o partidos pueden tener incentivos para enviar estímulos que desactiven a ciertos sectores de la población. Este resultado viene a corroborar los comentarios que he hecho en este sentido en el capítulo tercero sobre las estrategias de los partidos y candidatos.

En la tabla 11 se incluyen los cambios en las probabilidades de conversión, activación y desactivación comparado con el refuerzo cuando varían los valores de la edad y mantengo el resto de las variables en sus medias.

En el capítulo cuarto también he relacionado las hipótesis C8, A6 y D7 con las hipótesis sobre la firmeza creciente y los años impresionables, habituales en sociología y psicología. En esencia, la hipótesis de la persistencia creciente sugiere que la susceptibilidad al cambio es grande al principio de la edad adulta (18-23 años) y decrece linealmente a medida que el individuo envejece. Por su parte, la hipótesis de los años impresionables se basa en la noción de que el núcleo de las actitudes, creencias y valores cristalizan durante el principio de la edad adulta, cuando el individuo es más 'maleable' pero se reduce drásticamente después

Tabla 11. Simulaciones para la variable de edad

C8, A6, D7	C8			A6			D7		
	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal
España 2000	-,1119		-,0019	,0017		,0001	-,1217		-,0021
España 1993	-,057		-,0008	,0491		,0007	-,128		-,002
EEUU 2000	-,0625		-,0009	-,003		-,00002	-,1557		-,0022
EEUU 1996	-,0006		6,921e-	,0298		,0003	-,1325		-,0019
EEUU 1992	-,0511		-,0007	,0375		,0005	-,1183		-,0018
Canadá 2000	,0147		,0002	,0193		,0003	-,3307		-,0051
Canadá 1997	,0142		,0001	,1282		,0016	,1684		,0024
Canadá 1993	,1147		,0017	,0827		,0009	,1555		,0026
Uruguay 1994	-,1555		-,0023	-,1197		-,0017	-3,565e-		-5,394e-
Grecia 1993	-,1027		-,0341	-,0078		-,0026	,011		,0036
Chile 1993	-,0677		-,0009	,0311		,0005	-,1508		-,0028
Alemania 1990	-,1142		-,0018	-,0606		-,0009	-,0387		-,0006

de este periodo siendo casi constante a partir de los 40 años. En tanto que sólo se ha comprobado una única especificación, la lineal, no se puede indicar cuál de las dos hipótesis es la que tiene validez para explicar el cambio de intención de voto. De todas formas, como los resultados indican que cuanto mayor es el individuo menos probable es que cambie, parece que la hipótesis más importante es la de la persistencia creciente, si bien no se puede ser concluyente a este respecto. Con todo, aunque ambas hipótesis son distintas en sus recorridos medios – me refiero a que la persistencia lineal considera más probable que un individuo cambie con 40 años que con 80, mientras que para la de los años impresionables las probabilidades apenas varían entre esas edades– el punto común es que la maleabilidad o la susceptibilidad del cambio reside en los primeros años, es decir, cuando las generaciones tienen sus primeras elecciones.

A la luz de los resultados de la tabla diez y de las simulaciones de la tabla once, quiero hacer dos reflexiones. En primer lugar, más allá de que se puedan rechazar o no algunos mecanismos, lo destacable es que los votantes jóvenes son más proclives a cambiar su intención de voto que los votantes más mayores. Esta información es fundamental para los esfuerzos de los partidos y candidatos durante las campañas electorales. En efecto, para los candidatos, saber quién es más susceptible a los cambios durante la campaña electoral es vital para un manejo eficiente de los recursos, siempre limitados. Si los más proclives al cambio son los jóvenes, se debería observar que la mayoría de los mensajes se dirigen precisamente a ellos. Y de hecho durante las campañas hay acciones hacia los jóvenes. Sin embargo, podemos afirmar que los jóvenes no suelen ser el centro de atención de los candidatos durante las campañas electorales. Y esto se puede deber a varios motivos. En primer lugar, el más obvio, los partidos pueden no conocer esta información. Si es así, este resultado tiene consecuencias políticas. Pero si los partidos conocen esta realidad y no se acercan a los votantes jóvenes es posible, segundo motivo, que sea así porque los jóvenes no sean el grupo decisivo, el grupo mediano que decida la elección. Cabe una tercera posibilidad: que

los partidos conozcan esta realidad y la ignoren racionalmente, de una forma estratégica. Es decir, que en los cálculos que hacen los candidatos decidan no dirigirse al grupo de votantes jóvenes. Esto puede suceder porque el partido considere que exige demasiado esfuerzo convencer a este segmento de votantes; pero parece sensato pensar que igual que los candidatos lanzan mensajes que se dirigen a ciertas capas del electorado, también hay capas del electorado que algunos partidos prefieren que no voten y pueden activamente ignorar a estas capas no mencionándolas. Esto es lo que podría suceder con los votantes más jóvenes³.

Ante esta última posibilidad que, a todas luces, es realista, surge la siguiente pregunta: si bien es cierto que a algunos partidos les interesa desactivar a ciertos grupos de votantes, no es menos cierto a su vez que hay una competencia entre partidos y están aquellos partidos que quieren que esos individuos que el partido A no quiere que voten, el partido B sí que quiere que voten. Entonces ¿por qué no votan? Una posible respuesta la proporciona Riker (1986) con el concepto de herestética. Y es que los partidos intentan siempre influenciar la agenda y, como es lógico, no todos los intentos que hacen los partidos por colocar temas en la agenda consiguen establecerse. Es decir, si un partido se dirige a los jóvenes pero dicho mensaje no llega, no se comunica eficazmente o se ignora, pues no hay posibilidad de establecer dicho asunto en la agenda⁴.

³ Otra posible explicación es que no es eficiente dirigirse a los votantes jóvenes pues es el grupo con mayores tasas de movilidad. En efecto, en los Estados Unidos, los estudiantes al entrar en la Universidad suelen cambiar de Estado haciendo más complicado el voto, por los costes de registro, etc. Esta posible explicación, sin embargo, no parece sostenerse puesto que la evidencia que obtenemos va más allá de dicho país, además de sólo referirse a los votantes jóvenes que asisten a la Universidad, excluyendo al resto.

⁴ Lo cual conlleva que muchos estudios sobre el proceso de formación de agenda estén sesgados. Es decir, como sólo se estudian aquellos que son exitosos, conocemos una parte de la realidad, ignorando los que no se logran establecer.

La segunda observación está relacionada con la primera y con los resultados de las hipótesis sobre el aprendizaje de los candidatos. Y es que hay un claro contraste entre la variable edad con la de aprendizaje en la evaluación de los candidatos para los efectos de activación y de desactivación: mientras que para el aprendizaje en la evaluación de los candidatos dicha variable es significativa tanto para el efecto de activación como para el de desactivación comparado con el refuerzo, la edad sólo es significativa en el caso de la desactivación comparado con el refuerzo. Lo cual, de nuevo, implica que, ante el aprendizaje, los votantes más jóvenes son los más proclives a la desactivación. Esto refuerza el comentario que he realizado sobre el aprendizaje y las campañas negativas: si un votante que iba a votar deja de hacerlo cabe pensar que lo hace porque ha descubierto algo que no le gusta de la opción que iba a votar. Este tipo de aprendizaje sucede con mayor probabilidad en contextos de campañas negativas. Y ante esta situación, el grupo de votantes jóvenes es el que más fácil se puede desactivar. De nuevo este es un factor que los políticos pueden tener en cuenta a la hora de transmitir la información durante la campaña electoral.

La segunda variable socio-demográfica que he propuesto es la de la educación. Estas son las hipótesis que presento en la tabla doce:

- Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es convertirse comparado con el refuerzo (C9). (El signo esperado es negativo)
- Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es activarse comparado con el refuerzo (A7). (El signo esperado es negativo)
- Cuanto mayor sea el nivel educativo, menos probable es desactivarse comparado con el refuerzo (D8). (El signo esperado es negativo)

Tabla 12. Educación

C9 A7 D8	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	- No	- No	- Sí
España 1993	- No	Sí	- No
EEUU 2000	Sí	No	- Sí
EEUU 1996	- No	- No	- Sí
EEUU 1992	- No	No	- Sí
Canadá 2000	No	- Sí	- Sí
Canadá 1997	- No	- Sí	- Sí
Canadá 1993	No	No	- Sí
Uruguay 1994	- No	- No	- No
Grecia 1993	- No	No	No
Chile 1993	No	- No	- No
Alemania 1990	Sí	- No	- Sí

Excepto en tres casos, el nivel educativo no es una variable significativa para explicar el efecto de activación frente al refuerzo. Este resultado, a pesar de que va en contra de la hipótesis, es predecible en tanto que la literatura identifica a aquellos individuos con niveles educativos altos, mayor participación y satisfacción por dicha participación en política frente a las personas con menor nivel educativo (Wolfinger y Rosenstone, 1981; Verba, Scholzman y Brady, 1995). Es lógico suponer que aquellos que más participan son los de más formación. Aquellos que, entre los que tienen niveles educativos altos, no participan lo hacen por razones más elaboradas que difícilmente lograrán cambiar los políticos durante una campaña electoral. Estos individuos entrarían en la categoría de reforzados. Nótese que no digo que la educación no es un elemento fundamental para explicar la participación en las elecciones. Más bien lo contrario: la educación aumenta los recursos cognitivos individuales, facilitando el aprendizaje sobre la política que, a veces, utiliza objetos abstractos, complejos e intangibles reduciendo los costes de votar para procesar la información y tomar decisiones políticas (Wolfinger y Rosenstone, 1981). Ahora bien, que se facilite el aprendizaje, no implica necesariamente que

haya cambio. Como decía unas líneas más arriba, si los que no van a participar tienen niveles educativos superiores, difícilmente se les convencerá de lo contrario durante la campaña electoral. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis A7.

En la hipótesis de conversión C9 subyace el supuesto de que cuanto mayor es el nivel educativo, menos probable es el cambio en la intención de voto. Como antes, los supuestos, aunque sensatos, hasta que no se comprueben son sólo supuestos. Y, sorprendentemente, hay que deshacerse de este porque, como se ve, la educación sólo es significativa en dos de las doce elecciones analizadas, Estados Unidos 2000 y Alemania 1990. Es decir, el nivel educativo no es un elemento decisivo para explicar los cambios en la intención de voto. Este resultado echa por tierra la concepción de que para ganar los votos del partido contrario, hay que centrarse en los votantes de menor nivel educativo. Como se ve, hay otros factores socio-económicos más relevantes para explicar la conversión como la edad. Por lo tanto, tampoco podemos aceptar la hipótesis C9.

La educación, sin embargo sí que es una variable significativa para explicar la desactivación frente al refuerzo. En concreto, cuanto mayor es el nivel educativo menor es la probabilidad de desactivación frente al refuerzo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis D7. Los casos en los que la educación es significativa son nueve. Las excepciones son España en 1993, Uruguay 1994, Chile 1993 y Grecia 1993 que además de no ser significativa, tiene un signo contrario al esperado. Merecen especial atención los casos de Canadá y EEUU porque la evidencia es palmaria: en esos países, la educación es un factor determinante para explicar la relación entre refuerzo y desactivación. Estos resultados complementan los de Wolfinger y Rosenstone (1981), por un lado, y Verba, Scholzman y Brady (1995), por otro. Dichos estudios demuestran que a mayores niveles de educación, más se participa en política porque es más fácil procesar la información; se extrae mayor satisfacción; y, como los que participan en política son aquellos con mayor nivel educativo, renta y mejores contactos, dichos individuos entran en un círculo virtuoso en el que la educación

conduce al interés por la política, y de ahí a la participación. Los resultados del análisis lo que hacen es presentar el reverso de la misma moneda: es decir, que mientras estos autores dicen que la educación conduce a la participación, lo que se dice es que a mayores niveles de educación menos probable es que se deje producir dicha participación⁵.

La tabla 13 presenta los resultados de la simulación que hemos realizado. Evidentemente, estos resultados sustentan los comentarios realizados en los párrafos anteriores. Por eso, el efecto más importante es el de desactivación. El efecto más devastador de la educación se produce en los Estados Unidos. Las diferencias entre los niveles educativos hacen que entre el mínimo (sin diploma de estudios primarios) y el máximo (por encima de Masters), los cambios en las probabilidades de desactivarse son de 22, 19 y 14 puntos porcentuales para las elecciones de 1992, 1996 y 2000 respectivamente, manteniendo el resto de las variables en sus medias. En términos marginales, cuando se aumenta en un punto el nivel educativo y todas las demás variables están en sus valores medios las probabilidades de que se produzca la desactivación se reducen, en concreto en 3.3 puntos para 1992, 2.85 puntos para 1996 y 2.08 puntos para el 2000.

Cabe hacer una observación final sobre el papel de la educación con respecto a los efectos de campaña. Las hipótesis sugerían una relación inversa con la probabilidad de cambio: cuanto mayor es dicho nivel, menor es dicha probabilidad. Como se ha visto en el contraste, la educación no es significativa para explicar la activación ni la conversión y sí, en cambio la desactivación. Es decir, que el nivel educativo, si bien no explica las razones por las que los individuos deciden ir a votar o se convierten sí que es indicativo, en cambio, de por qué los indivi-

⁵ Nótese que aunque he utilizado la participación –de acuerdo con la intención inicial- como lo único que sucede en el efecto de refuerzo, la explicación sigue teniendo todo el sentido cuando también incluimos – como sólo se hace en esta tesis- en la categoría de reforzados a aquellos que no iban a participar y, finalmente, no participan.

Tabla 13. Simulación con la variable de Educación

C9, A7, D8	C9			A7			D8		
	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal
España 2000	-,0263		-,0053	,009		,0018	-,0732		-,0145
España 1993	-,0169		-,0055	,0915		,0293	-,0251		-,0084
EEUU 2000	,0646		,0113	,0393		,0069	-,1425		-,0208
EEUU 1996	-,0223		-,0044	,0073		,001	-,1999		-,0285
EEUU 1992	,0175		,0024	,0449		,0073	-,2223		-,033
Canadá 2000	,0357		,009	-,0847		-,0221	-,1317		-,0324
Canadá 1997	-,0002		-,0004	-,0865		-,018	-,068		-,0117
Canadá 1993	,071		,0177	,0526		,0131	-,1018		-,0245
Uruguay 1994	-,0137		-,0018	-,084		-,01	-4,324e-		-4,151e-
Grecia 1993	-,0157		-,003	,0202		,0037	,0094		,0018
Chile 1993	,0393		,0056	-,0319		-,0046	-,0397		-,0055
Alemania 1990	,14		,0414	-,0267		-,01	-,0356		-,0147

190 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

duos dejan de votar. En efecto, a menor educación más probable es la desactivación.

La consecuencia que se desprende de la observación anterior es interesante. Pongamos que hay dos partidos y que los grupos de votantes, que son 100, que apoyan a dichos partidos son los mismos, esto es, 50 para el partido A y 50 para el partido B. En esta elección hay un empate entre el partido A y el B que les lleva a consensuar las políticas. Si aquellos menos educados, pongamos que son un 20%, tienen mayor probabilidad de desactivarse que de reforzarse durante la campaña, en esa elección, en el extremo, votan 80 individuos, 40 para el partido A y 40 para el partido B. Como se ve, el resultado de dicha observación no tendría menor repercusión para nuestras democracias que la mera pérdida de votos si las personas que dejan de ir a votar están distribuidas aleatoriamente en todos los segmentos de los votantes. Es decir, en los términos planteados por el ejemplo, que en la nueva situación votan 20 individuos menos pero sigue habiendo un empate entre A y B.

Ahora, relajemos el supuesto –poco realista, tal y como demuestra Berinsky (2004)- de que los votantes están aleatoriamente distribuidos. Ambos partidos cuentan con el apoyo de 50 personas manteniéndose el empate y la política de consenso. Ahora bien, de los que apoyan al partido A un 50% pertenecen al grupo con menor nivel educativo, mientras que sólo un 10% de los que apoyan a B pertenecen al grupo con menor educación. Como antes, en el extremo, si los que tienen menos nivel educativo tienen mayor probabilidad de desactivarse que de reforzarse comparado con aquellos con mayor educación, es evidente que, en este caso, quien ganará la elección es B. Y cuando B esté en el poder, por supuesto, hará las políticas que más le convengan, asegurándose aquel sector del electorado que le da el apoyo. Aún peor, se entra en un círculo vicioso en el que las políticas estarán sesgadas en el interés de un grupo dejando a otro sin voz que se aliena del proceso político, provocando que los políticos vuelvan a dirigirse al grupo de votantes que le votan.

Dicho de otro modo, a no ser que todos los partidos tengan la misma probabilidad de recibir los apoyos de todos individuos – algo poco realista- hay unos candidatos que se beneficiarán más que otros intentando desactivar a un tipo de votantes que son aquellos con menor nivel educativo. Cómo estos candidatos conseguirán desactivar a los votantes es algo que hemos explicado en el capítulo cuarto y demostrado con resultados en anteriores partes de este capítulo. Pero merece la pena resaltar que aquí es donde el aprendizaje, tal vez en el contexto de una campaña negativa, puede conducir a la desactivación de los votantes con menor nivel educativo.

5.3.4. El nivel de conocimiento

En la discusión del capítulo cuarto, he presentado las posibles relaciones del conocimiento con la variable dependiente. Para ello, he partido del modelo teórico de Zaller que predice que serán los votantes con niveles medios de conocimiento los más influenciados por las acciones de los políticos y, en consecuencia, los más proclives al cambio. La asociación de dicho modelo con esta investigación es evidente: Zaller se fija en quiénes son los individuos más proclives al cambio y aquí, precisamente, queremos explicar qué factores son los que afectan significativamente a dicho cambio.

Antes de contrastar las hipótesis de dicho modelo –que se materializa en una relación curvilínea, en forma de U- entre el conocimiento y la probabilidad de los efectos, cabe pensar, como he explicado, en una relación lineal. Primero expongo los resultados de las hipótesis que entienden el conocimiento y la probabilidad de los efectos de una forma lineal:

- Cuanto mayor sea el conocimiento político de los individuos con respecto a la media, menos probable es la conversión comparado con el refuerzo (C6). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto mayor sea el conocimiento político de los individuos con respecto a la media, menos probable es la activación comparado con el refuerzo (A4). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto mayor sea el conocimiento político de los individuos con respecto a la media, menos probable es la desactivación comparado con el refuerzo (D5). (El signo esperado es negativo)

En el capítulo cuarto he realizado una disquisición sobre la forma en la que incluyo la variable del conocimiento. En pocas palabras, en esta investigación el conocimiento se concibe teniendo en cuenta el conocimiento del individuo con respecto a los demás. Así mientras Zaller utiliza los resultados de las preguntas de conocimiento, aquí se emplea la diferencia entre el conocimiento factual individual y la media de conocimiento de toda la muestra. Estos cambios que introduzco, no afectan a la validez de las hipótesis de Zaller.

De dicha explicación –detallada en el capítulo cuarto- se puede desprender que las modificaciones realizadas a la variable afectan a la significatividad de los coeficientes. Por ello, he realizado el análisis utilizando la variable independiente en la forma que propongo⁶ y en la de Zaller. Antes de presentar los resultados, avanzo que sólo hay dos cambios que no coinciden en el signo y la significatividad: el efecto de conversión para Canadá y España en el 2000. Para el primer caso, con la operacionalización de Zaller, el coeficiente no es significativo y pasa a serlo cuando utilizamos la propuesta descrita anteriormente; y, en el caso español, el coeficiente que no era significativo en la forma de Zaller tampoco lo es con la nueva conceptualización si bien pasa a tener signo negativo.

El resumen de los resultados del análisis se presenta en la tabla 14. Antes de ver la relación de la información con los efectos de campaña, hay que resaltar, en general, que los signos de los

⁶ A efectos de exposición primero presento los resultados utilizando mi propuesta y en la siguiente sección lo hago utilizando la forma de Zaller.

coeficientes del análisis son coherentes con lo que cabe esperar de las hipótesis. Como se ve, excepto para Alemania en 1990, donde no podemos testar las hipótesis, los coeficientes tienen el signo negativo, implícitamente predicho. En caso contrario, los coeficientes no son significativos siendo el efecto de la conversión en los EEUU en 1992 la única excepción.

Tabla 14. Conocimiento

C6 A4 D5	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	-No	-Sí	-Sí
España 1993	No	-No	-Sí
EEUU 2000	-No	-No	-Sí
EEUU 1996	-No	No	-Sí
EEUU 1992	Sí	-No	-Sí
Canadá 2000	-Sí	-Sí	-Sí
Canadá 1997	-Sí	-Sí	-Sí
Canadá 1993	No	-No	No
Uruguay 1994	No	-No	-No
Grecia 1993	No	No	-No
Chile 1993	-No	-No	-Sí
Alemania 1990	NT	NT	NT

En el caso de la activación, los resultados obligan a rechazar la hipótesis, excepto para tres casos –España 2000 y Canadá 2000 y 1997. Esto implica que los individuos con menos conocimiento político no tienen probabilidades significativamente distintas de activarse que el resto de los votantes. Desde una perspectiva de competición electoral, esta información es de gran importancia, puesto que si el conocimiento de los votantes no es determinante para que se produzca la activación frente al refuerzo, las estrategias de movilización de los partidos no pasarán tanto por verter información durante la campaña como por encontrar temas para la movilización –los que sean- de sus potenciales votantes. Este resultado también tiene consecuencias en las acciones de los políticos durante las campañas.

El caso de la conversión, sin embargo, es más sorprendente que el de la activación. Como se ve, los resultados impiden aceptar la hipótesis, excepto para los Estados Unidos en 1992 y Canadá en 2000 y 1997. Por lo tanto, los individuos con menor conocimiento político no son más proclives a cambiar su intención inicial de voto que el resto de los individuos con mayor información. Estos resultados, como los anteriores, son sorprendentes por la creencia implícita en la literatura de que los votantes con menor conocimiento político –que suele tener una alta correlación con los de nivel educativo más bajo– son aquellos que cambiarán con mayor probabilidad su intención de voto, pues no están tan convencidos de sus posiciones o carecen de argumentos necesarios para rebatir los argumentos de los políticos. A la luz de estos resultados, hay que rechazar dicha creencia.

Estos resultados para los efectos de activación y conversión son contrarios a lo que implícitamente está establecido en la literatura (Delli Carpini y Keeter, 1996) y en la ‘sabiduría popular’. En concreto, la creencia que, a mayor información, a mayor conocimiento político, menor es la capacidad de los políticos para manipular al electorado. Esta creencia está efectivamente incorporada en las hipótesis que aquí contrastamos, que consideran que en los niveles menores de conocimiento es donde la probabilidad de cambio es mayor. Como se ve en la segunda y tercera columna de la tabla 15, debemos rechazarla. En otras palabras, los individuos con menor conocimiento ni se activan ni se convierten con probabilidades significativamente distintas que el resto de los votantes con mayor conocimiento.

Vistos los resultados para los efectos de activación y de conversión, ¿quiere esto decir que la información de los individuos no tiene ningún efecto en la probabilidad de cambio de los individuos? No. Si nos fijamos en la cuarta columna de la tabla 15, la del efecto de desactivación, se puede aceptar la hipótesis D5: cuanto mayor es el conocimiento político de los individuos con respecto a la media, menos probable es la desactivación comparado con el refuerzo. En efecto, sólo en tres casos –Canadá

y Grecia en 1993 y Uruguay en 1994- los coeficientes no son significativos, si bien con el signo esperado, excepto para Canadá.

Este también es un resultado novedoso que merece dedicarle mayor atención. Para que se produzca la activación y la conversión frente al refuerzo, el conocimiento no es una variable significativa. Sin embargo, el conocimiento político sí que es una variable significativa para explicar la desactivación frente al refuerzo porque cuanto menos conocimiento tengan los individuos, más probable es que se desactiven frente al refuerzo. La tabla 15 presenta el resultado de las simulaciones sobre el conocimiento medio reforzando el peso del efecto de desactivación. Como se ve, cuanto más informado está el individuo, menos probable es la desactivación. De hecho, en el caso de Chile en 1993, cuando el conocimiento aumenta en un punto y las demás variables se mantienen en sus medias, la probabilidad de desactivación se reduce en un punto porcentual. Hay casos más extremos como Canadá en 2000, con 2.72 puntos porcentuales y EE UU, con 2.54.

Estos resultados a la vez refuerzan la validez del efecto de desactivación que he presentado en esta tesis. Como se ve, si no hubiera incluido la desactivación como un efecto de campaña, el conocimiento no sería una variable a tener en cuenta durante las campañas electorales. Sin embargo, su introducción da un nuevo significado a la variable del conocimiento político. Si bien el conocimiento ni lleva a los ciudadanos a las urnas ni les hace cambiar su voto, sí que evita que los ciudadanos dejen de ir a votar. Como en el caso de la educación, si se supone que el conocimiento está distribuido aleatoriamente, no hay ningún problema más que la reducción de la tasa de participación en las elecciones. Ahora bien, si el conocimiento en materia política no está distribuido al azar, y los individuos con menos conocimiento se desactivan con mayor probabilidad que el resto, esto puede tener consecuencias dramáticas que nos alejan del ideal de representatividad democrática. La realidad, tal y como demuestran Verba, Scholzman y Brady (1995) es que el interés por la política, al igual que la participación en esta, no se distribuye al azar en la

Tabla 15. Simulación con la variable de Conocimiento medio

C6 A4 D5	C6			A4			D5		
	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal
España 2000	,0027		,0002	-,0554		-,0162	-,0439		-,0126
España 1993	,0381		,0042	-,041		-,0068	-,216		-,0211
EEUU 2000	-,0155		-,0018	-,0207		-,0024	-,1786		-,021
EEUU 1996	,0007		-,0001	,0179		,0025	-,1828		-,0239
EEUU 1992	,104		,0122	,007		,0011	-,1878		-,0254
Canadá 2000	-,0109		-,0018	-,1481		-,0194	-,2598		-,0272
Canadá 1997	-,0501		-,013	-,1604		-,0416	-,0638		-,0154
Canadá 1993	,0983		,0168	-,0622		-,0105	-,0407		-,0065
Uruguay 1994	,1014		,0166	-,0594		-,0141	-5,335e-		-2,106e
Grecia 1993	,0192		,0048	,0204		,0047	-,0155		-,0037
Chile 1993	-,0559		-,008	-,0533		-,0078	-,0521		-,009
Alemania 1990	NT		NT	NT		NT	NT		NT

sociedad, produciendo, tal y como explicaba más arriba, esta diferencia entre el ideal democrático de representatividad y el resultado final.

Estos resultados me llevan de nuevo al asunto de las campañas negativas y la racionalidad de estas. Si se supone que las campañas negativas desmovilizan y en el interés de algunos candidatos está el utilizar este tipo de estrategias, que afectarán a los electores más desprotegidos, entendiendo el conocimiento como ese barniz protector contra la influencia de los políticos, la función del conocimiento no es tanto evitar la conversión como la desactivación. Y esto es lógico porque la desactivación es más probable que la conversión. Desde el punto de vista del votante es menos costoso dejar de votar a A que no pasar a votar a B. Desde la perspectiva del político A, es más eficiente buscar la desactivación del votante de B que no su conversión.

Hay que decir que el hallazgo de que tener poco conocimiento político ni activa ni convierte pero, en cambio, sí desactiva también tiene consecuencias en el contenido de las campañas electorales. Y es que estos resultados indican que los políticos no van a tener muchos incentivos en transmitir mucha información durante la campaña. Supóngase que en una elección los dos políticos que se presentan prefieren que dos grupos concretos no vayan a votar. Dicha preferencia es razonable en tanto que si los candidatos saben que convertir a ciertos votantes no es posible o va a ser muy costoso, la desactivación es una solución preferida a que voten por el candidato contrario, puesto que de esta forma el otro candidato deja de ganar un voto. Si los candidatos son conscientes de esta situación, les basta con no transmitir demasiada información para que los votantes se desactiven.

Por último, se deduce la concordancia en los resultados de los efectos de activación y conversión con la literatura sobre los modelos formales de transmisión de información de Austen-Smith (1992), Ledyard (1989) y Harrington (1988). En efecto aunque los candidatos transmitan información de forma exitosa y creíble, y que esta se traduzca en conocimiento individual, no alteran la decisión de nadie. En otras palabras, para los efectos de campaña

de activación y conversión, la información de los políticos que se pueda traducir en conocimiento es “estratégicamente irrelevante” (Austen-Smith, 1992:54). Los resultados, sin embargo, cambian para el efecto de desactivación, lo cual, a primera vista, contradice a estos modelos. Pero no es el caso. En los modelos formulados por esos teóricos, la información es explícita en el sentido de que los políticos piden a los votantes ir a votar o que cambien su voto de A a B. Pero, en ningún caso se permite la posibilidad de que el político diga que no se vaya a votar. Y esto es algo que está en sintonía con la realidad, pues ningún político dice algo parecido a “si los ciudadanos no van a votar por mí, mejor se queden en su casa”.

5.3.4.1. El conocimiento en la forma de Zaller

Es el momento de comprobar si se puede extender el razonamiento curvilíneo de Zaller a los efectos de campaña. Su modelo teórico predice que los votantes más proclives al cambio son aquellos con niveles medios de conocimiento, aunque el propio autor reconoce que la forma curvilínea de esta variable es sólo una posibilidad. De hecho, en la sección anterior me he fijado en otras posibilidades al tratar la variable de conocimiento de forma lineal. Como también he dejado claro en otras partes de esta tesis, esta concepción curvilínea del conocimiento no está reñida con la forma lineal que he contrastado en el apartado anterior. A mi entender ambos modelos son complementarios. Por tanto, las hipótesis que a continuación contrasto son las siguientes:

- La probabilidad de convertirse es mayor en los votantes con conciencia política media (C5).
- La probabilidad de activarse es mayor en los votantes con conciencia política media (A3).
- Los votantes con conciencia política media tienen mayor probabilidad de desactivarse comparado con el refuerzo (D4).

Para ver si existe una relación curvilínea entre el conocimiento y la probabilidad de cambio, la mejor forma de incluir la variable es en la forma propuesta –esto es, la desviación del conocimiento del individuo con respecto a la media- y, a la vez, en forma cuadrática. En la sección anterior se dice que la razón para incluir la variable tal y como lo hago es sustantiva. En pocas palabras, el conocimiento no se tiene en cuenta en abstracto sino teniendo en cuenta el conocimiento de los demás. Pero esta operacionalización también tiene ventajas metodológicas, como cuento en el capítulo cuarto. En breve, se reduce mucho la correlación entre las variables, evitando así el problema de multicolinealidad que existe si se utiliza la forma original de Zaller –los resultados directos del test de conocimiento.

Caben cuatro posibles relaciones entre estas dos variables si ambas son significativas. En primer lugar, si las dos variables tienen signo positivo, se puede dibujar como exponencialmente creciente y positiva. La segunda posibilidad: si las dos variables tienen coeficientes negativos, la línea toma forma exponencialmente decreciente. Para la tercera, si la variable normal tiene signo positivo y la cuadrática tiene signo negativo, la línea de la regresión tendrá forma de U invertida. Por último, si la variable normal tiene el signo negativo y la cuadrática lo tiene positivo, la línea tendrá forma de U.

El resumen de los resultados del contraste de las hipótesis se muestra en la tabla 16.

Como se ve, rechazo las tres hipótesis porque -menos en contadas excepciones- los coeficientes no son significativos. En consecuencia, no se acepta la teoría de Zaller. Una de las razones por las que, tal vez, esta variable no es significativa es su reducido número de categorías. Es decir, los resultados de Zaller son los que son porque, excepto para uno de sus estudios –para el caso de 1951 con sólo tres categorías-, las variables tienen un rango de entre 14-27 categorías, lo cual hace posible conseguir ese nivel medio. Los cuestionarios empleados, en cambio, fuerzan a que el rango de las variables se sitúe entre 3 y 10 categorías. En tanto que a menor número de categorías de la variable, menor es la

200 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

dispersión de esta, se reducen las probabilidades de observar a un grupo de ciudadanos con un conocimiento medio significativamente diferenciado del resto, provocando que dicha variable no sea significativa. Lo único que cabe hacer es esperar a que los cuestionarios en futuras investigaciones incluyan un mayor número de preguntas sobre el conocimiento factual de los ciudadanos.

Tabla 16. Conocimiento en la forma de Zaller

C5 A3 D4	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	Sí	No	Sí
España 1993	-No	No	-No
EEUU 2000	-No	No	-No
EEUU 1996	-Sí	-No	-Sí
EEUU 1992	-Sí	-No	No
Canadá 2000	No	Sí	-No
Canadá 1997	No	No	No
Canadá 1993	-No	-No	No
Uruguay 1994	No	-No	No
Grecia 1993	-No	No	-No
Chile 1993	No	No	-Sí
Alemania 1990	NT	NT	NT

5.3.5. La opinión

Por último, trato la variable que considera si los individuos tienen opinión –o no– sobre los asuntos políticos. Como he contado en el capítulo cuarto, las probabilidades de cambiar la intención de voto se ven afectadas significativamente con la tenencia de opinión. Las hipótesis que se contrastan son:

- Cuanto mayor es el número de opiniones del individuo, menos probable es que se convierta (C7). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto mayor es el número de opiniones del individuo, menos probable es que se active (A5). (El signo esperado es negativo)

- Cuanto mayor es el número de opiniones del individuo, menos probable es que se desactive (D6). (El signo esperado es negativo)

El resumen de la significatividad y el signo de los coeficientes de las regresiones se resume en la tabla 17.

Tabla 17. Opinión

C7 A5 D6	Conversión	Activación	Desactivación
España 2000	No	-Sí	-Sí
España 1993	-Sí	-No	-No
EEUU 2000	No	-No	-No
EEUU 1996	No	-Sí	-No
EEUU 1992	No	-Sí	-Sí
Canadá 2000	-No	-Sí	-Sí
Canadá 1997	-No	-Sí	-No
Canadá 1993	-No	-No	-No
Uruguay 1994	No	-Sí	-Sí
Grecia 1993	No	-No	-Sí
Chile 1993	No	-Sí	-No
Alemania 1990	NT	NT	NT

Los resultados sobre el efecto de conversión no permiten aceptar la hipótesis C7, pues como se ve en la tabla 17, en todos los casos menos en uno –España 1993- los coeficientes no son significativos. En otras palabras, el tener o no tener opiniones políticas no es un elemento determinante para explicar la probabilidad de conversión ante el refuerzo.

Con respecto a la activación, sí se acepta la hipótesis puesto que, en los casos en los que el coeficiente es significativo, lo es con el signo negativo. Lo que implica este resultado es que el número de opiniones en asuntos políticos es una variable a tener

en cuenta en la probabilidad de que se produzca la activación con respecto al refuerzo. Esto quiere decir que entre los votantes que no van a votar en t-1, el que tengan o no opiniones políticas es una variable significativa. Si se acepta que esta variable de opinión política es una aproximación sobre la apatía del individuo- algo, por otro lado, sensato pues cuanto menos interés haya por la política menos opiniones se tienen en esos asuntos- se ve que los individuos menos apáticos no son más proclives a la activación que al refuerzo. Esta es una información valiosa *per se* para la estrategia de los partidos porque si cuantas más opiniones tiene el individuo menos probable es que se active, los políticos se deben centrar en aquellos votantes menos interesados por la política.

Es el turno de tratar el último efecto, el de la desactivación. El resumen de la significatividad de los coeficientes obliga a rechazar la hipótesis. Por norma general, a medida que los individuos tienen más opiniones políticas, las probabilidades de desactivarse sólo decrecen significativamente en cinco de los once casos para los que se realiza el análisis. Los seis restantes no son significativos, si bien para todos los coeficientes se confirma la relación negativa que apuntan las hipótesis.

La tabla 18 presenta la simulación con la variable de opinión. Para la activación, el paso de no tener opinión a tener opinión en todos los asuntos políticos manteniendo el resto de las variables en sus medias, reduce la probabilidad de activación frente al refuerzo en hasta 43 puntos porcentuales, como es el caso de Canadá en 1997. También he incluido los cambios marginales en dicha variable. Por ejemplo, cuando la variable de opinión aumenta en un punto y el resto de las variables se mantienen en sus medias, la probabilidad de activación frente al refuerzo se reduce en 1,21 puntos porcentuales. Como se deduce, cuantas más opiniones tienen los votantes, menos probable es que se activen frente al refuerzo.

Tabla 18. Simulación con la variable de Opinión

C7 A5 D6	C7			A5			D6		
	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal	Mín	Máx	Efecto Marginal
España 2000	,0547		,0019	-,1242		-,0034	-,2003		-,0038
España 1993	-,1202		-,0103	-,0441		-,0055	,0092		,0006
EEUU 2000	,0297		,0022	-,0505		-,0021	-,0227		-,0013
EEUU 1996	,1107		,0042	-,4076		-,0035	,0149		-,0007
EEUU 1992	,0857		,0078	-,302		-,0087	-,14		-,007
Canadá 2000	,0089		-,0004	-,3611		-,0121	-,0824		-,0038
Canadá 1997	,0479		,0022	-,4358		-,022	-,0277		-,0018
Canadá 1993	-,1154		-,0062	-,01		-,0011	-,04		-,0022
Uruguay 1994	-,6684		-,0298	,1104		,0161	.		.
Grecia 1993	,1388		,0281	-,1122		-,0054	-,2643		-,0074
Chile 1993	,0713		,004	-,2853		-,0118	,0034		-,0003
Alemania 1990	NT		NT	NT		NT	NT		NT

En resumen, sólo se puede aceptar la hipótesis de la activación. Estos resultados tienen una consecuencia más amplia de lo que parece a simple vista. Para que los políticos puedan activar a los votantes, lo mejor es que se enfrenten a unos ciudadanos sin muchas opiniones políticas. En cambio, el hecho de tener estas opiniones no es significativo para que se produzca la conversión o la desactivación. Es más, que esta variable no sea significativa implica que se amplía el margen de influencia de los políticos durante las campañas electorales. La mejor forma de ver esto es con un contrafáctico. En efecto, si los individuos con opiniones cambiaran la intención de voto con menos probabilidades que aquellos individuos con pocas –o carentes de– opiniones políticas, en tanto que casi todos los ciudadanos tienen opiniones políticas, de poco servirían las acciones de los políticos durante las campañas electorales. Es decir, las acciones de los políticos se reducirían a una minoría de los votantes.

Por último, este resultado refuerza el enfoque general adoptado en la investigación. El rechazo de dos de las tres hipótesis implica que las opiniones en asuntos políticos no tienen ningún efecto significativo en la probabilidad de que se produzca cambio frente al refuerzo. Pero a la vez, que el hecho de tener opiniones políticas no sea significativo, indica que hay mucho margen para que influyan las acciones de los políticos durante la campaña electoral. Estas acciones de los políticos cristalizan en cambios en la evaluación de los candidatos así como en la ubicación ideológica individual de los votantes, como se ha visto en páginas anteriores.

5.4. Conclusión

He iniciado este capítulo con el contraste del supuesto de partida del modelo –que los cambios no se producen en el vacío. He comprobado satisfactoriamente dicho supuesto. De inmediato he tratado los resultados de las hipótesis. Ha llegado el momento de recapitular los resultados de todas las variables y resumir los

principales hallazgos del análisis estadístico. Debido a la extensión del capítulo, presento tres tablas, una por efecto, que indican si se acepta o no, la hipótesis. La tabla 19 presenta el resumen de los resultados para el efecto de conversión, la tabla 20 lo hace para el efecto de activación y la número 21 para la desactivación.

Tabla 19. Resumen de los resultados del efecto de Conversión

Conversión	Resultado
Cuanto mayor sea el cambio en la ideología del individuo, mayor probabilidad de conversión, comparado con el refuerzo (C1).	Aceptamos
Cuanto menor sea la distancia en la escala ideológica entre el votante y los candidatos más probabilidad de convertirse (C2).	Aceptamos
Cuanto más lejos se sitúen los partidos los unos de los otros, más difícil será convertirse para el individuo (C2.1).	Rechazamos
Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la conversión que al refuerzo (C3).	Aceptamos
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala en la primera ola y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de convertirse que de reforzarse (C4).	Rechazamos
La probabilidad de convertirse es mayor en los votantes con conciencia política media (C5).	Rechazamos
Cuanto menor sea la conciencia política de los individuos, más probable es la conversión comparado con el refuerzo (C6).	Rechazamos
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se convierta y actúe como tenía previsto (C7).	Rechazamos
Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la conversión (C8).	Aceptamos
Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos posible es convertirse (C9).	Rechazamos

206 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

En general, con respecto a las variables de cambio, se puede afirmar que las acciones de los políticos durante las campañas electorales afectan a las intenciones previas de los votantes. En primer lugar, la ideología. Si nos fijamos en los cambios en la escala ideológica, vemos que especialmente sucede para explicar el efecto de conversión. En efecto, hay que aceptar C1. La distancia ideológica entre votantes y partidos sigue el mismo comportamiento que en las anteriores hipótesis debiendo aceptar C2 y rechazar C2.1 y D1.

Tabla 20. Resumen de los resultados del efecto de Activación

Activación	Resultados
Un cambio en las evaluaciones de los candidatos conducirá más probablemente a la activación que al refuerzo (A1).	Rechazamos
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen más probabilidad de activarse que de reforzarse (A2).	Aceptamos
La probabilidad de activarse es mayor en los votantes con conciencia política media (A3).	Rechazamos
Cuanto menor sea la conciencia política de los individuos más probable es la activación comparado con el refuerzo (A4).	Rechazamos
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se active (A5).	Aceptamos
Cuanto más jóvenes sean los votantes, más probable es que se produzca la activación (A6).	Rechazamos
Cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es activarse (A7).	Rechazamos

El otro tipo de variables de cambio que he tratado se centra en los candidatos. En primer lugar está el cambio en la valoración de los candidatos. Los datos indican que podemos aceptar las tres hipótesis, C3, A1 y D2. La segunda forma en la que he tratado dicha variable es con aquellos individuos que aprenden a evaluarlos, C4, A2 y D3. El interés de los resultados -aprender a

evaluar a los candidatos aumenta las probabilidades de activación y desactivación pero no de conversión frente al refuerzo- me ha conducido a una posterior reflexión sobre el papel de la información durante la campaña electoral.

Una vez vistos los resultados de las hipótesis con las variables de cambio, he presentado las sociodemográficas de edad y educación. Las hipótesis que conciernen a la variable de edad obligan a rechazar la hipótesis A6, indicando que los votantes más jóvenes no se activan con mayor probabilidad que el resto. En cambio, hay que aceptar las hipótesis C8 y D7 que indican que los más jóvenes se convierten y desactivan con mayor probabilidad que los mayores. Como he explicado, estos resultados indican que la hipótesis de la persistencia creciente es la que tiene vigencia para explicar el cambio en la intención de voto. Por último, he reflexionado sobre el significado de estos resultados para las estrategias de los partidos durante las campañas.

También contrasto tres hipótesis con otra variable sociodemográfica como la educación. La hipótesis A7, tal y como esperaba, hay que rechazarla. En cambio, la hipótesis C9-cuanto mayor sea el nivel educativo individual menos probable es convertirse comparado con el refuerzo- hay que aceptarla. También se acepta la hipótesis D8 porque cuanto menor es el nivel educativo, más probable es desactivarse comparado con el refuerzo. Después de presentar esos resultados, con un ejemplo, he analizado sus consecuencias para nuestras democracias.

La variable de información, cuando es lineal, es significativa para explicar el efecto de desactivación frente al refuerzo. Este resultado implica que cuanto menos conocimiento tienen los ciudadanos, más probable es que se desactiven. El nivel de conocimiento, sin embargo, no es una variable significativa para los efectos de activación y conversión, lo cual derriba la creencia de que cuanto menos información tienen los votantes, más probable es que cambien sus intenciones iniciales –bien sea para la activación bien sea para la conversión. Con respecto a la variable de información en la forma que Zaller sugiere, no he encontrado evidencia que sustente esas hipótesis.

Tabla 21. Resumen de los resultados del efecto de Desactivación

Desactivación	Resultados
Cuanto más lejos se sitúan los partidos de los individuos, más probable es que se desactiven con respecto el refuerzo (D1).	Rechazamos
Cuanto más cambian las valoraciones de los candidatos, más probable es desactivarse que reforzarse (D2).	Rechazamos
Aquellos que declaran no saber evaluar a los candidatos en la escala ideológica en la pre y aprenden durante la campaña, tienen menos probabilidad de activarse que de reforzarse (D3).	Aceptamos
Los votantes con conciencia política media tienen mayor probabilidad de desactivarse comparado con el refuerzo (D4).	Rechazamos
Cuanto mayor sea el conocimiento político de los individuos con respecto a las media, menos probable es la desactivación comparado con el refuerzo (D5).	Aceptamos
Cuanto mayor sea el número de opiniones que tiene el individuo menos probable es que se desactive y actúe como tenía previsto (D6).	Rechazamos
Cuanto más jóvenes sean los individuos, más probable es que se desactiven (D7). Cuanto menor sea el nivel educativo, más probable es desactivarse (D8).	Aceptamos

En el capítulo cuarto he sugerido que la teoría de Zaller se podía completar a través de la variable ‘opinión’. En esencia, afirmaba que cuantas más opiniones sobre asuntos políticos o relacionados con la política –desde los más formales a los más banales- menos probable era la posibilidad de cambiar las intenciones de voto. Los resultados del análisis estadístico obligan a rechazar dichas hipótesis y, en consecuencia, se deja margen a la influencia de las acciones de los políticos durante las campañas electorales.

Por último, en la parte que he tratado la estimación y los datos me he hecho eco del problema de la intercomparabilidad de las respuestas en las investigaciones de carácter comparativo, como esta. Como decía, como no podemos evitar dicho problema, lo mejor es ser consciente de su existencia y reconocerlo. Pero a la vez, si aun a pesar de dicho problema, los resultados siguen una pauta consistente, serán una muestra de la robustez de las hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO 6. LAS CAMPAÑAS EN ESPAÑA

6.1. Introducción

En el capítulo precedente he contrastado 24 hipótesis para 7 países en 12 elecciones. A pesar de la heterogeneidad entre estos países se han encontrado pautas muy consistentes que confirman la robustez de las hipótesis. Debido al carácter comparado de la investigación, no he podido analizar cuestiones concretas de las campañas en esos países. Si hubiera descrito todas y cada una de esas campañas electorales, la tesis sería inabarcable. Sin embargo, sí puedo estudiar un par de elecciones en profundidad. Dicho análisis es conveniente porque así se entiende cómo operan las hipótesis. A modo de ejemplo, se ha visto cómo los cambios en las valoraciones de los candidatos aumentan las probabilidades de conversión y de activación pero no se ha visto si esos cambios se producen cuando los ciudadanos mejoran la evaluación de los candidatos o cuando la empeoran.

Para hacer la comparación, lo más sensato es estudiar dos elecciones que suceden en el mismo ámbito institucional. En la tabla 1 presento los efectos de las campañas para todas las elecciones que he estudiado. Los efectos varían entre los países y entre las distintas elecciones. Sin embargo, hay dos pautas que se cumplen en el caso canadiense y en el norteamericano que no se observa en el español. En Canadá, las campañas siempre tienen un efecto positivo sobre la participación mientras que en los EEUU el efecto es negativo desde 1964. El caso español es distinto. Así en 1993, la diferencia entre la activación y la desactivación es de algo

más de 7 puntos porcentuales mientras que en 2000 no se llega a un punto. ¿Qué sucedió en esas dos campañas en España? La respuesta a esta pregunta permitirá profundizar en los mecanismos a través de los cuales se producen los cambios en las campañas electorales.

Para responder esta pregunta, analizo en detalle las campañas electorales españolas de 1993 y 2000. En la segunda sección demuestro que, efectivamente, los efectos de activación y desactivación divergen de una forma sustantiva, haciendo aumentar la participación en 1993 y apenas afectándola en 2000.

¿Qué explica estas disparidades? Para responder a esta pregunta me baso en el contexto, que se define en tres ejes. En primer lugar la situación económica de 1993 dista mucho de la de 2000: mientras que en el primer caso hay una devaluación de la peseta durante la precampaña y la percepción económica es negativa, en 2000 las cifras económicas son positivas. En segundo lugar, tengo en cuenta la situación interna de los partidos y las relaciones entre estos. Como se verá, las divergencias en 1993 entre los candidatos del PSOE e IU son prácticamente insalvables mientras que en 2000 acuerdan un pacto. Un tercer y último factor son las diferencias en las campañas o los hechos diferenciales que las definen: mientras que en 1993 se celebran los primeros debates televisados, en la elección de 2000 destaca el mencionado pacto. Esta definición del contexto se ajusta muy razonablemente a la realidad pues abarca desde lo más amplio, como la situación general del país, a algo más concreto, como la situación interna de los partidos, y a algo coyuntural, como los hechos distintivos de las campañas electorales.

En la cuarta sección propongo y contrasto los mecanismos que explican las diferencias en la participación en las dos elecciones. Para ello, sugiero nuevas hipótesis que se derivan directamente de algunas de las presentadas y comprobadas en el capítulo anterior. Utilizo refinamientos de las variables de cambio ideológico y de cambio en la valoración de los candidatos –justificadas en tanto que ahora paso del estudio macro a procesos más micro, más concretos.

6.2. ¿Divergencias en la participación?

Los efectos de activación y desactivación influyen en la tasa de participación. En el esquema se observa cómo los efectos, siendo A y B los partidos y NV el acrónimo para “no votar”, inciden en la tasa de participación:

t-1	t	Efecto	Efecto neto sobre la participación
A	A	Refuerzo	0
A	B	Conversión	0
NV	A	Activación	+1
A	NV	Desactivación	-1

Es evidente que la activación y la desactivación son contrarios: mientras que uno consiste en aumentar la tasa de participación, pasando de no votar a votar, el otro la reduce al pasar de votar a no votar. Por lo tanto, en términos netos de participación, puede suceder que ambos efectos se cancelen. Si ambos efectos se anulan, tienen la misma influencia que el de conversión, pues la campaña no afecta a la participación. Si la participación aumenta gracias a la campaña, entonces la activación es mayor que la desactivación; en cambio, si la participación disminuye, la desactivación es mayor que la activación. Como se deduce, para saber si una campaña ha aumentado o reducido la participación, sólo hay que centrarse en las diferencias entre los efectos de activación y desactivación.

En la tabla 1, además de presentar los efectos de las campañas, he incluido el efecto neto en términos de participación.

Tabla 1. Efectos en distintos países y años

País	Año	Refuerzo	Activación	Conversión	Desactivación	Neto
España	2000	62,5	14,1	10,1	13,2	,93
España	1993	62,9	16,8	10,7	9,4	7,4
USA	2000	75,1	4,4	7	13,3	-8,8
USA	1996	75	4,3	7	13,5	-9,2
USA	1992	70,6	8,6	9,1	11,5	-2,8
USA	1988	72,5	5,9	5,4	16	-10
USA	1984	75,8	6,9	3,4	13,7	-6,8
USA	1980	68,2	11,7	7,5	12,3	-,58
USA	1976	79,2	3,6	3,9	13,1	-9,5
USA	1972	73,1	9,2	48	13,5	-4,3
USA	1968	75	7,9	7,2	9,7	-1,7
USA	1964	83,2	5,4	3,2	8	-2,6
USA	1960	79,9	9,9	4,6	5,3	4,5
USA	1956	78,4	7,3	4,4	9,7	-2,4
Canadá	2000	52,7	23,4	7,2	6,5	6,8
Canadá	1997	52,8	27,9	9,8	9,3	18,5
Canadá	1993	54,6	22,7	12	10,5	12,1
Chile	1993	62,8	13,9	15,9	7,2	6,7
Grecia	1993	74,2	2,7	19,5	3,4	-,69
Uruguay	1994	73,8	10,6	13,7	1,8	8,7
Alemania	1990	72,6	5,5	17,1	4,6	,82

Como se ve, la cancelación a la que me refería casi se produce en algunos casos, si bien no es habitual. De hecho, de las 21 elecciones que analizo, sólo cuatro están en un intervalo de 1 o -1 (España 2000, EEUU 1980, Grecia 1993 y Alemania 1990). Si, además se considera Grecia, donde en 1993 el voto era obligatorio, sólo hay 3 elecciones que casi no afectan a la tasa de participación. En otras palabras, hay unas elecciones que incentivan la participación y otras que la deprimen.

La inclusión de la columna del efecto neto permite ser más preciso con respecto a los efectos de campaña. Si no la incluyera, concluiría que los efectos de las campañas de 2000 y de 1993 en España son muy parecidos pues apenas hay diferencias significativas entre los efectos de refuerzo, 0,37, y conversión, 0,54, entre las dos elecciones. Ahora bien, hay divergencias claras en el efecto de activación, 1,68 que se hacen más evidentes comparándolo con la desactivación, 3,72. Las diferencias son sustantivas: mientras que la de 1993 tiene un efecto neto positivo de 7,4%, la del 2000 no llega al 1%, pudiéndose afirmar que la campaña de 1993 fue activadora mientras que la de 2000 no lo fue.

Lógicamente, cabe preguntarse las razones de estas divergencias. Sin embargo, antes de entrar en este análisis, hay que ser más preciso sobre los efectos y preguntarse cómo se distribuye la activación y la desactivación entre los partidos. Antes de entrar en el análisis, recuerdo que los activados se componen de dos categorías de personas: por un lado, aquellos que no iban a votar y finalmente votan; y, por otro, aquellos que no sabían si votar o qué votar y, el día de la elección, votan. Hago esta distinción para ver si hay diferencias en la distribución de estos votantes.

En 1993, como se ve en la tabla 2, un 35,3% de los votantes que no sabían qué hacer, se inclinan por el PSOE mientras que en el 2000 dicho porcentaje fue del 23,7, como indica la tabla 3. IU sigue una lógica parecida a la del PSOE: en 1993 consigue un 9,9% de los que no saben mientras que en 2000 son un 3,9%. El PP, por su lado, consigue un 20,4% en 1993 y un 34,8% en 2000. Entre 1993 y 2000 el porcentaje de los que no saben qué votar y

216 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

deciden no votar, pasa de un 17,4% a un 25,6%. Es decir, para estos votantes dubitativos entre si votar o no y qué votar, el PSOE consigue a la mayoría en 1993 mientras que en 2000 el PP obtiene un porcentaje mayor que los del PSOE e IU juntos. Además, entre estos dubitativos, en 2000 aumenta la proporción de los que deciden no votar.

Tabla 2. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 1993

Inten	No Voto	IU	PP	PSOE	Otros	Total
IU	7	59	6	8	2	82
% de fila	8,5	71,9	7,3	9,7	2,4	100.
	4,4	53,6	1,9	1,6	1,3	14,6
PP	18	3	220	12	3	256
	7	1,1	85,9	4,6	1,1	100
% de columna	11,5	2,7	69,8	2,5	2	21,3
PSOE	33	10	12	346	8	409
	8	2,4	2,9	84,6	1,9	100
	21,1	9	3,8	72,5	5,5	34
Otros	21	12	27	26	90	176
	11,9	6,8	15,3	14,7	51,1	100
	13,4	10,9	8,5	5,4	62,5	14,6
No Vota	42	6	9	14	7	78
	53,8	7,6	11,5	17,9	8,9	100
	26,9	5,4	2,8	2,9	4,8	6,4
No sabe	35	20	41	71	34	201
	17,4	9,9	20,4	35,3	16,9	100
	22,4	18,1	13	14,8	23,6	16,7
Total	156	110	315	477	144	1202
	12,9	9,1	26,2	36,6	11,9	100
	100	100	100	100	100	100

En lo que concierne a los votantes que no pensaban votar en un principio, las cifras siguen la misma pauta que los que no sabían qué hacer. En 1993, el PSOE consigue un 17,9% de aquellos individuos que en principio no iban a votar y, finalmente, votan; el PP, un 11,5% e IU un 7,6%. Siete años más tarde, los porcentajes cambian considerablemente. Por ejemplo, el PP consigue un 7,8% de esos votantes. Si bien es cierto que el PP

consigue un porcentaje menor que en 1993, no es menos cierto que dicha reducción es menos dramática que para el resto de los partidos. Por ejemplo, el PSOE pasa a conseguir un 4,3% de esos votantes; e IU obtiene un 2,4%. Por último, la tasa de reforzados en su intención de no votar en 1993 fue de un 53,8%, lo que indica el esfuerzo realizado por los partidos para llevar a los ciudadanos a las urnas, mientras que en 2000 fue un 77,7%. Estas cifras me llevan a tratar la distribución de los desactivados en ambas elecciones.

Tabla 3. Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 2000

Inten	No Voto	IU	PP	PSOE	Otros	Total
IU	39	118	14	28	10	209
% de fila	18,6	56,4	6,7	15,4	4,7	100
	4,6	55,6	0,8	2,8	1,9	4,9
PP	143	7	1224	57	41	1472
	9,7	0,4	65,1	3,8	2,7	100
% de columna	17	3,3	74,4	5,7	8	35,1
PSOE	105	25	71	679	38	916
	11,2	2,7	7,7	74,1	4,1	100
	12,2	11,7	4,3	69	7,4	21,8
Otros	92	26	68	41	311	538
	17,1	4,8	12,6	7,6	57	100
	10,9	12,2	4,1	4,1	61,1	12,8
No Vota	287	9	29	16	28	369
	77,7	2,4	7,8	4,3	7,5	100
	54,1	4,2	1,7	1,6	5,5	8,8
No sabe	176	27	239	163	81	686
	25,6	3,4	34,8	23,7	11,8	100
	20,9	12,7	14,5	16,5	15,9	16,3
Total	840	212	1645	984	509	4190
	20	5	39,2	23,4	12,1	100
	100	100	100	100	100	100

En primer lugar, en 1993, un 8% de los que iban a votar al PSOE, no lo hacen. Esta cifra es inferior al 11,2% de la elección del 2000. En segundo lugar, para el PP el porcentaje pasa de 7 en 1993 a un 9,7 en 2000. En tercer lugar, el descalabro de IU entre

218 / *¿Por qué importan las campañas electorales?*

1993 y 2000 es considerable: mientras que en la primera elección, el porcentaje es de 8,5, la segunda es de 18,66. Este es un caso especialmente curioso porque si se suman los dos casos de activación para IU en la elección de 2000, las cifras no llegan al 7% (2,4+3,9) mientras que la desactivación es de 18,6%; esto es, la campaña del 2000 tuvo claros efectos desmovilizadores para los posibles votantes de IU.

En términos generales, el diferencial activación-desactivación se salda en términos positivos para los tres partidos en 1993, en especial para el PSOE. Para la elección del 2000, tanto el PP como el PSOE, tienen un diferencial positivo si bien es significativamente mayor para el primero que para el segundo. IU, en cambio, obtiene un saldo negativo. En otras palabras, en términos de participación para IU, la campaña del 2000 fue negativa, participando menos individuos de los que, en principio, iban a hacerlo. En este sentido, para IU la campaña de 1993 fue activadora mientras que la de 2000 fue desactivadora.

Por un lado, la evidencia es concluyente: las cifras y tablas refuerzan la afirmación de los distintos efectos de las campañas en términos de participación. Por otro lado, estas cifras no dicen nada sobre los motivos por los que se produjeron dichos efectos y las diferencias. A mi entender, estos resultados se producen en un contexto -que incluye un análisis de la situación política y económica además de los eventos más destacados de esas campañas- que debo estudiar a continuación.

6.3. ¿Qué explica la disparidad en la participación en las campañas de 1993 y 2000? Los contextos

Si las únicas diferencias en los efectos están en la activación y en la desactivación parece sensato concentrarse en las razones que hicieron que una campaña estimulara la participación y otra no.

La mejor estrategia es analizar el contexto en el que sucede cada una de esas elecciones. Teniendo en cuenta algunas de esas diferencias, se pueden extraer conclusiones. Para ello, en primer

lugar, realizo un análisis comparativo de los indicadores generales para presentar los diferentes contextos en los que se celebran cada una de esas elecciones. El siguiente paso es un análisis detallado de los partidos para luego centrarme en aspectos característicos de las respectivas elecciones. Como se verá, la diferencia en los contextos puede explicar la disparidad en la participación.

6.3.1. El contexto en 1993

En 1993, el gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se enfrentaba a su cuarta elección en el poder. El partido que lideraba Felipe González gobernaba con mayorías absolutas desde 1982. La situación en 1993, sin embargo, no era propicia para renovar dicha mayoría. Por distintas razones, ni siquiera se sabía si los socialistas iban a ser capaces de conseguir de nuevo la confianza de la mayoría de los españoles. En primer lugar, había una crisis económica importante. En segundo lugar, la situación interna del PSOE era cada vez más difícil. Por otro lado, el principal partido en la oposición se había reconstruido y era una alternativa real de gobierno mientras que, a la izquierda del PSOE, Izquierda Unida (IU), buscaba aumentar su base electoral. Por último, los escándalos de corrupción empezaron a ser frecuentes.

Entre 1992 y 1993, la economía europea estaba en crisis y la española no era una excepción. Además, factores internos la acentuaron. El gobierno llevó a cabo una política salarial y fiscal laxa en la que aumentó los salarios (un 2,5% en 1990, un 2,7% en 1991 y un 3,4% en 1992), el gasto público (en un 4,1%) y el déficit fiscal en 2,6 puntos en 1993. También se aplicó una política monetaria restrictiva aumentando los tipos de interés y se devaluó la moneda. El resultado fue una recesión en la que la tasa de crecimiento de 1993 era de -0,2%. Si bien la inflación se redujo al 4,4%, el aumento del desempleo llegó al 22,8%, con un incremento de 6,4 puntos en tan sólo dos años, tal y como indica la tabla 4. El 70% de los ciudadanos calificaba la gestión económica del gobierno como mala y un 86% creía que la política de empleo

era un fracaso. En este contexto, el gobierno fue incapaz de llegar a acuerdos estables con los sindicatos y las huelgas siguieron (Maravall y Przeworski, 1998). Para completar la situación, el jueves 14 de mayo, a tres semanas de las elecciones, el Banco de España –que en aquel momento dependía del gobierno– devaluó la peseta por tercera vez en menos de tres meses, en un 8%, lo que se conocería como el “jueves negro”.

Tabla 4. Datos macroeconómicos de España 1990-1994 (en porcentajes)

Año	Desempleo	Inflación	Tasa de crecimiento
1990	16,2	7,3	3,7
1991	16,4	6,9	2,4
1992	18,5	6,7	1
1993	22,8	4,5	-1,2
1994	24,1	3,9	2,1

Fuente: European Economy, 1995 y 2001 y Anuario El País.

La situación interna del PSOE era cada vez más complicada y desagradable. Complicada, en primer lugar, por los casos de corrupción que salpicaron a su acción de gobierno. La corrupción suele ser algo inesperado, a lo que el gobierno se debe enfrentar. En cierta medida, la aparición de escándalos de corrupción es algo imprevisible porque “el gobierno no tiene un control exhaustivo sobre la actividad de sus miembros y de los cargos más altos de la Administración. En cambio, el gobierno tiene la capacidad de reaccionar de una u otra manera cuando estos casos se hacen públicos” (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 2000:75). La corrupción implicó al gobierno y al PSOE: el caso Juan Guerra, acusado y condenado por delito fiscal quien aprovechaba su condición de hermano del Vice-Presidente, Alfonso Guerra, destapado en 1988, pero que tomó relevancia en los noventa, seguía coleando; el caso Ibercorp implicó directamente al propio Gobernador del Banco de España, Mariano Rubio; el caso FILESA de financiación del PSOE; el caso De La Rosa, el antiguo máximo representante del grupo kuwaití KIO y que afectaría en posteriores legislaturas a

ministros del PP como Josep Piqué. Tal y como demuestran Barreiro y Sánchez-Cuenca, “lo que a la gente le importa a la hora de juzgar a un gobierno no es tanto que surjan casos de corrupción como que, una vez que surjan, el gobierno tome medidas para aclarar las cosas y exigir las pertinentes responsabilidades” (2000:74) y la inacción ante dichos casos de corrupción y la “actitud adoptada por el gobierno consistente en negar las acusaciones y atribuir las a motivos espurios” (2000:78) tuvo consecuencias electorales demostradas empíricamente. Lamentablemente, la corrupción no sólo ocupó parte en esa legislatura sino que otros casos –verdaderos o no- saldrían a la luz durante la siguiente como el caso Roldán o el caso Palomino.

En cierta forma, la inacción a la que se refieren Barreiro y Sánchez-Cuenca no existió en 1993, pues se decide incluir a independientes en las listas electorales, lo que era una forma de mejorar la imagen del PSOE además de dar una imagen de apertura a la ciudadanía. En las listas electorales se incluyen, entre otros, a tres jueces de reconocido prestigio como Ventura Pérez Mariño, Juan Alberto Belloch –quien luego sería Ministro de Justicia- o Baltasar Garzón –que iba de número dos por Madrid, detrás de González-. No se conocen estudios sobre los efectos de dichas incorporaciones a las listas electorales, pero fueron un golpe de efecto y un guiño al electorado para comunicar que se había entendido el mensaje; que había renovación y que se investigaría la corrupción.

Y desagradable por la situación de enfrentamiento interno en el PSOE entre las dos corrientes, guerristas y renovadores. José María Benegas, el entonces Secretario de Organización del PSOE, dimite “esperando que, en la próxima reunión de la comisión ejecutiva adoptéis las decisiones más convenientes para nuestro partido” en una carta abierta publicada por la Vanguardia, entre otros medios, el 1 de abril de 1993, titulada “Los Renovadores de la Nada”. En palabras del propio Benegas, su dimisión se produce porque no puede “admitir que mi limpieza en la vida pública sea puesta en tela de juicio por algunos miembros del Gobierno que se amparan en el anonimato o por renovadores de la nada, que

ocultos en la abstracción de un concepto pretenden, desde hace tiempo, deteriorar y deslegitimar la autoridad de quienes fuimos elegidos en el último congreso del partido con el máximo apoyo de la organización.”

En principio, Benegas dimite por la financiación ilegal del PSOE a través de FILESA. Entonces, ¿cómo y por qué se anuncia una dimisión en una carta abierta sin una referencia explícita a dicho asunto y sí, en cambio, llamando a un grupo dentro del partido “renovadores de la nada”? El propio Benegas lo cuenta en *La Memoria Recuperada* (Iglesias, 2003) “cuando veo que el ataque se eleva de tono, cuando veo que no iba contra Guillermo [Galeote] ni contra mí, sino contra Felipe, y se produce el abucheo en la Universidad, yo empiezo a pensar que quizá haya que asumir responsabilidades. Para que el asunto no llegara hasta Felipe, que, efectivamente, no sabía nada ni se había ocupado de la financiación del Partido. Así que llamé a Felipe y le dije: << Oye, mira, como amigo, porque yo no tengo nada que ver en esta responsabilidad, si hace falta presento la dimisión para parar esto...>>. Al día siguiente lo vi escrito en el periódico. Felipe estaba con otras personas –me callaré sus nombres- cuando yo le llamé por teléfono. Fue entonces cuando me decidí a escribir aquella carta contra <<Los renovadores de la nada>>. Entonces ya sabía que algunos <<renovadores>> estaban pidiendo mi dimisión, hablando con los periodistas... Me pareció que no estaba jugando limpio dentro del Partido y por eso escribí esa carta” (Benegas en Iglesias, 2003: 605).

La carta de Benegas tiene consecuencias casi inmediatas. Rosa Conde, quien estuvo ocho años en el gobierno –primero como Ministra portavoz y luego como Secretaria General de la Presidencia- lo dice muy claramente: “Las elecciones de 1993 se convocaron después de la crisis generada por la carta de Txiqui Benegas:<<Los renovadores de la nada>>. La carta se publicó poco antes de la Semana Santa de 1993 y abrió un conflicto muy importante. Recuerdo una Semana Santa muy difícil, con una presión de los medios fortísima para conocer la reacción de Felipe, del Gobierno” (Conde en Iglesias, 2003: 643).

Y la situación interna del partido se refleja cuando se convocan las elecciones y hay dos equipos en la organización de la campaña electoral. Por un lado, el instrumento habitual, el Comité Electoral del Partido, dirigido por Alfonso Guerra y en el que Ramón Jáuregui era portavoz, si bien este último abandonó la campaña a la mitad. Por otro lado, González en una reunión de la Comisión Ejecutiva presenta su Comité de Estrategia enfrente del Comité Electoral ya existente. Este Comité debería llevar su campaña. La Comisión Ejecutiva aprueba la creación de dicho Comité y Felipe decide que el director de su campaña sea José María Maravall. Los otros miembros de dicho Comité eran: Raimon Obiols, Juan Ramón Jáuregui y dos personas más.

Por el lado derecho de la oposición, el PP se había reconstruido y era ya una alternativa real al gobierno. El equipo de Aznar duplicó la militancia entre 1989 y 1996; eliminó las divisiones internas propias de otros tiempos, como las que encontró Hernández Mancha a finales de los ochenta; moderaron el partido así como las propuestas que hacen, en lo que se conoció como giro al centro. En enero de 1993 el PP organiza en Madrid una “convención nacional” en la que anuncia su mayor ofensiva desde 1982. El PP ejerce una oposición dura al gobierno “al que acusa de ineficaz y corrupto, y sostienen que las divisiones internas del PSOE llevan a la parálisis de la Administración” (García-Guereta, 2001: 183). Si bien los resultados que obtuvo el PP no fueron los que esperaban, quedó claro que el espacio del centro derecha les pertenecía en tanto que absorbieron a los votantes del CDS, que prácticamente desapareció.

Por el lado izquierdo de la oposición, el PSOE se enfrentaba a IU, que buscaba mejorar los resultados de comicios anteriores. La coalición, liderada por el cordobés Julio Anguita, se presentaba como la alternativa real de izquierdas a las políticas *liberales* que habían adoptado los socialistas en los últimos años. La transferencia mutua de votantes en sucesivas elecciones es el reflejo de la competición entre los dos partidos. Así, hasta 1996 IU dependía en gran medida de la atracción de antiguos votantes socialistas. Tal y como cuenta Ramiro “en 1986, 1989 y 1993, una

importante proporción del electorado de IU estaba compuesto por antiguos votantes socialistas” (2002: 19).

Una vez he analizado tres aspectos fundamentales en los que se enmarca el contexto de las elecciones de 1993 –una crisis económica, la corrupción, y la complicada situación interna del PSOE, además de la reestructuración de la derecha- es el momento de fijarse en algunos detalles más concretos para ver cómo se desarrolló la campaña electoral. Con este objetivo, presento la tabla 5, que pretende ser un cronograma de los eventos más destacados de la campaña de 1993. Para realizarla, he utilizado el periódico *El País*. He revisado todos los diarios desde algo más de un mes antes hasta el día de la celebración de los comicios, 6 de junio. He seleccionado los acontecimientos que son más relevantes de esos días, y el resultado aparece en la tabla 5.

Sin embargo, en tanto que los recursos cognitivos de los votantes son limitados y la atención es selectiva, difícilmente los ciudadanos tienen en cuenta todos los eventos que suceden durante la campaña electoral en el momento de depositar su voto. En otras palabras, los electores tan sólo incorporan algunas de todas las informaciones disponibles. En este sentido, hay una serie de acontecimientos más importantes que otros y unos eventos que caracterizan a las campañas. Por ejemplo, la campaña española de 1996 se recordará como la campaña del dóberman –que al final resultó ser un rottweiler-, por la serie de anuncios que realizó el PSOE asociando al PP con valores autoritarios. La de 1993, se recordará por los debates electorales.

6.3.2. La campaña del 93

¿Cuáles fueron los eventos característicos de la campaña de 1993? A mi modo de ver, los factores que marcan la diferencia con respecto a otras campañas son tres. Dos de ellos, la inclusión de independientes por parte del PSOE y la devaluación de la peseta en medio de la campaña, ya los he tratado en los párrafos

Tabla 5. Hechos más destacados de la campaña de 1993

1 de mayo. Unos días antes se han incorporado a las filas del PSOE los independientes: Baltasar Garzón, Ventura Pérez Mariño y Victòria Camps. Primer acto de precampaña del PSOE.
5 de mayo. Se abren las posibilidades para la celebración del debate electoral.
7 de mayo. Se abre el debate sobre el envío de tropas españolas a Bosnia.
9 de mayo. González dice que Aznar es un "robot que solo dice lo que le indican sus asesores políticos. Aznar replica que González "desbarra".
11 de mayo. El PP acusa de prevaricación al Gobierno.
12 de mayo. Acuerdo sobre las tropas españolas a Bosnia.
13 de mayo. González, al igual que el PP, dice que el encargado de gobernar es el que más votos obtenga.
14 de mayo. Se devalúa la peseta en un 8%. Se conoce como 'Jueves Negro'.
17 de mayo. Aznar sobre González: "Es difícil hacer más daño a la economía española".
20 de mayo. Anguita: "La campaña se convierte en el opio del pueblo".
22 de mayo. Se insiste con Filesa. Guerra dice: "No somos el padre de Filesa".
23 de mayo. Se anuncian los debates para el 24 y el 31. Preparativos al debate. González mitin en Canarias.
24 de mayo. Día Debate. El programa más visto del año hasta la fecha. 9,6 millones. Según Demoscopia, el 34,8% de los votos serían para el PP, 34,5% para el PSOE e IU un 10,7%.
25 de mayo. Gana Aznar. Un 50% cree que gana Aznar y un 21% González. Muchos dirigentes del PSOE lo reconocen.
26 de mayo. Aznar: "La hora de Felipe González ha pasado". González: "la derecha en España no ha tenido programa nunca".
29 de mayo. Una angina de pecho retira a Anguita de la campaña.
29 de mayo. Triple atentado del GRAPO en Madrid, sin víctimas.
30 de mayo. El PP supera en 5 escaños a los socialistas. La intención de voto, según Demoscopia, está en un 34,8% para el PSOE y en un 34,5% para el PP.
31 de mayo. Día de segundo debate. Audiencia 10,5 millones.
1 de junio. González gana el segundo debate y remonta su imagen anterior e iguala.
2 de junio. Se sigue hablando del debate. El PP dice que empataron.
3 de junio. El Supremo guarda el informe sobre Filesa contra Sala para no interferir en la campaña.
5 de junio. González pide la unión del voto progresista y Aznar llama a la confianza.
6 de junio. Victoria del PSOE.

anteriores. Pero el rasgo característico más importante de la campaña de 1993, por lo que se recordará dicha campaña, fue la celebración de los debates electorales por primera vez en la historia de la democracia española.

6.3.2.1. Los debates electorales

Los debates electorales son eventos importantes en una campaña. En primer lugar, suelen tener audiencias considerables. Por ejemplo, en los Estados Unidos, país con la mayor tradición en debates electorales, sólo la Super Bowl, los Juegos Olímpicos de Verano y los premios de la Academia de Hollywood, los superan en audiencia. Como escribe Patterson, “los debates son, tal y como Alan Schroeder dice, “drama humano en estado puro”. Conflicto, riesgo y suspense son elementos del drama, y los debates ofrecen niveles de ellos que no igualan otros eventos de campaña” (2004:15). En segundo lugar, en los debates, o gracias a ellos, los votantes pueden conseguir información muy valiosa para decidir su voto. Además, hay que tener en cuenta la difusión de los medios de comunicación. Mientras que un mitin multitudinario llena un estadio con 40.000 personas -pagando autocares para ello-, un debate congrega a millones de espectadores.

Es necesario dedicar un buen espacio a los debates porque la característica básica de la campaña electoral de 1993 fue la celebración de los primeros –y hasta la fecha, únicos- debates electorales entre candidatos en la historia española. El 12 de Mayo de 1993, las dos partes, representadas por Txiqui Benegas y Eduardo Martín Toval por el PSOE y Javier Arenas y Rodolfo Martín Villa por el PP, acordaron que Felipe González y José María Aznar se enfrentarían en dos debates en los canales privados en abierto, Antena 3 y Tele 5. Se acordó la fecha de celebración para el 24 y el 31 de Mayo. Ambas partes aceptaron como moderadores a José Manuel Campo Vidal y a Luís Mariñas. Los debates durarían noventa minutos y se emitirían a las 10 ó 10 y media de la noche. Sólo se realizaría una pausa publicitaria de

cinco minutos. También se pactó que ambas partes propondrían los temas “conjuntamente”, lo que “en principio condenaba cualquier gestión individual sin conocimiento del contrario” (Sinova 1993: 152) además de que el debate se celebrara sin público en el estudio¹.

El primer debate se celebró en Antena 3 el lunes 24 de mayo y lo moderó Manuel Campo Vidal. González hizo un mal debate. En primer lugar, no había preparado el debate con Aznar “porque lo consideraba irrelevante” (Maravall en Iglesias, 2003: 87). En segundo lugar, González no llega en las mejores condiciones a dicho debate: el día anterior, en el vuelo de regreso de las Canarias, el avión de González sufre un accidente² que les forzó a volver a Canarias. No pudo llegar a Madrid y hasta altas horas de la madrugada, dando una imagen cansada ante las cámaras. Además, González reaccionaba mal a lo que Aznar decía. Por ejemplo, rechazó cifras sobre la economía española que Aznar presentaba y que había proporcionado el propio gobierno. Tal vez, el aspecto más brillante de su intervención fue la crítica que le hizo a Aznar sobre su actuación en la posición española en política exterior: durante las negociaciones con la entonces Comunidad Europea, Aznar había acusado al gobierno de hacer una “política de pedigüeño”. Uno de los errores más evidentes y comentados fue que González miraba al moderador y no a Aznar y aparecía de lado ante los espectadores de televisión. Este error es un reflejo de la división interna del PSOE a la que antes me refería. José María Maravall, director de la campaña personal de González y miembro del sector renovador, dice: “... la información sobre cuál iba a ser el contexto del primer debate de Felipe y Aznar en televisión era

¹ En el estudio de Justino Sinova *Un millón de votos* (1993) se recoge detalladamente –hasta el tamaño de las mesas– los términos del acuerdo. Remito a ese libro al lector que quiera profundizar en este asunto.

² Lo que sucedió fue que las gomas del marco de la puerta no habían encajado como debían: “Si la puerta hubiera saltado por los aires, los ocupantes del avión podrían haber sido absorbidos y lanzados por el hueco al espacio exterior” (Sinova, 1993: 159).

una información falsa: las cámaras no estaban donde decían que iban a estar, la disposición de la mesa era completamente distinta a la que habían dibujado... Hasta el punto que mucha gente se ha preguntado: ¿por qué Felipe González está mirando de lado? ¿Por qué está enfocado de lado? Porque a Felipe González le habían dicho que la cámara estaba en un lugar donde no estaba” (Maravall en Iglesias, 2003: 87)³.

Aznar, en cambio, hizo un buen debate. Demostró que podía aguantar la retórica de González. Atacó la corrupción del PSOE e hizo promesas sobre la posibilidad de creación de comisiones de investigación por parte de las minorías si su partido ganaba las elecciones. Utilizó datos demostrando un buen conocimiento. Hasta se permitió cierto humor cuando ante el “... lo que usted quiera y dos huevos duros, que decían los hermanos Marx” de González, Aznar le replicó “Cambie usted de frase porque los huevos duros se le han podrido”. En pocas palabras, Aznar hizo el debate que debía y obtuvo buenos resultados.

Por todas estas razones, Aznar fue el ganador del primer debate tal y como las encuestas lo indican. Justo al día siguiente,

³ A mi parecer, hay una tribuna de Arcadi Espada, aparecida en *El País* el 29 de mayo titulada “Autismo” que ilustra la división del PSOE:

“Dos diálogos que explican muchas cosas sobre el PSOE y sobre el desarrollo de esta campaña. El primero en los estudios de Antena 3, el lunes pasado, poco después de que acabara el debate. Felipe González se encuentra con Antonio Asensio, el presidente de la cadena. –“¿Qué tal, Antonio, cómo ha ido?”.

- “Ha ido regular”.

- “Bastante peor que regular, creo”

- Al instante aparece Txiqui Benegas, responsable de organización del partido. Se abalanza sobre Felipe.

- “Felicidades, presidente. Has estado fabuloso”.

[...]

Cuando el secretario de organización de un partido oculta la verdad a su máximo dirigente, algo no marcha en ese partido. Eso en el supuesto compasivo de que Benegas estuviera ocultándole realmente la realidad y no estuviera convencido de que Felipe había estado fabuloso” (El País: 29/5/1993).

Diario 16 y ABC publicaron la que realizó Eudox-Vox-Pública en la que un 50,1% de los encuestados daban la victoria a Aznar y un 31,3% a González. Un sondeo de Demoscopia publicado por El País el 26 de mayo afirma que un 50% de los encuestados creía que Aznar ganó mientras que un 21% consideraba que fue González. Además un 50% de los encuestados piensa que Aznar fue más creíble que González, con un 26%.

La derrota tuvo consecuencias: “Una de las heridas más profundas durante la campaña se abrió en aquel debate televisivo: la crisis se produce por la información falsa facilitada al candidato por su propio equipo. Cuando se percibe que Felipe no ha ganado el primer debate a su contrincante... él mismo decide que sea yo quien organice y prepare el segundo. Entonces, yo le digo qué condiciones son necesarias para afrontar el segundo debate. Y una de las condiciones era el total aislamiento de un equipo, el suyo, al que podíamos considerar hostil” (Maravall, en Iglesias, 2003:87)⁴. A partir del martes por la noche, González se prepara en Moncloa el próximo debate. Maravall convence a González de que vea su intervención en el debate y “le dice que llame a dos asesores contratados para empezar en serio” (Sinova, 1993:167). A partir del momento en que se crean dos equipos, González sólo sale de Moncloa para ir a dar mítines. El resto del tiempo se dedica a preparar el debate con Maravall.

Y se llega al siguiente lunes, 31 de mayo, en los estudios de Tele 5. Modera Jesús Mariñas un debate que duró dos horas y media y termina a la una y cuarto de la madrugada del martes. Felipe González hace un debate en el que toma la iniciativa desde el principio. Por ejemplo en su primera intervención después de la

⁴ De la misma forma Sinova escribe: “la primera conclusión que obtuvo fue que tenía que preparar a fondo el siguiente debate previsto para siete días después. Y tan convencido estaba que empezó a hacerlo en la noche del martes, en el avión, de vuelta del mitin de Cádiz. Había tomado la decisión de trabajar codo con codo con José María Maravall, que le acompañaba a todos los viajes, y con los dos técnicos contratados con los que habló tres cuartos de hora antes del primer debate” (1993:166-167).

de Aznar, ni lo nombra y muestra el mensaje en el que se basará todo el debate: “contraste entre derecha y progreso, la idea de renovación de la vida política, el objetivo de seguir creciendo al tiempo que se da un impulso a la democracia (cosa que, según había insistido en los mítines, no estaba al alcance de la derecha), la acusación de mentir dirigida a Aznar y, como emblema de este asunto, la polémica que coleaba del anterior debate sobre las declaraciones de Aznar mientras negociaba en la cumbre comunitaria” (Sinova, 1993: 170). Evidentemente, se subsanaron errores anteriores como el no mirar de frente.

A mi entender, la calificación de la actuación de un candidato en un debate se compone de su propia actuación y la de su adversario. En este sentido, en lo que se refiere a su propia actuación, la de Aznar fue correcta. El error que algunos le imputan con mayor insistencia es que no trató la corrupción⁵. Tal vez, Aznar y su equipo consideraron poner en positivo su mensaje. Es decir, una estrategia plausible después de la victoria del primer debate era parecer un candidato presidenciable tratando asuntos para su futuro en el gobierno en lugar de abordar la corrupción.

En cuanto a la intervención del oponente, la de González se percibió como superior y, por eso, Aznar perdió el debate. En efecto, así lo recogen las diversas encuestas de los días posteriores. Por ejemplo el sondeo de Demoscopia para *El País*, aparecido el miércoles 2 de junio, recoge que un 48% de los entrevistados considera a González como ganador mientras un 18% a Aznar. También González resulta más creíble que Aznar por un 45% frente a un 27%. La actuación de González se percibe como mejor en el segundo debate, según un 74% de los

⁵ “El principal error de Aznar, el error capital, fue olvidar la corrupción. Después de hacer una ligera referencia al grave asunto en su primera intervención, se olvidó de él, entre la sorpresa de los espectadores, de los asesores del líder socialista y del propio González, que había preparado el encuentro con la previsión de que sería acosado por ese flanco descubierto de su partido, y que sospechaba que saldría a relucir su amistad con Carlos Andrés Pérez o sus relaciones con el líder del socialismo italiano Bettino Craxi...” (Sinova, 1993:174).

entrevistados. Un 43% de los entrevistados considera igual la actuación de Aznar y un 37% piensan que fue peor. Como se ve, en una semana los porcentajes cambiaron por completo. Además, estas cifras refuerzan la idea de que la percepción de la actuación del candidato es una función de la propia y de la del adversario.

Después de los debates, las encuestas de última hora no permiten apostar con seguridad por un ganador y la campaña se celebra en una “aguda dinámica competitiva” (Arango y Díez, 1993). ¿Tuvieron estos debates algún efecto en el sentido de cambiar el sentido del voto de algunos ciudadanos? Díez Nicolás y Semetko dicen que “teniendo en cuenta que ambos debates se celebraron durante las dos semanas de campaña electoral, y que sólo un 5 y un 11 por ciento del electorado tomó durante ese período la decisión de participar o no en las elecciones o la de a qué partido votar, respectivamente, no parece que los debates por sí solos pudieran tener mucha influencia en esas decisiones” (Díez Nicolás y Semetko, 1995: 78). Por el contrario, con evidencia que desmonta la explicación de dichos autores, Barreiro y Sánchez-Cuenca encuentran que en dichas elecciones es más probable votar al PSOE quien, entre otras cosas, “haya mejorado su imagen de este partido tras los debates” (1998:199). En segundo lugar, Lledó (2001) utilizando los mismos datos de panel que empleamos en nuestro análisis, realiza un estudio más detallado del efecto de estos debates porque analiza la influencia que estos tuvieron para los dos partidos. Lledó encuentra que la mera exposición a los debates no sirve para discriminar “a los que terminan votando al PSOE de los que se inclinan por el PP” lo que se puede entender “como una nula influencia de los debates, o bien como que éstos favorecieron por igual a ambas formaciones políticas” (Lledó, 2001: 165). Los resultados que muestra, le fuerzan a inclinarse por la segunda posibilidad, esto es, que los debates favorecieron por igual a los dos partidos. Implícitamente, los resultados de Lledó están en consonancia con la definición de los efectos en esta tesis. Así, explícitamente reconoce el refuerzo cuando dice que: “La influencia de los debates se ve condicionada por el hecho de que la inmensa mayoría de los espectadores considera ganador de los

mismos a “su” candidato (es más probable que el votante insatisfecho con su candidato se incline por el “empate” que por la victoria del rival); y el resto de los efectos al afirmar que “para los espectadores con débiles (o nulas) preferencias entre los candidatos, los debates pueden ayudar a conformar y hasta cambiar sus actitudes hacia los políticos enfrentados, tal vez incluso con la fuerza suficiente como para variar el sentido de su voto” (Lledó, 2001:165).

Antes de finalizar, una nota sobre las audiencias. Si después de toda la preparación de los candidatos, los debates no suscitan expectación, los esfuerzos pueden caer en saco roto. Sin embargo, las audiencias conseguidas fueron significativas. El primer debate en Antena 3 Televisión fue el programa más visto de 1993 y de las televisiones privadas. Logró una audiencia media de 9.662.000 espectadores, cifra superada sólo por 2 películas y 2 especiales de humor desde 1991. El 27% de los españoles siguieron el debate. La mayor audiencia fue a las 23.15 horas, consiguiendo un pico de 10.949.500 espectadores (*El País*, 25 de mayo). El segundo debate, celebrado en Tele 5, consiguió aún más expectación que el primero: algo más de doce millones de espectadores lo siguieron, situándolo como el programa más visto del año hasta ese momento.

Por último, parece que en las siguientes convocatorias electorales, los debates han caído en desuso. En efecto, en elecciones posteriores -1996, 2000 y 2004-, el PSOE pidió celebrar los debates a dos y el PP se negó. Las razones utilizadas han sido varias – por ejemplo, que un debate a dos era antidemocrático y debía ser a tres o más bandas. Es evidente que, el partido que va detrás en los sondeos tiene más incentivos a pedir un debate que el que va por delante. Y el que va por delante suele tener más que perder que ganar en un debate y, por eso, no se acepta.

6.3.3. 2000 o la mayoría absoluta

La situación en 2000 era muy distinta de la de 1993. Siguiendo con la misma estructura que en la sección anterior, en primer lugar, la economía española pasaba por un buen momento. En segundo lugar, mientras que el PP gobierna con un partido muy cohesionado, las divisiones internas en el PSOE se han reducido, aunque el liderazgo de Almunia no se percibe como indiscutible por razones que presento en breve. Además hay un pacto con IU, algo impensable siete años antes.

En sintonía con la economía europea, la española gozaba de buena salud a finales de los noventa. El gobierno de José María Aznar mostraba unos resultados económicos satisfactorios. En primer lugar, utilizando datos del Eurostat, la tasa de desempleo en el 2000 era del 14,1%. Si bien la tasa de desempleo en España era la más alta de toda la UE, se había reducido en algo más de 8 puntos porcentuales desde que el gobierno del PP tomó posesión. En segundo lugar, los datos de crecimiento del PIB también eran satisfactorios; así, se pasa de un crecimiento de 2,4 puntos porcentuales en 1996 a un crecimiento del 4% en 1997, del 4,3% en 1998, y del 4,1% en 1999 y 2000 (Eurostat, 2001: 476). En tercer lugar, durante esa legislatura, España cumple con los requisitos para estar en el grupo futuro de acceso al euro. La tabla 6 da cuenta de la situación económica española:

Tabla 6. Datos macroeconómicos de España 1995-2000 (en porcentajes)

Año	Desempleo	Inflación	Tasa de crecimiento
1995	22,5	4,9	2,8
1996	22,2	3,5	2,4
1997	20,8	2,3	3,5
1998	18,8	2,4	4
1999	15,9	2,9	4
2000	14,1	3,4	4,1

Fuente: European Economy, 1995 y 2001 y Anuario El País.

Si a los buenos datos económicos se añade la situación política, se puede afirmar que antes de las elecciones del 2000, el gobierno del PP está en un momento dulce. En lo concerniente a la política, se presenta como un buen gestor que ha desterrado la corrupción y con quien se generan puestos de trabajo. La figura de Aznar es indiscutida dentro del partido, anulando cualquier posibilidad de fisura o desunión ante la opinión pública. Además, a raíz de la victoria en las elecciones de 1996 por 300.000 votos, lleva gobernando cuatro años en coalición con los nacionalistas catalanes de CIU y los vascos del PNV, mitigando la imagen de partido centralista que tenía en momentos anteriores. Los miedos existentes, alimentados principalmente desde el PSOE, sobre el desmantelamiento del Estado de Bienestar no se ven confirmados. En esos momentos, y a la vista de los resultados, el mensaje de que el PP es un partido de centro ha calado en el electorado.

Los ciudadanos perciben que la situación general de España es sustantivamente mejor en 2000 que en 1993. Las diferencias en las percepciones se ven, por ejemplo, en las respuestas a las mismas preguntas a lo largo del tiempo. Por ejemplo, tanto en 1993 como en 2000, el CIS en los estudios 2055 y 2383 formula la siguiente pregunta: “Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala? La tabla 7 muestra las diferencias en las percepciones ciudadanas.

Tabla 7. Percepciones sobre la situación general de España (en porcentajes)

Valoración en porcentajes	1993	2000
Muy buena	0,4 (11)	2,06 (51)
Buena	5,72 (143)	27,25 (675)
Regular	32,64 (816)	41,74 (1.034)
Mala	36 (900)	12,76 (316)
Muy mala	17,64 (441)	4,40 (109)
NS/NC	7,56 (189)	11,79 (292)
Total	100 (2.500)	100 (2.477)

En paréntesis el número de casos.

Como se ve, las diferencias son sustantivas: en 1993 sólo un 0,4% de los encuestados creen que la situación política es muy buena; un 5,7% consideran que es buena; un 32,6% piensan que es regular; un 36% dicen que es mala y un 17,6% la califican como mala. En cambio, en 2000 tan sólo un 4,4% piensa que la situación es muy mala; un 12,8%, mala; un 41,7% dice que es regular, un 27,3% la considera buena y un 2,1% como muy buena.

A mi modo de ver, la buena situación que gozaba la política y la economía española se traduce en la campaña que lleva a cabo el PP. Los ejemplos más claros y gráficos son el uso los eslóganes de “Hechos” y de “Vamos a Más”. Además, en Madrid, la circunscripción con más escaños en juego, el PP presenta al Presidente José María Aznar como número uno con el entonces Ministro de Economía, Rodrigo Rato, como número dos. Este *tándem* en la lista también lo perciben los ciudadanos cuando en los pasquines electorales se presentan por un lado al Presidente y por el reverso al Ministro de Economía. En la misma línea escribe González: “Si del PP hubiera dependido, en la campaña no se hubiera hablado de otra cosa que de los récords obtenidos en materia económica y en materia de bienestar y seguridad social. *Ahí están los resultados, ¿alguien da más?*, venía siendo, de hecho, el discurso del PP a lo largo del *tercer año triunfal* de 1999. Estrategia culminada con la propuesta de Aznar, en el clímax de la campaña de 2000, de una *segunda revolución fiscal*, acompañada de generosas promesas en materia de pensiones y de creación de empleo” (2002: 19).

Estos buenos resultados no fueron sólo méritos del PP. Como señala González, “es bien sabido que la apurada victoria del PP en las elecciones generales de 1996 le obligó a una acción de gobierno que no estaba prevista en el guión electoral con el que el PP se había presentado a las elecciones. En justa coherencia con su precaria mayoría parlamentaria, el PP siguió un curso de acción a la medida de sus nuevos aliados, rectificando buena parte de su programa electoral y, en particular, lo tocante al Estado de las Autonomías” (González, 2002:13). En efecto, la obligada coalición a la que condujo la *amarga victoria* del PP –traducida en

156 escaños- forzó a moderar la política esperada del PP a través del diálogo con las fuerzas nacionalistas y sindicatos.

La oposición estaba en reconstrucción. El 20 de Junio de 1997, Felipe González, en el XXXIV Congreso renunció a la Secretaría General del PSOE. Seis meses después rechaza la posibilidad de ser el candidato a la Presidencia en 2000. Le sustituyó Joaquín Almunia, quien era el portavoz del grupo parlamentario socialista y miembro del sector renovador. Almunia convocó elecciones primarias, toda una novedad en España, que perdió ante el otro candidato, el también ex ministro, Josep Borrell. En el PSOE se instauró una bicefalia con Almunia como Secretario General y Borrell como candidato a la Presidencia del Gobierno. El retiro de González, el conflicto interno entre *guerristas* y *renovadores* y la consecuente transición parecía solventada con esta fórmula. Sin embargo, el 14 de Mayo de 1999, Borrell dimitió por la investigación de uno de sus colaboradores en su etapa de Ministro. En esta situación, Joaquín Almunia pasó a ser el candidato a la Presidencia del Gobierno.

Tal vez, el principal problema del PSOE en esas elecciones residía en el candidato. Después de lo sucedido con Borrell, la presencia de Almunia más que una alternativa era el remedio de urgencia con el que presentarse a las elecciones. En pocas palabras, desde la perspectiva de los electores, podía ponerse en duda la legitimidad –y la validez- del candidato de un partido a quien sus propios afiliados no habían elegido en unas elecciones primarias que él mismo había convocado.

Por parte del PSOE, el mismo argumento utilizado en la campaña de 1996 sobre una derecha que desmontaría el Estado de bienestar español y que se tradujo en la *dulce derrota* –que supuso 141 escaños-, no serviría en la campaña del 2000. En efecto, una vez el PP consigue el poder en 1996, era el momento de ver si con un gobierno de derechas se hacían realidad los miedos que el PSOE anunciaba. Como decía antes, durante la primera legislatura, el PP apostó por el diálogo con los sindicatos y con los nacionalistas, si bien es cierto que dependía de estos últimos para gobernar.

A partir de 1996, la importancia de los antiguos votantes del PSOE en el voto de IU decrece significativamente. IU, en 1996, sigue identificando al PSOE con la derecha. Y dicho argumento se utiliza de nuevo en las elecciones municipales, autonómicas y europeas de 1999, obteniendo en todas malos resultados. Estas derrotas conducen a un debate acerca de la idoneidad estratégica de los mensajes contra el PSOE que culmina en un pacto con el antiguo “enemigo” en vísperas de las elecciones generales de 2000. El pacto, que trato más adelante, “fue un cambio colosal en la estrategia tradicional , al que se llegó con poco debate y discusión en los órganos gobernantes de la coalición y con muy poca oposición interna”, “motivado por el miedo en IU de sufrir una nueva y más intensa derrota electoral en las elecciones de 2000” (Ramiro, 2002:26, 27).

Como en el caso de la elección de 1993, para el 2000 he analizado los aspectos fundamentales en los que situar el contexto de las elecciones –una buena situación económica, una percepción positiva de la situación política, un PP fuerte y unido, un PSOE en proceso de reconstrucción y una IU queriendo mejorar sus actuaciones electorales. Ahora me centro en detalles más concretos para ver cómo se desarrolló la campaña electoral. Para ello, presento en la tabla 8 un cronograma de los eventos más destacados de la campaña de 2000. En su realización, he utilizado el mismo procedimiento que para la anterior tabla.

Siguiendo el mismo razonamiento que para 1993, en 2000 se producen una serie de acontecimientos que definen dicha campaña. Sin duda, el pacto entre PSOE e IU es el elemento característico de esas elecciones. Evidentemente, hay que tener en cuenta otros factores como la dimisión durante la campaña electoral del entonces Ministro de Trabajo, Manuel Pimentel quien dimite como ministro de Trabajo el 19 de febrero de 2000, tras aproximadamente trece meses en el cargo. Un ministro dialogante, se retira voluntariamente del gobierno de forma inesperada. Su dimisión en vísperas electorales coincide con la noticia de que la esposa del director general de Migraciones, Juan Aycart, era propietaria de una empresa de formación que obtuvo fondos públi-

238 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Tabla 8. Hechos de la campaña del 2000

31 de enero. Acuerdo de gobierno PSOE IU para la investidura de Almunia.
1 de febrero. PSOE e IU empiezan a fraguar el programa de gobierno y el acuerdo para el Senado.
2 PSOE e IU cierran el pacto para el Senado y descartan presentarse juntos al Congreso.
3 PSOE e IU pactan un acuerdo de gobierno.
5 Almunia proclama que el PSOE opta por gobernar con la izquierda y no con CIU.
7 PSOE e IU cierran el pacto para el Senado en 27 provincias.
9 El Ejido, tormenta después de las declaraciones de Pique al vincular los incidentes a la necesidad de reformar la ley de Extranjería.
10 El consejo de RTVE no autoriza un debate cara acara entre el PP y el PSOE.
13 Demoscopia: Ventaja del PP en 4,3 puntos sobre el PSOE.
14 Los socialistas expresan su preocupación por “una concentración de poder económico” que puede “deteriorar la calidad de la democracia” al “intentar comprar, a través de los medios de comunicación, las conciencias y manipularlas”.
14 Federico Trillo: “El barullo puede venir si PSOE e IU se ponen a gobernar”.
16 Felipe González: “El pacto entre Telefónica y el BBVA intenta crear una oligarquía ligada al poder político”.
20 Dimisión del Ministro Pimentel.
21 El PSOE exige investigar si hay trama de subvenciones en Trabajo.
23: ETA asesina a Fernando Buesa y de Jorge Díez Elorza, su escolta.
23 Los partidos deciden suspender la campaña durante 48 horas.
24 PSOE y PP acuerdan reanudar los actos electorales.
25 Se reinicia la campaña con la sombra de los asesinatos de Buesa y Díez.
26 El CIS presenta al PP con muy buenos resultados. Conflicto PNV y PP.
29 Aznar promete bajar el IRPF de 2 a 3 puntos y el PSOE replica que ganarán los especuladores.
2 de marzo PSOE e IU contra Cuevas.
3 manifiesto de intelectuales contra Aznar.
4 El CIS da al PP cinco puntos de ventaja sobre el PSOE.
5 El pacto no logra movilizar a los potenciales votantes del PSOE y el PP mantiene 4,6 puntos (Demoscopia).
8 Almunia adquiere 18 compromisos para sus primeros 100 días de gobierno con IU.
9 Almunia se compromete a que “nunca mas” habrá dialogo con ETA aunque deje las armas.
10 El gobierno adjudica la telefonía móvil a 48 horas de las elecciones. El PSOE lo califica de “cacicada”.
10 González acusa al PP de trucar la democracia por negarse a debatir.

cos y un día después de destituir a Aycart asume responsabilidades políticas. El PSOE pidió una investigación para averiguar si había una trama de subvenciones en el Ministerio de Trabajo. Sin embargo, esta noticia desaparece ante el asesinato del dirigente socialista Fernando Buesa y su escolta, Jorge Díez por parte de la banda terrorista ETA. De todas formas, el elemento característico de esa campaña fue el pacto electoral entre PSOE e IU.

6.3.3.1. El pacto entre PSOE e IU

Ante la situación de la izquierda, el PSOE, con Joaquín Almunia a la cabeza, adopta una nueva estrategia que pasa por el pacto con IU. La lógica del pacto era impecable aunque algunos, como Wert (2000), lo pongan en duda *ex post*. La oferta del pacto podía, en palabras de González, “producir una redefinición del espectro político y una (re)activación del voto ideológico” (2002: 20). Una redefinición del espectro político es formalmente un movimiento herestético, utilizando la terminología de Riker (1986); esto es, cambiar el eje de la discusión política. En este caso, en lugar de hablar de los resultados políticos y económicos, que era el eje ganador del PP, a través del pacto se pretendía “corregir la disonancia existente un *gobierno de la derecha* y una *mayoría social de progreso*” (González, 2002:20). Esta redefinición llevaría a la reactivación del voto ideológico.

La lógica era impecable por varias razones. Desde la perspectiva electoral del PSOE, en general, y de Almunia, en particular, era algo positivo, algo con lo que evitar la apreciación de que Almunia era más un candidato de circunstancias –por las razones que he explicado antes- que un candidato deseado. Por parte de IU, la posibilidad de un pacto también era algo beneficioso dadas las perspectivas electorales que preveían. El objetivo era movilizar a un sector de la izquierda que no tenía intención de votar. Ahora bien, que la lógica del pacto fuera impecable no implica que el resultado fuera el más rentable en términos electorales por razones que explico más adelante.

El PSOE buscaba maximizar sus posibilidades electorales movilizándolo a un sector de la izquierda “dormido”. El pacto se podía interpretar como una apelación al voto estratégico por parte del PSOE a IU, por cuanto los primeros, a cambio de “un acuerdo parcial de fusión de los partidos en las elecciones al Senado en los distritos en los que el PSOE era minoritario y el establecimiento de un acuerdo de gobierno” (Lago, 2003:285), pedía que IU se retirara de las treinta y cuatro circunscripciones en las que nunca habían obtenido representación. IU se negó y el PSOE rebajó la propuesta a 14 circunscripciones; como IU vuelve a negarse, entonces el PSOE propone, en vano, la retirada en 8 circunscripciones.

¿Cómo se explica el comportamiento de IU ante dicho pacto electoral y la negativa a retirarse de las circunscripciones? Evidentemente, no era una cuestión de objetivos pues IU, al igual que el PSOE, buscaba maximizar las posibilidades electorales tarea más complicada de lo habitual al ser su candidato, Francisco Frutos, casi un desconocido. El lema de campaña era “Somos Necesarios” y, en consecuencia, IU se presenta en todas las circunscripciones, desactivando, en parte, las posibilidades de activación del voto útil de IU al PSOE. Tal y como cuenta Sánchez-Sierra: “IU rechazó durante todo el proceso negociador la retirada de candidaturas en 34, 14 u 8 circunscripciones aduciendo que no era un problema cuantitativo sino cualitativo (el deseo de salvaguardar el derecho de los ciudadanos a votar la opción que deseen), y propuso la búsqueda de “fórmulas democráticas alternativas”. IU apostó por la coalición electoral, primero a nivel nacional y después en las provincias en las que el Partido Socialista había propuesto su retirada, e indicó otras fórmulas como la agrupación de electores. La imposibilidad legal de que partidos políticos constituidos se presenten como agrupación de electores y restricciones objetivas, económicas y de tiempo (ya que el acuerdo se comenzó a negociar a menos de siete días para la expiración del plazo establecido en la normativa electoral) para llegar a una coalición electoral (la otra opción propuesta por IU), pusieron de manifiesto la prioridad de IU de llegar a un acuerdo

programático y su escasa voluntad de llegar a una fórmula electoral de optimización de resultados” (2004: 9).

En definitiva, la propuesta de pacto que el PSOE lanza a IU consiste en que no se presente en 34 provincias –aquellas en las que nunca habían conseguido un diputado. A cambio, el PSOE no se presenta en algunas circunscripciones del Senado. Finalmente, las negociaciones quedan en un compromiso de mínimos programáticos por el que se acuerdan 11 puntos, que se traducirían en una serie de políticas comunes además del compromiso de un gobierno de coalición; un compromiso de investidura; y un compromiso para que IU no se presentara en 25 provincias para el Senado. Como se observa, hay diferencias importantes entre la propuesta y el acuerdo final. Además, de dichas diferencias surgen varios problemas de los que hay que ser conscientes.

Visto en perspectiva, hay aspectos del pacto que se pueden considerar problemáticos. En primer lugar, el pacto se anunció y después se negoció. Esta estrategia, si bien casi obliga a llegar a un acuerdo (y evitar la tentación, por ejemplo, de abandonar las negociaciones en caso de que se compliquen), también puede frustrar las expectativas de los votantes cuando se llega a un acuerdo de mínimos. En otras palabras, en la medida en la que un pacto puede generar expectativas, si dichas expectativas no se cumplen, dicho pacto puede tener un efecto menor del esperado. Tal vez, las expectativas generadas eran las de una izquierda plural y unida para ganar las elecciones. Y, en este sentido, tal vez el pacto no cumplió dichas expectativas al ser “un pacto pre-electoral, no una coalición electoral *stricto sensu*” (Sánchez-Sierra, 2004: 3).

Dejando de lado los aspectos más formales del proceso de negociación del pacto, hay que hacer un par de comentarios. Si bien es comprensible que IU no quisiera retirarse de ninguna de las circunscripciones (aunque jamás había obtenido representación) que el PSOE le propone y se llega al acuerdo antes comentado, el pacto parece precipitado. Tampoco da una sensación de estabilidad el que las campañas de los dos partidos fueran independientes y en las que no se coordinan los mensajes ni

los eventos. En este sentido, sólo se realizan dos actos conjuntos: el de presentación del pacto, junto con el apoyo de intelectuales y artistas, y un apretón de manos de sus líderes Joaquín Almunia y Francisco Frutos poco antes del cierre de sus respectivas campañas electorales.

A mi entender, todos estos problemas se traducen en falta de credibilidad del pacto. El que se anunciara algo antes de que se definiera; el que IU no aceptara retirarse en circunscripciones en las que no tenía opciones; y, tal vez lo más importante, que no existiera una campaña coordinada y cohesionada para difundir los términos del acuerdo dieron una imagen de provisionalidad que afectaría a la credibilidad del pacto.

Después de analizar la gestación y los errores del pacto, me centro en sus efectos. Mientras que Wert lo ha calificado como “fracaso concreto del acuerdo” (2000:29), otros autores han optado por sustentar sus afirmaciones con datos. Así, en lo que se refiere a la movilización, Salazar dice que “la posibilidad de un gobierno de izquierdas constituyó efectivamente un motivo para la movilización de abstencionistas cercanos a IU, menos para los cercanos al PSOE, y actuó como desencadenante de una reacción de los electores próximos al PP ante la idea de un gobierno de coalición de izquierda” (Salazar, 2001:22). Este resultado sería precisamente contradictorio con el objetivo inicial que era el de movilizar a un sector de la izquierda que se consideraba “dormido”. Sánchez-Sierra en parte coincide con esos resultados cuando apunta la “exigua motivación que el pacto tuvo entre los abstencionistas” y que dicho pacto “no funcionó como un verdadero acicate movilizador del voto de izquierdas” (2004:25).

Por último, hay que resaltar que la forma de estudiar el efecto del pacto puede variar en función de lo que analicemos. Por ejemplo, Lago en sus estimaciones del voto estratégico en España desde 1977 hasta 2000, encuentra que la elección del 2000 es en la que se produce mayor voto estratégico –que, además, se produce en la izquierda- desde las elecciones de 1982 y 1979, en las que se produjo voto estratégico a ambos lados del espectro ideológico (Lago, 2003). Evidentemente, en tanto no es el objeto de estudio,

no se infiere causalidad al pacto; ahora bien, cabe destacar que en dicha investigación, la elección de 2000 es la que produce un mayor voto estratégico desde 1977.

Hasta aquí he analizado los factores que componen los contextos en los que se celebraron las campañas de 1993 y 2000. Estas diferencias proporcionan razones por las que la campaña de 1993 tuvo efectos netos positivos sobre la participación mientras que apenas afectó la de 2000. Ahora bien, aunque se conozca el contexto, se desconocen los mecanismos por los que la campaña de 1993 fue activadora y la del 2000 no; me refiero a que, por ejemplo, todavía no se sabe si la activación de 1993 es producto de la importancia que tuvieron los cambios en las valoraciones de los candidatos o si fueron los cambios en la escala ideológica hacia la derecha lo que activó a los ciudadanos. Por eso, en la siguiente sección, propongo algunos mecanismos que se traducen en hipótesis contrastables empíricamente.

6.4. ¿Por qué varió la participación? Los mecanismos de activación y desactivación

En esta sección sugiero y compruebo algunos de los mecanismos que pudieron provocar o disuadir la participación en las elecciones de 1993 y 2000. A mi modo de ver, algunas de las variables –como el cambio en la dirección de la escala ideológica o el cambio en las valoraciones de los candidatos- que he analizado en el capítulo quinto pueden haber influenciado de una forma significativa la participación.

6.4.1. Los cambios en la dirección ideológica

En el capítulo anterior he contrastado y aceptado la hipótesis C1: cuanto mayor es el cambio en la ideología del individuo, mayor es la probabilidad de conversión comparado con el refuerzo. Al realizar la tabla 3 de simulación del cambio

ideológico máximo, esto es, un cambio de 9 puntos en la escala, indicaba que la probabilidad de conversión frente al refuerzo eran de 0,3127 para España en 1993 y de 0,1578 en 2000. En esa misma tabla también he incluido una columna con el efecto marginal, que es una simulación más realista por cuanto los cambios en la escala ideológica no suelen ser máximos. Los coeficientes -que son 0,0206 y 0,0126, para España 1993 y 2000, respectivamente- indican que la variable de cambio en la ideología del individuo fue más importante en 1993 que en 2000.

Con respecto a los cambios ideológicos voy a responder dos preguntas. En primer lugar, los cambios ideológicos que se producen y que aumentan la probabilidad de conversión frente al refuerzo ¿son hacia la izquierda, hacia la derecha o no se puede discernir su dirección? Averiguar la dirección de los cambios ideológicos individuales proporciona información muy relevante sobre la campaña y el comportamiento de los votantes. Supóngase que se consigue averiguar que los cambios ideológicos hacia la derecha son determinantes para la conversión; la siguiente pregunta que se tratará es ¿cuántas personas se convirtieron gracias a dichos cambios? Como se entiende, para responder estas preguntas, estas variables deben ser distintas a cuando se consideran con los cambios en valor absoluto. Por eso, los cambios que se producen hacia la izquierda tienen valores negativos mientras que los cambios hacia la derecha son positivos. Para ver las diferencias, en la tabla 9 incluyo los descriptivos de ambas variables además de las auto ubicaciones ideológicas en las dos olas de la encuesta.

En 1993 la ideología previa apenas se distingue de la ideología posterior; por eso, los cambios en la dirección ideológica apenas se distinguen del cero. Las diferencias en 2000 son algo mayores pero no mucho: menos de una décima, con lo que no se puede decir que los individuos han variado su dirección ideológica significativamente. Valores tan cercanos a cero indican que los cambios en la dirección ideológica casi se anulan, esto es que los cambios hacia la izquierda son casi tan importantes como hacia la derecha.

Tabla 9. Descriptivos de las variables de cambio ideológico

	N	Media	Desviación	
			Estándar	Rango
1993				
Ideología previa	1368	4,646	2,184	1 10
Ideología posterior	1300	4,671	2,241	1 10
Cambio dirección	1253	0,02	1,696	-9 9
Cambio magnitud	1253	1,09	1,299	0 9
2000				
Ideología previa	18855	5,045	1,946	1 10
Ideología posterior	4159	4,903	1,818	1 10
Cambio dirección	3684	-,0076	1,518	-7 8
Cambio magnitud	3684	1,017	1,127	0 8

Ahora bien, cabe preguntarse si se distribuyeron los cambios en la dirección ideológica de forma homogénea para los efectos. Se quiere ser más preciso para comprobar las diferencias en la distribución de dicha variable para ambas elecciones. En tanto que la variable expresada en la tabla 9 tiene un rango de -9 hasta +9, en aras de la claridad expositiva, en las tablas 10 y 11 he decidido agruparla en tres valores: cambios hacia la izquierda; cambios hacia la derecha y los que no varían sus percepciones tienen un valor cero, categoría "no movimiento". La tabla 10 presenta como se distribuyen los cambios ideológicos en la escala:

Tabla 10. Cuántos cambiaron y hacia dónde

	1993	2000
Cambio a la izquierda	370 (29,5)	1151 (31,2)
No movimiento	504 (40,2)	1412 (38,3)
Cambio a la derecha	379 (30,2)	1121 (30,4)
N	1253	3684

Valores en paréntesis, porcentajes.

No hay diferencias sustantivas en los cambios en las escalas ideológicas de los individuos en las dos elecciones. Los cambios hacia la izquierda (que en el caso de gente de derechas significa un desplazamiento hacia el centro) fueron de casi dos puntos porcentuales más en 2000 que en 1993 pero no son diferencias significativas. Que no existan diferencias entre los cambios en estas dos campañas puede ser un indicio de que el pacto de izquierda entre el PSOE e IU no fue el acicate movilizador esperado. La tabla 11 responde a la pregunta de cómo se distribuyeron los cambios en la escala ideológica por los efectos.

Tabla 11. Dirección de cambio y cómo se distribuye entre los efectos

1993	Refuerzo	Activación	Conversión	Desactivación	N
Cambio a la izquierda	199 (59,9) (28)	62 (18,6) (34,6)	34 (10,2) (27,2)	37 (11,1) (34,2)	332 (100) (29,6)
No movimiento	304 (67,7) (42,8)	66 (14,7) (36,8)	37 (8,2) (29,6)	42 (9,3) (38,9)	449 (100) (40)
Cambio a la derecha	206 (60,5) (29)	51 (15) (28,4)	54 (15,8) (43,2)	29 (8,5) (26,8)	340 (100) (30,3)
N	709 (63,2)	179 (15,9)	125 (11,1)	108 (9,63)	1121 (100)
2000					
Cambio a la izquierda	676 (68,7) (32)	98 (9,97) (25)	105 (10,6) (29,4)	104 (10,5) (32)	983 (100) (30,9)
No movimiento	830 (67,4) (39,3)	157 (12,7) (40)	116 (9,43) (32,4)	127 (10,3) (39)	1230 (100) (38,6)
Cambio a la derecha	601 (62) (28,5)	137 (14,1) (34,9)	136 (14) (38,1)	94 (9,71) (28,9)	968 (100) (30,4)
N	2107 (66,2)	392 (12,3)	357 (11,2)	325 (10,2)	3181 (100)

Valores en paréntesis, porcentajes.

En general, la distribución de los efectos y la dirección de cambio en las dos elecciones es casi la misma excepto para el refuerzo, donde hay tres puntos más en 2000 que en 1993; esos tres puntos de más se van hacia la activación de 1993. En concreto, con respecto a la activación, mirando los porcentajes horizontales es evidente que hubo más activación entre los que cambiaron hacia la izquierda (18,6%) en 1993 que entre los que cambiaron a la derecha (15%), mientras que en 2000 sucede lo contrario; entre los que cambiaron a la derecha el porcentaje de activados es mayor (14,1%) que entre los que cambiaron a la izquierda (9,97%). Los porcentajes verticales dicen que el 35% de los activados en 1993 se desplazaron hacia la izquierda mientras que en 2000 ese porcentaje cae al 25%; igualmente, en 1993 el porcentaje de activados que se desplaza a la derecha es del 28% frente al 35% en 2000.

Con respecto a la desactivación hay que decir que en las dos elecciones los mayores porcentajes, sean horizontales o verticales, se concentran en los que se mueven hacia la izquierda. En pocas palabras, los individuos que se movían hacia la izquierda se desactivaban más que los que se movían hacia la derecha. También cabe destacar que de los convertidos en 2000, un 38,1% se había movido a la derecha mientras que en 1993 fue el 43%. En pocas palabras, la distribución de los efectos entre ambas elecciones, aunque evidentes, no son muy importantes.

Cabe pensar, sin embargo, que si se considera el partido al que el encuestado declara haber votado, las diferencias en la distribución de los cambios pueden ser sustantivas. Esto tiene todo el sentido porque, al fin y al cabo, hasta ahora los cambios en la escala ideológica y los efectos no han considerado el partido al que se ha votado y es sensato suponer que los cambios en la escala no han sido los mismos para aquellos votantes del PP que se han reforzado que para los de IU. Para ver si esto es así, presento la tabla 12.

Tabla 12. Cambios en la ideología considerando el efecto y el voto en 1993 y 2000

Refuerzo	En %	Voto 1993			Voto 2000		
		PSOE	PP	IU	PSOE	PP	IU
Izquierda	111	43	19	192	346	30	
	32,9	20,3	33,3	31,6	34,9	26,5	
	135	85	27	237	359	48	
	40	40,2	47,3	39	36,3	42,4	
Derecha	91	83	11	178	284	35	
	27	39,3	19,3	29,3	28,7	30,9	
N	337	211	57	607	989	113	
	100	100	100	100	100	100	
Activación							
Izquierda	38	9	7	48	26	9	
	50,6	21,4	28	42,4	14,2	32,1	
Igual	26	11	12	43	73	13	
	34,6	26,1	48	38	40,1	46,4	
Derecha	11	22	6	22	83	6	
	14,6	52,3	24	19,4	45,6	21,4	
N	75	42	25	113	182	28	
	100	100	100	100	100	100	
Conversión							
Izquierda	18	5	9	43	16	24	
	41	11,1	39,1	41,7	12,7	45,2	
Igual	15	7	11	28	38	20	
	34	15,5	47,8	27,1	30,1	37,7	
Derecha	11	33	3	32	72	9	
	25	73,3	13	31	57,1	16,9	
N	44	45	23	103	126	53	
	100	100	100	100	100	100	

Nota: No se incluye las cifras del efecto de desactivación porque no procede.

La tabla 12 responde a cómo se distribuyeron los cambios en la escala ideológica por los efectos y el voto emitido -por lo que no se incluyen las cifras para el efecto de desactivación. No hay mucho que decir sobre los reforzados que votaron al PSOE en ambas elecciones, pues son porcentajes similares. Ahora bien, los cambios en la escala ideológica son significativamente distintos para los reforzados que votaron al PP: en 1993, casi un 40% de ellos se movió a la derecha y un 20% a la izquierda mientras que en 2000 casi un 35% se mueve a la izquierda y un 28% hacia la derecha. Estos datos en 2000 van en la línea de moderación ofrecida por el partido durante la campaña. Esta última afirmación se puede extender cuando se analiza el efecto de activación. Como indican las cifras, en 1993 el 50,6% de los activados del PSOE se habían movido hacia la izquierda y un 52,3% de los activados del PP hacia la derecha. En 2000, si bien se mantiene la lógica de mayores cambios hacia la izquierda por parte de los votantes del PSOE y hacia la derecha por los del PP, las cifras se reducen pasando a un 42,4% hacia la izquierda por los electores del PSOE y a un 45,6% hacia la derecha por los del PP. Por último, los convertidos del PSOE siguieron pautas parecidas para ambas elecciones mientras que hay variaciones importantes para los del PP. De estos, en 1993 el 73%, se habían movido hacia la derecha mientras que en 2000 es el 57%. Es decir, que hasta para los convertidos en 2000, al menos para el PP, los cambios en la dirección ideológica son menos importantes que en 1993.

La forma en la que he presentado la variable de cambio en la dirección ideológica es apropiada porque explica cómo se distribuye entre los efectos de campaña. Ahora bien, no permite ser más preciso sobre lo ocurrido durante las dos campañas. Dicho de otro modo, aunque gracias a las tablas 10, 11 y 12 se observa cómo se distribuyen los cambios en la dirección ideológica para los efectos y los partidos, todavía no se puede contestar la segunda pregunta de esta sección ¿cuántos fueron los que se activaron debido a dichos cambios en la escala?

A mi modo de ver, en ambas elecciones, los partidos intentaron movilizar a sus electores a través de diversas estrategias

que se traducen en los cambios en la escala ideológica. Por ejemplo, en la elección de 2000, queda claro que el pacto, tal y como dice González, intenta “producir una redefinición del espectro político y una (re)activación del voto ideológico” (2002: 20). En 1993, el PSOE también intenta movilizar a su electorado haciendo referencia a todos los cambios que ha sufrido España, por un lado, y apelando al peligro de la derecha, lo cual debiera reactivar los cambios hacia la izquierda, mientras que IU se presenta como “la verdadera izquierda”. No se puede afirmar que la estrategia de movilización del PP en ambas campañas apelara a la ideología; aunque ya en 1993 se presenta como un partido de centro, su discurso se concentra en los resultados económicos del gobierno mientras que el discurso de 2000 se basa en los resultados de cuatro años de gestión en el gobierno. Ahora bien, que no se presente como tal, no implica que los ciudadanos no lo perciban así. Además, en las estrategias de campaña hay diferencias entre las intenciones de los políticos y los resultados obtenidos. Es decir, que los partidos intenten movilizar a sus electores a través de diversas estrategias no conlleva necesariamente que sean exitosos en dichos propósitos. Por ello, me centro en averiguar qué efectos se producen cuando se cambia hacia la izquierda o hacia la derecha en la escala ideológica. Creo dos nuevas variables independientes que recogen los cambios que se producen en la escala ideológica. Para la variable de izquierda, toma el valor uno, y el resto –los que no varían su opinión y los que se mueven a la derecha- con valor cero. Para la variable de la derecha, toma valor uno si el cambio es hacia la derecha y 0 si es hacia la izquierda o no se mueve. Parte de los resultados del análisis estadístico los recoge la tabla 13. Los resultados con el resto de las variables independientes se incluyen en el apéndice.

Los resultados de esta tabla son muy interesantes. En líneas generales, se puede aceptar la observación de que los partidos intentaron movilizar a sus electores a través de diversas estrategias que se traducen en los cambios en la escala ideológica, si bien con matices en función del efecto y de la elección. En lo que respecta a la activación en 1993, los cambios ideológicos hacia la izquierda

Tabla 13. Coeficientes del cambio de dirección ideológica para 1993 y 2000

Cambio dirección ideológico	Coeficiente	Z	Mín	Max	Individuos
1993					1061
Activación					
Cambio a izquierda	,3784 (,2075)	1,82	,0382		41
Cambio a derecha	,1378 (,2125)	0,65	,0066		7
Conversión					
Cambio a izquierda	,4251 (,2628)	1,62	,0304		32
Cambio a derecha	,6253 (,2429)	2,57	,0626		66
Desactivación					
Cambio a izquierda	,4564 (,262)	1,74	,0269		29
Cambio a derecha	,0016 (,2795)	0,01	-,0077		-8
2000					1679
Activación					
Cambio a izquierda	-,1094 (,2073)	-0,52	-,012		20
Cambio a derecha	,3871 (,1908)	2,03	,0287		48
Conversión					
Cambio a izquierda	,2948 (,2029)	1,45	,0324		54
Cambio a derecha	,6314 (,1923)	3,28	,0594		100
Desactivación					
Cambio a izquierda	-,2474 (,248)	-0,92	-,0149		-25
Cambio a derecha	,1665 (,2344)	0,71	,0023		4

En paréntesis los errores estándar. Las casillas en negrita son significativas. La N de las regresiones es de 1061 en 1993 y de 1679 en 2000.

aumentan la probabilidad de activación frente al refuerzo. En la última columna de la tabla 13, he incluido una columna en la que presento el número esperado de individuos que el modelo predice que cambiarán por los cambios en la escala ideológica, resultado de los multiplicar los coeficientes de las simulaciones por el número de personas incluidas en el análisis. En concreto, el número de activados esperado por el modelo entre los que cambiaron hacia la izquierda en 1993 es de 41. Para la desactivación, el único coeficiente del cambio en la dirección ideológica que es significativo es el que se produce hacia la izquierda en 1993, que contradice al de la activación para el mismo año. Es decir, que para 1993 un cambio en la escala

ideológica hacia la izquierda aumentó la probabilidad de activación y la de desactivación, comparado con el refuerzo. ¿Cuál de los dos efectos fue el que prevaleció? El valor estandarizado responde a esta pregunta: el valor en el caso de la desactivación es de 1,74 mientras que el de la activación es de 1,82. El modelo predice que, gracias a los cambios hacia la izquierda se activaron 41 personas mientras que, por los mismos cambios, 29 personas se desactivaron. En otras palabras, si bien los cambios ideológicos hacia la izquierda aumentaron tanto las probabilidades de activación como de desactivación, prevalecieron los primeros, haciendo que, en términos netos de participación, la campaña fuera activadora para el PSOE.

En la elección de 2000, sólo los cambios a la derecha fueron significativos para explicar la activación, lo que puede ser indicativo de los posibles efectos del pacto. En otras palabras, en tanto que el pacto pretendía la “reactivación del voto ideológico” (González, 2002: 20), cabría esperar que los cambios en la escala ideológica hacia la izquierda y no hacia la derecha aumentaran la probabilidad de activación frente al refuerzo; sin embargo que ninguno de los coeficientes sea significativo indica que el pacto no funcionó.

Por último, con respecto a los resultados de la conversión, hay que resaltar que en las dos elecciones, los cambios hacia la derecha aumentan la probabilidad de conversión frente al refuerzo, con los valores estandarizados más importantes, un 2,57 para 1993 y 3,28 para 2000. Dichos valores representan a 66 individuos en 1993 y a 100 en 2000.

El último paso consiste en ver el peso de los cambios en la ideología con respecto a los efectos para las dos elecciones. En 1993, casi un 13% de los incluidos en el análisis, 136 personas, cambiaron sus intenciones previas gracias a los cambios en la escala ideológica bien fueran hacia la izquierda o hacia la derecha. Dicho porcentaje en 2000 es de un 8,8% (148 personas). En otras palabras, los cambios direccionales en la ideología fueron más importantes en la campaña de 1993 que en la de 2000. ¿Se puede afirmar con estos datos que el pacto de IU y el PSOE no sirvió

para activar el voto ideológico? Que los cambios en la ideología fueran más importantes en 1993 que en 2000, no implica que el pacto de IU y el PSOE no sirviera para activar el voto ideológico. Ahora bien, que los cambios en la escala afectaran a un 13% en 1993 y sólo a un 8,8% en el 2000 hace dudar de que el pacto reactivara el voto ideológico.

6.4.2. Los cambios en la valoración de los candidatos

El papel de los candidatos durante las campañas electorales, tal y como he constatado en otras partes de esta tesis, es evidente. Y tanto la campaña de 1993 como la de 2000 no son una excepción. En 1993, no hay sintonía en la izquierda, entre González y Anguita mientras que en 2000, Almunia y Frutos llegan a un pacto impensable siete años antes. Aznar es el único candidato que se mantiene entre esas dos elecciones.

Estas son algunas de las preguntas que se responden en este epígrafe: ¿Mejoraron las valoraciones de los candidatos durante las campañas? ¿Son diferentes las valoraciones de los candidatos en función de los efectos? ¿Jugó algún candidato un papel relevante en la desactivación? ¿Tuvo Aznar la misma influencia en las distintas elecciones? ¿Afectó lo mismo Almunia que González a las probabilidades de activación? ¿Cuántas personas se convirtieron por dichos cambios?

Antes de responderlas hay que ver las variables con las que se trabajará. En el capítulo anterior la variable comprendía todos los cambios en las evaluaciones, fueran positivos o negativos, lo cual significa capturar la variable en términos absolutos o de magnitud. En este caso, hay que crearla teniendo en cuenta la dirección del cambio; esto es, si los cambios en las evaluaciones de los candidatos son a mejor o a peor. En el primer caso, tendrán valor positivo. Si los ciudadanos empeoran las evaluaciones de los candidatos, tendrán valor negativo. En el mismo sentido, cuando contraste las hipótesis cabe esperar que los signos de los coeficientes sean positivos mientras que los de la segunda sean

negativos. En la tabla 14 presento los datos de los cambios en las percepciones de los candidatos para ambas elecciones. También incluyo los valores de las variables en los dos momentos del tiempo.

Tabla 14. Descriptivos de las variables de cambio

Elección y variables	N	Media	Desviación	
			Est	Rango
Elección 1993				
Valoración de González en la pre	1430	5,42	3,16	0,10
Valoración de González en la post	1355	5,71	3,09	0,10
Cambio en la valoración de González	1345	,277	2,58	-10,10
Valoración de Aznar en la pre	1412	3,83	3,06	0,10
Valoración de Aznar en la post	1349	4,18	3,09	0,10
Cambio en la valoración de Aznar	1325	,322	2,604	-10,10
Valoración de Anguita en la pre	1386	4,08	2,67	0,10
Valoración de Anguita en la post	1328	4,69	2,57	0,10
Cambio en la valoración de Anguita	1289	,587	2,749	-9,10
Elección 2000				
Valoración de Almunia en la pre	19791	4,73	2,73	0,10
Valoración de Almunia en la post	3864	4,05	2,1	0,10
Cambio en la valoración de Almunia	3462	-,783	2,72	-10,10
Valoración de Aznar en la pre	21261	5,33	2,99	0,10
Valoración de Aznar en la post	3918	6,23	1,95	0,10
Cambio en la valoración de Aznar	3675	,752	2,73	-10,10
Valoración de Frutos en la pre	13875	3,96	2,39	0,10
Valoración de Frutos en la post	3191	4,26	1,94	0,10
Cambio en la valoración de Frutos	2303	,030	2,57	-9,10

La segunda columna presenta el número de casos. La tercera recoge la media de los cambios de las variables, la cuarta indica la desviación estándar y la última comprende el rango. Como los candidatos de IU suelen ser menos conocidos que los del PSOE o del PP y no se incluye a los individuos que no contestan o dicen no saber, la muestra diverge. Para todos los casos, excepto uno, dichos cambios son positivos. La excepción es Almunia, quien

empeora -0,783 puntos, lo que puede ser indicativo de su campaña. A mi parecer, una valoración media negativa puede ser un síntoma de un aumento de la desactivación. Y más si se compara con la de González quien mejora su apreciación en 0,27, aunque menos que los demás candidatos en 1993.

Es el momento de empezar a responder algunas de las preguntas. La primera es ¿Mejoraron las valoraciones de los candidatos durante las campañas? Por la explicación de secciones anteriores, parece que tanto las campañas de González como las de Aznar y Anguita fueron positivas en 1993, mientras que en la elección de 2000 sólo la campaña de Aznar trajo resultados positivos, en lo que a percepción de candidato se refiere. Para ver si los datos confirman estas afirmaciones, presento la tabla 15 en la que se comparan los cambios en la evaluación de los candidatos. En las filas están las valoraciones antes de la campaña y en las columnas la valoración después.

Esta tabla contiene mucha información. En 1993 se ve cómo mejoran todas las valoraciones de los candidatos, siendo la de González la menor, en un 37,6% (sumando los valores de las celdas por encima de la diagonal, $90+220+197$), la de Anguita en 52,6% y la de Aznar la mayor con un 53,5%. La situación en 2000 sigue el mismo orden pero con porcentajes menores. Así, Aznar mejora para un 46,5% de encuestados, Frutos para un 45% y Almunia para un 33,5%. A primera vista se puede afirmar que las evaluaciones de los candidatos mejoraron durante las dos campañas y ya se contestaría la pregunta. Sin embargo, esto es sólo media respuesta porque para comparar la evolución de los candidatos se necesita saber el reverso, los empeoramientos de estas, y con estos datos, de momento, sólo se puede decir que las valoraciones en 1993 fueron superiores a las de 2000. Para ver cómo empeoran las valoraciones de los candidatos me fijo en los valores de las celdas por debajo de la diagonal (por tanto, los valores de la diagonal son los individuos que no cambian las valoraciones de los candidatos). En 1993, la valoración del candidato que más empeora es la de González con un 41,26%,

lo que contrasta con el 31% para Anguita y casi un 29% para Aznar. En 2000 casi se mantiene el orden pero los porcentajes son mayores: un 39,7% empeoran la valoración de Frutos, un 43,9% la de Aznar y un 53,25% la de Almunia. Los contrastes entre estas cifras son considerables. Así, mientras que la diferencia entre los que mejoran y los que empeoran para González es de casi menos 4 puntos porcentuales, en 2000 dicha diferencia es de casi menos 20 puntos. En cambio, las diferencias entre los que mejoran y los que empeoran para Anguita son de algo más de 11 puntos porcentuales en 1993 y de casi 6 en 2000 para Frutos; para Aznar estas diferencias son de casi 25 puntos de mejora en 1993 y desciende a casi 2,6 puntos en 2000.

Por lo tanto, a la pregunta de si los candidatos mejoraron sus evaluaciones durante la campaña la respuesta es afirmativa para Anguita y Aznar en 1993 y en menor grado para Frutos y Aznar en 2000. Los respectivos candidatos del PSOE no mejoran su evaluación siendo Almunia quien la empeora en casi 20 puntos.

Como se ve, la tabla anterior contiene una información muy relevante sobre la actuación de los candidatos en la campaña, pero no dice nada sobre su relación con los efectos. En efecto, en consonancia con lo explicado en secciones anteriores, las valoraciones de los candidatos empeoraron más en 2000 que en 1993. Es el momento de hacerse la segunda pregunta. ¿Son diferentes las valoraciones de los candidatos en función de los efectos? En principio, cabe esperar que la activación concentre un mayor porcentaje de mejora en las valoraciones de los candidatos que la desactivación. La tabla 16 es un resumen de cómo se distribuyen las valoraciones de los candidatos entre los efectos y la creo a partir de las tablas que, debido a su extensión, se encuentran en el apéndice 6C. He seguido el siguiente procedimiento: los valores por debajo de la diagonal de cada efecto son los individuos que empeoraron sus percepciones de los candidatos; los que están por encima, la mejoraron, y los valores de la diagonal son los individuos que no cambian su percepción de los candidatos.

Tabla 16. Resumen de la distribución de las evaluaciones de los candidatos por efectos

Porcentajes	1993			2000		
	González	Aznar	Anguita	Almunia	Aznar	Frutos
Refuerzo						
Mejora	34,3	52,2	51,4	33,8	42,3	44,1
Igual	21,5	17,2	17,2	12,4	9,6	13,9
Empeora	44,1	30,4	31,2	53,6	47,9	41,8
Activación						
Mejora	44,5	58,3	58,4	31,2	55,8	49,5
Igual	20,5	17,7	10,2	16	8,3	15
Empeora	35	23,8	31,2	52,6	35,8	35,3
Conversión						
Mejora	39,8	55,9	52	27,8	57,5	38,4
Igual	20,3	19,6	15,4	11,1	7,8	15,8
Empeora	39,8	24,4	32,5	60,9	34,5	45,7
Desactivación						
Mejora	42,3	52,8	48,5	34,3	44,9	45
Igual	13,5	18,8	20,3	14,5	10,7	17,9
Empeora	44,1	28,3	31	51	44,2	37

De la tabla 16 destacan varios resultados. En primer lugar, haciendo la comparación por filas, se confirma que en casi todos los casos la desactivación concentra una mayor proporción de empeoramientos en las evaluaciones que la activación. En segundo lugar, la activación concentra una mayor proporción de mejoras que de empeoramientos en las evaluaciones de los candidatos, tal y como se esperaba. De hecho, para todos los candidatos, excepto Almunia en 2000, los porcentajes de mejora en la activación son los mayores comparados con el resto de los efectos. Un tercer contraste interesante lo proporciona la comparación entre el refuerzo y la desactivación: el primero siempre es igual o mayor que el segundo en lo que a empeorar la evaluación de los candidatos se refiere. Esto es un hallazgo importante porque indica que los reforzados empeoran más sus valoraciones que aquellos que dejan de acudir a las urnas. Además los ciudadanos desactivados mejoran más las valoraciones de los candidatos que los reforzados, excepto para Anguita en 1993. Tal vez esto indique

que los ciudadanos desactivados estén más “relajados” que los reforzados en el sentido de que aunque se desactiven no por ello pasan a valorar peor a los candidatos mientras que los reforzados sí que pasan a empeorar las valoraciones. Es decir, los desactivados no empeoran sustantivamente las valoraciones de los políticos, lo cual derriba la idea de que los desactivados son votantes que pasan a valorar negativamente a los políticos y por ello dejan de votar. Todo esto se ve refrendado, además, por el hecho de que los desactivados mejoran en mayor proporción la valoración de los candidatos que los reforzados.

Haciendo la comparación por columnas, los resultados también son muy interesantes. Lo más chocante es la proporción de empeoramientos en las valoraciones de los candidatos en 2000 comparado con 1993 con independencia del efecto y el candidato que se analice. Las valoraciones de Aznar, el único candidato que se presenta a las dos elecciones, en 1993 son muy positivas: con independencia del efecto más del 50% de los individuos mejora su valoración. En cambio, en 2000 sólo los efectos de activación y conversión superan dicha barrera del 50%. Entre los desactivados un 44,2% empeora su valoración mientras que un 44,9% la mejora. El saldo es negativo con los reforzados, pues mientras un 42,3% mejora, un 47,9% empeora. El comportamiento del candidato de IU en 1993 sigue la misma lógica que Aznar en ese mismo año y siempre mejora en mayor proporción –cercana, o superando el 50%- que empeora. El candidato en 2000, Frutos, obtiene mayor proporción de mejoras que de empeoramientos excepto para el efecto de conversión. Sin embargo, el mayor contraste se produce en los dos candidatos del PSOE, González y Almunia. En primer lugar, González tiene mayor proporción de mejoras que empeoramientos sólo con respecto al efecto de activación. En el resto de los casos, la mayor proporción de los cambios en las valoraciones de los candidatos socialistas es a peor. Ahora bien, los cambios a peor son más evidentes en el caso de Almunia que en el de González. La proporción de encuestados que empeora la valoración sobre Almunia nunca es menor del 50%, superando el 60% para el efecto de conversión, mientras que en

260 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

1993, en ningún caso los empeoramientos superan el 45%. Un 61% de los convertidos y un 52,6% de los activados empeoraron la valoración de Almunia mientras que en 1993 fue de casi un 40% de los convertidos y un 35% de los activados.

Lo explicado anteriormente es muy informativo de las campañas que realizaron todos los candidatos y, a la par que responde las dos primeras preguntas formuladas al inicio del epígrafe, proporcionan algunos indicios de las consecuencias de los efectos. Quedan las otras cuatro. ¿Jugó algún candidato un papel relevante en la desactivación? ¿Tuvo Aznar la misma influencia en las distintas elecciones? ¿Afectó lo mismo Almunia que González a las probabilidades de activación? ¿Cuántas personas se convirtieron por dichos cambios? Estos interrogantes sólo son una forma de introducir una amplia información sobre de esas campañas. Es decir, que con la información que doy, también seré capaz de responder otras preguntas como ¿logró activar González el voto? Si es así, ¿a cuántos individuos consiguió activar? Si la campaña de Almunia fue tan poco positiva, ¿se desmovilizaron los votantes por los cambios en sus valoraciones? Si fue así, ¿cuántos fueron? Para dar respuesta a todas estas preguntas, es necesario realizar el pertinente análisis econométrico.

En términos generales, cabe esperar que los votantes, cuanto más mejoren sus valoraciones sobre los candidatos, más probable es que se activen. De forma contraria, cuanto más empeoren sus evaluaciones, más probable es que se desactiven. Así, por ejemplo, parece que la campaña de Felipe González en 1993 activó el voto mientras que la de Almunia no lo consiguió. En otras palabras, **las mejoras en las evaluaciones de González aumentaron la probabilidad de activación frente a refuerzo mientras que no fue el caso para Almunia**. Voy a poner a prueba esta conjetura.

También en este caso, la comprobación de las hipótesis conlleva una operacionalización diferente de la variable de cambio en la evaluación de los candidatos. En la concepción de dichas variables he seguido el mismo procedimiento que en el caso de los cambios de dirección en la ideología: cuando se recogen las

mejoras en la valoración de un candidato, toman el valor uno, y el resto –los que no varían su opinión y los que la empeoran-, valor cero. Para la otra variable, la que recoge a los que empeoran las evaluaciones de los candidatos, toma valor uno si el cambio es a peor y 0 si es a mejor o no se mueve. Los coeficientes de las variables de los candidatos para las dos elecciones que se encuentran en las tablas 6B del apéndice. En las tablas 17 y 18 presento el efecto de las mejoras y los empeoramientos cada candidato para 1993 y 2000. Además, como antes, averiguo a cuántos individuos concretos afectaron dichos cambios.

Tabla 17. Coeficientes del cambio de evaluación de candidatos para 1993

Cambio evaluación candidato	Coeficiente	Z	Mín	Max	Individuos
1993					1061
Activación					
Mejora Felipe	,771 (,225)	3,43	,098	104	
Empeora Felipe	,336 (,247)	1,36	,032	34	
Mejora Aznar	,243 (,22)	1,1	,022	23	
Empeora Aznar	,012 (,243)	,05	-,001	1	
Mejora Anguita	-,044 (,235)	-,19	-,005	5	
Empeora Anguita	-,011 (,253)	-,05	-,003	3	
Conversión					
Mejora Felipe	,315 (,262)	1,2	,012	13	
Empeora Felipe	,339 (,274)	1,24	,021	22	
Mejora Aznar	,535 (,269)	1,98	,046	49	
Empeora Aznar	,234 (,297)	,79	,022	23	
Mejora Anguita	,009 (,277)	,03	,002	2	
Empeora Anguita	-,136 (,304)	-,45	-,014	15	
Desactivación					
Mejora Felipe	,385 (,288)	1,34	,015	16	
Empeora Felipe	,529 (,294)	1,8	,034	36	
Mejora Aznar	,079 (,282)	,28	-,002	2	
Empeora Aznar	-,041 (,298)	-,14	-,005	5	
Mejora Anguita	-,074 (,31)	-,24	-,005	5	
Empeora Anguita	,283 (,319)	,89	,023	24	

En paréntesis los errores estándar. Las casillas en negrita son significativas.

La N de las regresiones es de 1061 en 1993.

El caso de Felipe González confirma la lógica de que cuando mejora la valoración de los candidatos, más probable es la activación mientras que cuando empeoran más probable es la desactivación. Las dos partes de la frase anterior se cumplen: en cuanto a la primera, se cumple sin problemas al tener un coeficiente significativo de 0,771 con un valor Z de 3,43. En cuanto a la segunda, empeorar las valoraciones de Felipe González aumentaba significativamente las probabilidades de desactivación. En el análisis, las personas que se activaron por las mejoras en la valoración de González fueron 104 mientras que las desactivadas por empeorar esta valoración fueron 36. Dicho de otro modo, algo más de un 13% de los votantes cambiaron su intención inicial de voto debido a los cambios en sus valoraciones de González.

El claro efecto movilizador de Felipe González es aún más chocante si se compara con los cambios en las evaluaciones de quien le sucedió en el PSOE en las elecciones generales de 2000 y su relación con los efectos tal y como se ve en la tabla 18. Y es que los ciudadanos, al mejorar las valoraciones de Almunia, no aumentaron la probabilidad de activación comparado con el refuerzo. Estos resultados reflejan, en parte, las diferencias de las estrategias –o mejor, los resultados de esas estrategias- entre las dos campañas: mientras que en 1993 el PSOE buscó, y consiguió, la movilización – activación- a través de Felipe González, su mejor activo, en 2000, se fracasó en la consecución de dicho objetivo. Por esa razón, las mejoras en las evaluaciones de Almunia, no aumentan las probabilidades de activación, comparado con las de refuerzo. Este resultado, además, a primera vista es extraño: ¿cómo es posible que si mejora la valoración de los candidatos el signo del coeficiente sea negativo? Bien cabría suponer que si los ciudadanos mejoran la valoración de los candidatos, tal y como se ve en la tabla 14, esta mejora conduzca a un incremento en la probabilidad de activación. El resultado, sin embargo, no es tan sorprendente porque la media del cambio de Almunia es negativa, indicando que los ciudadanos empeoran la imagen que tienen de dicho candidato, mientras que en 1993 dicha media es positiva, mejorando la percepción de González.

Tabla 18. Coeficientes del cambio de evaluación de candidatos para 2000

Cambio evaluación candidato	Coeficiente	Z	Mín	Max	Individuos
2000					1847
Activación					
Mejora Almunia	-,247 (.234)	,59	-,02		37
Empeora Almunia	-,13 (.205)	-,64	-,015		28
Mejora Aznar	,366 (.212)	1,73	-,031		58
Empeora Aznar	-,204 (.245)	-,83	-,018		33
Mejora Frutos	,283 (.216)	1,31	,022		41
Empeora Frutos	,013 (.228)	,06	-,0006		1
Conversión					
Mejora Almunia	-,311 (.306)	-,4	-,005		9
Empeora Almunia	,13 (.256)	1,31	,027		49
Mejora Aznar	,344 (.27)	1,99	,037		68
Empeora Aznar	,134 (.302)	-,08	,0007		1
Mejora Frutos	-,044 (.266)	,15	-,004		7
Empeora Frutos	,006 (.263)	,27	,003		5
Desactivación					
Mejora Almunia	-,115 (.275)	-,42	-,004		7
Empeora Almunia	,005 (.248)	-,02	-,001		2
Mejora Aznar	-,221 (.24)	-,92	-,019		35
Empeora Aznar	-,062 (.253)	-,25	-,013		24
Mejora Frutos	,616 (.27)	2,28	,036		66
Empeora Frutos	,183 (.286)	,64	,011		20

En paréntesis los errores estándar. Las casillas en negrita son significativas.

La N de las regresiones es de 1847 en 2000.

Los cambios en las valoraciones de José María Aznar son significativas en tres ocasiones. En 1993, cuando se mejora su valoración, se aumenta la probabilidad de conversión frente al refuerzo. Precisamente, hay 49 personas, algo más de 4,5% de los encuestados, que se convierten porque mejoran las valoraciones de Aznar. En 2000, cuando se mejora la evaluación de ese candidato, aumenta la probabilidad de activación frente al refuerzo. En concreto, son 58 los individuos, un 3,1% de los encuestados, que se activan gracias a que mejoran sus valoraciones de Aznar. También, gracias a las mejoras en las

evaluaciones del entonces Presidente, 68 individuos se convierten un 3,8% de los encuestados.

Los cambios en las evaluaciones de los candidatos influenciaron a más personas en 1993 que en 2000. En las dos elecciones los cambios en las evaluaciones de los candidatos afectaron a las probabilidades de todos los efectos de persuasión con respecto al refuerzo. El número de personas que cambiaron su intención previa de voto debido a los cambios en las valoraciones de los individuos en 1993 fue de 189, algo menos de un 18%, siendo los cambios en las valoraciones de González las más importantes. En 2000 esa cifra fue de 192 personas, algo más del 10%. Con estos datos, se puede afirmar que en lo que se refiere a determinar el peso de los efectos, el papel de los candidatos en 1993, y en especial de González, fue más importante que en 2000. Además, comparando el papel de los candidatos de los partidos en las distintas elecciones, se ve que para el PSOE, Almunia no produjo la movilización esperada y que para el PP, las mejoras en las evaluaciones de Aznar jugaron un papel más importante en 2000 que en 1993.

En 1993, las mejoras en las evaluaciones de González y de Aznar conducen a un aumento de la probabilidad de activación y conversión frente al refuerzo respectivamente. En 2000, las mejoras en las evaluaciones de Aznar llevan a un aumento en la probabilidad de activación y conversión frente al refuerzo. Estos resultados dan una información muy precisa de las campañas de ambos partidos en las dos elecciones. Además este enfoque que distingue entre los cambios en las valoraciones de los candidatos que son a mejor y los que son a peor, informa sobre el efecto concreto de cada candidato.

En definitiva, los cambios en las valoraciones de los candidatos son variables relevantes para explicar los efectos de campaña en 1993 que en 2000. En 1993, los cambios de dichas variables aumentaron la probabilidad de activación, conversión y desactivación frente al refuerzo, siendo los cambios en la valoración de Felipe González los más importantes. En 2000, los cambios en las valoraciones de Aznar parecieron ser los más

determinantes en el acontecimiento de los efectos de persuasión frente al refuerzo.

6.5. Conclusión

En este capítulo se ha comprobado que la campaña de 1993 fue más activadora que la de 2000. Me he preguntado las razones por las que varió la participación y eso me ha llevado a ver las situaciones en las que se desarrollaron ambas campañas. Luego me he centrado en los contextos en los que se celebraron ambas elecciones. En 1993, después de la presentación del cronograma, ha quedado claro que el elemento definitorio de dicha elección fueron los dos únicos debates electorales celebrados hasta la fecha en la democracia española. He seguido el mismo procedimiento para el caso de la elección del 2000. Lo realmente importante en dicha campaña fue el pacto entre el PSOE e IU. También le he dedicado un espacio para explicar su génesis y los resultados obtenidos con dicho pacto.

Después de ver los contextos, en la cuarta sección, he analizado los factores por los que la campaña de 1993 fue activadora y la del 2000 desactivadora. Es decir, me he centrado en los mecanismos que afectaron a la participación en dichas campañas; algo que, además, relaciona este capítulo con las hipótesis de los capítulos cuarto y quinto. He sugerido dos mecanismos. El primero, siguiendo los capítulos anteriores, es una especificación más concreta de los cambios en la dirección ideológica al tener en cuenta cómo se distribuyó el cambio ideológico considerando el efecto y el voto en ambas elecciones. A través de una nueva operacionalización de las variables de cambio ideológico, específico cuántos individuos se convirtieron debido a los cambios hacia la izquierda. Como se ha visto, los cambios ideológicos en la campaña de 1993 fueron más importantes que los cambios en la de 2000.

Los candidatos son el segundo mecanismo al que me refiero. El principal factor para que el PSOE lograra movilizar a sus

electores fueron los cambios en las valoraciones de Felipe González. Primero he presentado la distribución de los cambios en las evaluaciones de los candidatos considerando el efecto y el voto. Para ver el efecto concreto de los candidatos también he creado nuevas variables que capturan los cambios a mejor y a peor en las valoraciones de los candidatos. Analizando estos cambios, se ha visto la influencia concreta de cada uno de los candidatos y su relación con los efectos. Por último, se ha visto que mientras los cambios en esas variables en 1993 aumentaban la probabilidad de los efectos de persuasión, en 2000 los cambios aumentaban la probabilidad de refuerzo.

En conclusión, a la pregunta “¿Por qué varió la participación de las campañas de 1993 y 2000?”, se puede contestar que el PSOE en 1993 realizó una campaña que consiguió activar a un número suficiente de votantes a través, principalmente, de los cambios ideológicos de los votantes hacia la izquierda y de de su líder que mejoró sus valoraciones y llevó a los ciudadanos a las urnas. En 2000, el cambio en la escala ideológica no funcionó como tampoco lo hicieron los cambios en la mejora del candidato Almunia. En esa elección, los cambios en la escala ideológica significativos fueron hacia la derecha aumentando la probabilidad de activación y conversión. En esta misma elección las mejoras en la valoración de Aznar también aumentaron las probabilidades de activación y de conversión, dando a entender que en 2000 el PP fue más efectivo que el PSOE respecto a la activación.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIÓN

Esta investigación se ha centrado en responder esta pregunta: ¿qué provoca la variación en los efectos de las campañas electorales? La cuestión, como se ha visto, es de vital importancia porque, por un lado, intenta cubrir un hueco todavía no tratado por la literatura académica. Además, por otro lado, siguiendo con el segundo criterio enunciado por King, Keohane y Verba (2000), la pregunta es muy relevante para nuestras sociedades puesto que las campañas electorales son una práctica habitual y necesaria de las democracias liberales. Este es el momento de ver qué camino he seguido para dar una respuesta a la vez que presentar los principales resultados de la investigación. He seguido un proceso deductivo en el que he ido de lo más general a lo más particular.

En el capítulo 1 he definido una campaña electoral como conjunto de sucesos que tienen que ver con la orientación del voto y que ocurren en un período determinado, antes de las elecciones para conseguir el voto de los ciudadanos. La campaña electoral tiene una doble función. Por un lado, la de publicidad, en tanto que los candidatos que se presentan a las elecciones y quieren ganarlas deben hacer explícitos sus planes futuros para que los votantes sepan qué esperar de ese gobierno. Por otro lado, la función de control que se ejerce de forma bi-direccional: de los ciudadanos a los políticos, en tanto que estos pueden premiar o sancionar a los gobiernos, por ejemplo, a través del voto retrospectivo; y de los políticos a los ciudadanos intentando los primeros influir a los segundos a través de mecanismos psicológicos, como el framing o el priming, e institucionales. También, he explicado, a la luz de

Manin, la evolución que han sufrido las democracias occidentales así como, siguiendo a Schuessler, la forma en la que se realizan las campañas electorales.

En el segundo capítulo he concretado un poco más al analizar el papel de las campañas electorales por las tres escuelas del comportamiento electoral que han tratado este asunto. Como se ha visto, si bien las tres aproximaciones metodológicas son distintas, las conclusiones a las que estas escuelas llegan son muy similares, complementándose aún a pesar de sus diferencias en los supuestos realizados y en la metodología utilizada. En pocas palabras, tanto para la sociología política, para la psicología política como para la economía política las campañas electorales no son muy importantes a la hora de determinar el voto. Sin embargo, he presentado una serie de argumentos que pueden resumir los motivos por los que la influencia de la campaña puede ser importante; a saber: un número importante de gente que decide votar durante la campaña; la identificación partidista del electorado es cada vez menor; se producen fluctuaciones de apoyo durante la campaña; y, finalmente, durante la campaña se genera mucha información que los ciudadanos pueden utilizar para su voto.

En el capítulo tercero, me he ocupado del concepto de persuasión y las formas en las que cristaliza. En primer lugar, he explicado su secuencia además de estudiar sobre quién y por qué van a tener más éxito los políticos en sus intentos de persuasión. A partir de un análisis crítico del trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1968), he analizado cómo se producen los efectos de refuerzo, activación y conversión. He dedicado una atención especial al efecto de desactivación porque es un efecto que puede ir de acuerdo con los intereses de los políticos y que se ha ignorado en la literatura precedente. Me he fijado en dos de las estrategias que utilizan los políticos para promover la desactivación: las campañas negativas y el “no diálogo”, de Simon (2003). Luego, se ha visto que es en los Estados Unidos donde existe un mayor nivel de desactivación debido a la negatividad en la cobertura de los medios; a que las elecciones no se perciben

como competidas; y a que son demasiado largas. En la cuarta y última parte, he presentado las formas en las que se relacionan los efectos electorales.

El capítulo cuarto lo he basado en tres ejes. En primer lugar, he presentado un modelo de transmisión de la información que partía de un supuesto muy sensato: que los cambios de los individuos no son arbitrarios. Partiendo de ese supuesto, he explicado cómo la información puede conducir al cambio en la intención de voto. En segundo lugar, he presentado la variable dependiente de cuatro categorías para las doce elecciones que aquí se estudian, para luego, en la tercera parte, introducir las variables independientes. Entre estas he distinguido entre aquellas que comprenden cambios durante la campaña electoral, tales como el cambio en la ubicación ideológica y el cambio en la valoración de los candidatos, por un lado; y el resto de variables independientes que van desde las socioeconómicas de la edad y la educación, hasta la información política del ciudadano o la mera tenencia de opinión.

Los dos últimos capítulos son la cristalización del proceso deductivo al que me refería antes. En el quinto capítulo he contrastado las 24 hipótesis para siete países en doce elecciones distintas después de comprobar, satisfactoriamente, el supuesto de que los cambios del modelo no se producen de forma aleatoria. He presentado tres tablas en las que se resumen los resultados para cada uno de los efectos de persuasión comparado con el refuerzo. Es cierto que el uso de tan diversas encuestas y cuestionarios conlleva problemas (que abordo en el tercer apéndice). Ahora bien, si con estos datos tan diferentes, que se producen en contextos tan dispares, se observan pautas tan parecidas entre los países, señal de la validez de las hipótesis y de la solidez del análisis.

Por último, en el capítulo sexto, he estudiado un par de elecciones en profundidad para entender cómo operan las hipótesis. Las diferencias existentes en España entre la activación y la conversión son de algo más de siete puntos porcentuales en 1993 y de menos de uno en 2000. Por eso, he elegido esas

elecciones y me he preguntado qué sucedió en esas dos campañas. He respondido utilizando el contexto que se compone de tres elementos: la situación económica, la situación interna de los partidos y las relaciones entre ellos y los hechos diferenciales de cada campaña como fueron los primeros –y únicos hasta la fecha– debates electorales en 1993 y el pacto electoral entre el PSOE e IU en 2000. Después de analizar el contexto, he ido más al detalle: propongo y contrasto los mecanismos que explican las diferencias en la participación en las dos elecciones.

Esta tesis se iniciaba con una pregunta concreta que se ha respondido. Con estas páginas, volviendo a los criterios de la introducción de King, Keohane y Verba, se cubre una laguna en la literatura académica, con lo que se cumple el criterio de “un proyecto de investigación tiene que hacer una aportación concreta a lo escrito en un área académica identificable aumentando la capacidad colectiva de dar explicaciones científicas verificables a algún aspecto del mundo” (2000:26). A la vez, se ha planteado una respuesta a “una pregunta ‘importante’ para el mundo real” (2000:26) que ayuda tanto a los políticos como a los ciudadanos a entender las relaciones que mantienen entre ellos.

Además, a raíz de esta pregunta de investigación y los resultados, surgen otras cuestiones susceptibles de futura investigación. Si se relaciona la variable dependiente con conceptos de investigaciones actuales surgen otro tipo de preguntas. Por ejemplo, tomando el de incertidumbre de Álvarez (1997), una vez se define dicho término ¿hay alguna relación entre la incertidumbre y los efectos electorales? ¿Se produce alguno de estos efectos con mayor probabilidad en función de la incertidumbre de la campaña electoral? Otro concepto interesante a considerar es el de ambigüedad desarrollado, últimamente por Aragonés y Neeman (2000) y por Aragonés y Postelwaite (2002): ¿Cómo se relacionan con los efectos de campaña tal y como se conciben en esta tesis? Más aún, si se amplía la concepción de los efectos, tal y como hacen Iyengar y Simon (2000) al considerar otros efectos como el aumento de información o el aprendizaje como efectos de campaña, ¿cuál es el papel con la ambigüedad?

La investigación se ha circunscrito a la década de los noventa. ¿Cabría encontrar las mismas relaciones en elecciones anteriores? O, dicho de otra forma, ¿eran los cambios en la ideología mucho más importantes para explicar la conversión en los ochenta que en los noventa? Con independencia del resultado, se arrojaría luz en el debate actual sobre si la ideología tiene hoy o no menor relevancia que antes. En el mismo sentido, siguiendo con el marco temporal de la investigación, se podría ver si ha variado el peso del cambio en las valoraciones de los candidatos, para ver si hoy se otorga más importancia a los candidatos que en años anteriores. Siguiendo con algunas de las variables independientes, ¿varía la influencia de la educación con el paso del tiempo y, si es el caso, por qué razones? ¿Son siempre los jóvenes los más proclives al cambio y qué explica dicha relación? ¿En qué países se mantiene el argumento de Zaller (1992) de que los más influenciados son aquellos con conocimientos políticos medio y cuáles son las razones?

Otra posible línea de investigación es ampliando la muestra de los países. En este análisis se han utilizado 7 países en los que se pueden considerar Chile y Uruguay como los casos más exóticos. Sería interesante ver cómo responden las hipótesis en países menos habituales en los estudios occidentales como Japón, India o Corea del Sur. También las nuevas democracias europeas como Polonia, Hungría o Eslovaquia serían casos que podrían arrojar luz sobre la potencia de las hipótesis así como en algunas democracias africanas.

APÉNDICES DEL CAPÍTULO 5

En este capítulo parte hay cuatro apéndices. Uno para ver cómo se leen las tablas. En el segundo, el B, presento todos los resultados de las tablas. En el tercer apéndice de este capítulo abordo el asunto de la estimación. Y en el último hablo sobre las encuestas de panel que se utilizan.

Apéndice 5.A. Cómo se leen las tablas

Contrasto las hipótesis y comparo los efectos de conversión activación y desactivación, utilizando el refuerzo como categoría de referencia. En esta tesis presento un total de 24 hipótesis para 12 países. Una simple multiplicación da a entender que debería presentar unas 288 tablas, lo cual extendería el capítulo en otras tantas páginas, algo excesivo. He optado por presentar todos los contrastes de hipótesis para cada país en una tabla. Por lo tanto, tenemos una tabla para cada país que resume los coeficientes de todas las hipótesis.

En las tablas observamos los coeficientes de las variables con las respectivas hipótesis. Antes de explicar como se leen las tablas, hay que estudiar la primera fila y la primera columna. En la primera fila, presentamos las abreviaturas de las hipótesis que vamos a contrastar. Por ejemplo, cuando comprobamos las hipótesis sobre el aprendizaje de los candidatos, estas responden a la cuarta hipótesis de conversión, la C4, la cuarta de activación, A4, y la segunda de desactivación, D2. En la primera columna, presento las variables independientes que utilizamos. En tanto que

utilizamos un modelo logístico multinomial y la variable dependiente tiene cuatro categorías, en la primera columna se repiten –excepto en aquellas hipótesis que solo se contrastan para algún efecto- las variables independientes. Por lo tanto, esta columna une las columnas de las variables independientes de los tres efectos de la persuasión.

Una vez he explicado lo que se ve en la primera línea y en la primera columna, detallo cómo se lee la tabla. La mejor forma de verlo es a través de un ejemplo. Supongamos que queremos ver cuál es el efecto de la hipótesis de conversión sobre la valoración de los candidatos en las elecciones de España en el año 2000, lo que se corresponde con la hipótesis C3. En este caso, utilizaremos la tabla que nos da los resultados para España en el año 2000. En la primera columna, iremos a la parte media donde se ve el efecto de conversión en negrita. Dentro de esa “minicolumna”, nos fijaremos en las variables de candidatos, que en este caso son almunia3, aznar3 y frutos3. Ahora solo hay que ir a la casilla en la que coincide la fila y la columna que estamos estudiando – indicada como C- y ver cual es el coeficiente obtenido en el análisis. En este caso, los coeficientes de .107, .0766, y -.0525 para Almunia, Aznar y Frutos, respectivamente, siendo significativos los dos primeros.

Tabla 1. Resultados para España 2000

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
cambio ideologic Candidatos	,0003 ,0614			,0134 ,0522	,01749 ,0623	,01162 ,0618	,0202 ,0652
Almunia	-,005 ,0564				-,0095 ,0569	-,0095 ,0568	,0097 ,0587
Aznar	-,137 ,0558				-,1388 ,0565	-,1374 ,0564	-,1609 ,0603
Frutos	,002 ,0615				-,0011 ,0621	,0002 ,0619	,0047 ,065
Aprendizaje				,2077 ,0872			
Cambio economia	,089 ,1631			,0663 ,1381	,0833 ,164	,0914 ,1637	-,0126 ,1724
Cambio politica	,2315 ,1599			,0808 ,1353	,2194 ,16	,2139 ,1597	,3142 ,1651
Clase	-,0383 ,1528			-,0922 ,1269	-,0042 ,1536	-,0052 ,1538	-,0375 ,1592
Género	,5776 ,188			,4178 ,1617	,5226 ,1903	,5393 ,1895	,5897 ,1994
Edad	-,0041 ,0062			-,0037 ,0052	-,0053 ,0062	-,0048 ,0062	-,0086 ,0065
Educación	-,0056 ,0709			-,0135 ,062	,0105 ,0724	,0125 ,0724	,017 ,0756
Zaller					,1314 ,1216		
Conocimiento					-,104 ,1447	-,2053 ,1018	-,1265 ,1109
Opinión							-,0447 ,0209
Constante	-1,852 ,6205			-1,794 ,5038	-1,998 ,6379	-1,858 ,6229	-,1823 ,8416
CONVERSIÓN							
cambio ideologic Candidatos	,1679 ,0531	,1999 ,0591	,1836 ,0543	,1426 ,0486	,1644 ,0548	,1554 ,0543	,1626 ,056
Almunia	,107 ,0543	,0888 ,0571	,1025 ,0559		,0984 ,0549	,0988 ,0547	,1157 ,0552
Aznar	,0766 ,046	,0982 ,0486	,0809 ,0479		,0796 ,0463	,0809 ,0462	,0856 ,0466
Frutos	-,0525 ,0629	-,0127 ,0657	-,0555 ,0647		-,0479 ,0633	-,0467 ,0631	-,0633 ,0642
Aprendizaje				,1792 ,0947			
Cambio economia	,2435 ,1622	,3002 ,1714	,2602 ,168	,2762 ,1404	,231 ,1634	,2466 ,1629	,2583 ,165
Cambio politica	,1298 ,1602	,0972 ,1727	,091 ,1673	,3207 ,1336	,1225 ,1615	,1168 ,161	,1191 ,1634
Clase	-,0889 ,1541	-,0282 ,1655	-,0203 ,1625	-,0898 ,1336	-,0803 ,1548	-,0789 ,1553	-,0651 ,1583
Género	,0249 ,1937	-,0227 ,2052	-,0068 ,2019	-,1 ,17	-,0004 ,1962	,0273 ,195	,0697 ,1991
Edad	-,0278 ,0069	-,029 ,0075	-,0279 ,0073	-,0305 ,0062	-,0281 ,007	-,0277 ,007	-,0286 ,0071
Educación	-,0854 ,0727	-,0954 ,0754	-,0907 ,0745	-,0483 ,064	-,0871 ,0736	-,0827 ,0735	-,1187 ,0756

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
Distancia partidos dist indiv partidos Zaller		-,1118 ,036	-,1693 ,0908		,2274 ,1374		
Conocimiento					,1234 ,1568	-,0354 ,1218	-,0332 ,1266
Opinión							,0137 ,0289
Constante	-1,21 ,627	-,5814 ,6913	-1,12 ,659	-,9478 ,5267	-1,445 ,6486	-1,198 ,6298	-1,462 1,044
DESACTIVACIÓN							
cambio ideologic Candidatos	,1323 ,0594	,1476 ,0662		,1385 ,0504	,1518 ,0614	,14 ,0609	,1862 ,0632
Almunia	-,0236 ,0614	-,0303 ,0686			-,037 ,0628	-,0347 ,0624	-,0314 ,0654
Aznar	-,0889 ,0586	-,0582 ,0618			-,0855 ,0595	-,0847 ,0593	-,0892 ,063
Frutos	,1149 ,0628	,1208 ,0691			,1079 ,0642	,1102 ,0638	,1204 ,0666
Aprendizaje				,3106 ,0869			
Cambio economia	,0645 ,1779	,0741 ,1974		,0184 ,1469	,0707 ,1801	,0884 ,1795	,1335 ,1832
Cambio politica	,0908 ,1784	,1568 ,1989		,0537 ,1433	,0989 ,1801	,0896 ,1793	,1065 ,1853
Clase	-,0564 ,1675	-,1046 ,186		,0461 ,1383	-,0229 ,1696	-,0222 ,1703	,0866 ,177
Género	,2601 ,2046	,2033 ,226		,3094 ,1705	,1931 ,2095	,2223 ,2082	,152 ,2188
Edad	-,0349 ,0075	-,0473 ,0091		-,0358 ,0062	-,0391 ,0077	-,0384 ,0077	-,04 ,008
Educación	-,2196 ,0823	-,2444 ,0898		-,2627 ,0702	-,2371 ,085	-,2348 ,0851	-,2407 ,0894
dist indiv partidos Zaller		-,0118 ,0364			,271 ,1386		
Conocimiento					,0045 ,1641	-,2145 ,1144	-,1369 ,1226
Opinión							-,0639 ,0221
Constante	-,376 ,6828	,1819 ,7882		-,4335 ,546	-,514 ,713	-,1964 ,6935	1,559 ,9299
R ²	0,0376	0,0539	0,0443	0,0369	0,0435	0,0408	0,0522
N	1337	1176	1254	1710	1320	1320	1258

Tabla 2. Resultados para España 1993

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
cambio ideologic	,0263 ,0688			,0852 ,0654	,0251 ,0688	,0255 ,069	,0168 ,07
Candidatos							
Felipe	,156 ,0457				,1614 ,0461	,1601 ,0461	,1746 ,0465
Aznar	,0868 ,0492				,091 ,0498	,0906 ,0497	,0847 ,0509
Anguita	-,0167 ,0482				-,0123 ,0484	-,0123 ,0484	-,0031 ,049
Aprendizaje				-,1895 ,7898			
Género	,1772 ,175			,1522 ,1723	,1548 ,1807	,1534 ,1805	,1784 ,1827
Casado	,1246 ,19			,1072 ,1868	,1269 ,1918	,1212 ,1914	,0938 ,1936
Clase	,0223 ,1192			,0055 ,1177	,0077 ,1199	,0095 ,1199	,0161 ,1231
Edad	,0012 ,0055			,0012 ,0054	,0031 ,0057	,003 ,0057	,0017 ,0058
Educación	,2016 ,1216			,1713 ,1194	,275 ,1303	,2782 ,1302	,2528 ,1343
Zaller					,0079 ,0201		
Conocimiento					-,0799 ,0508	-,0777 ,051	-,072 ,0529
Opinión							-,0558 ,0599
Constante	-2,509 ,7044			-2,028 ,6805	-2,733 ,7148	-2,705 ,7115	-2,17 ,8403
CONVERSIÓN							
cambio ideologic	,2181 ,0696	,2175 ,0711	,2126 ,0707	,2752 ,066	,2313 ,0714	,2249 ,0706	,2218 ,0722
Candidatos							
Felipe	,1755 ,0509	,1761 ,0514	,178 ,051		,1706 ,0517	,1758 ,0514	,1813 ,0521
Aznar	,1186 ,0531	,1241 ,054	,1272 ,0536		,1231 ,054	,1246 ,0538	,1379 ,0548
Anguita	-,006 ,0548	,0019 ,0552	-,0012 ,0553		-,0066 ,0548	-,0048 ,0548	-,007 ,056
Aprendizaje				,5693 ,6833			
Género	-,3904 ,2084	-,3811 ,2111	-,3591 ,2092	-,4743 ,2026	-,36 ,2141	-,3637 ,2145	-,3584 ,2177
Casado	,1425 ,2285	,1274 ,2316	,1197 ,23	,1439 ,2213	,137 ,2298	,1545 ,2292	,118 ,2331
Clase	,0944 ,1432	,1224 ,1461	,1358 ,1455	,023 ,1385	,1085 ,1442	,1003 ,1438	,0615 ,1465
Edad	-,0115 ,0068	-,0119 ,0069	-,0115 ,0069	-,0106 ,0066	-,0119 ,0071	-,0113 ,007	-,0126 ,0072
Educación	-,0298 ,1489	,0028 ,1502	-,014 ,1501	-,1015 ,1447	-,0224 ,1589	-,0339 ,158	-,0293 ,1625

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
Distancia partidos dist indiv part			,137 ,0809				
Zaller		-,0301 ,0297			-,0417 ,0276		
Conocimiento					,0347 ,0673	,0035 ,0601	,0245 ,0626
Opinion							-,1202 ,0691
Constante	-2,171 ,8293	-2,065 ,877	-2,605 ,8588	-1,281 ,7878	-2,093 ,8419	-2,221 ,834	-1,211 ,9519
DESACTIVACIÓN							
cambio ideologic	-,0968 ,0977	-,0906 ,1013		-,0234 ,0904	-,1386 ,099	-,1399 ,0988	-,1415 ,0995
Candidatos							
Felipe	,181 ,0577	,1868 ,0587			,1995 ,0594	,2037 ,0593	,2186 ,0598
Aznar	,0453 ,0636	,0438 ,0655			,0137 ,0665	,0139 ,0666	,0038 ,0687
Anguita	,092 ,0574	,1075 ,0586			,0941 ,0599	,0956 ,0598	,0966 ,0615
Aprendizaje				1,088 ,6252			
Género	,1019 ,2244	,0736 ,2303		,0395 ,2172	-,0861 ,2357	-,079 ,2363	-,0686 ,2404
Casado	,4567 ,2476	,4111 ,254		,5628 ,2353	,3805 ,2563	,4032 ,2554	,3927 ,2594
Clase	,1801 ,1554	,1517 ,1584		,1317 ,1513	,1092 ,1589	,1055 ,1585	,0943 ,1638
Edad	-,0284 ,0079	-,0289 ,0082		-,0218 ,0074	-,0181 ,0082	-,0179 ,0082	-,019 ,0083
Educación	-,0806 ,166	-,0232 ,1682		-,1396 ,1596	,2546 ,1806	,2406 ,1799	,1911 ,1851
Dist indiv part Zaller		-,0763 ,0338			-,0278 ,0283		
Conocimiento					-,3461 ,0742	-,3316 ,0686	-,3295 ,0718
Opinion							-,0143 ,0744
Constante	-1,944 ,9172	-1,334 ,9647		-1,374 ,8688	-2,678 ,9531	-2,756 ,9495	-1,053 ,1053
R ²	0,0425	0,0522	0,0463	0,0242	0,0564	0,0547	0,0564
N	1061	1061	1042	1082	1050	1050	1013

Tabla 3. Resultados para EEUU 2000

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D1 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
cambio ideologic	,0561 ,1114			,0614 ,1098	,0385 ,1122	,0414 ,1121	,0509 ,1205
Candidatos							
Gore	,0086 ,0095				,0087 ,0095	,0083 ,0095	,0068 ,0101
Bush	,0213 ,0089				,0202 ,0089	,0204 ,0089	,0251 ,0092
Aprendizaje*				1,047 ,7882			
Género	-,102 ,2864			-,1552 ,2798	-,1821 ,2963	-,1843 ,295	-,111 ,3134
Trabajo	-,2636 ,3483			-,315 ,3421	-,2605 ,3479	-,2662 ,3477	-,2295 ,3722
Casado	-,2504 ,2864			-,1595 ,2809	-,2256 ,2876	-,2293 ,2873	-,0957 ,3074
Clase	-,2453 ,1336			-,2637 ,1308	-,2229 ,1351	-,2205 ,1348	-,156 ,1432
Edad	-,0045 ,0097			-,0071 ,0096	-,0017 ,0099	-,0021 ,0099	,0036 ,0109
Educación	,1621 ,1035			,1269 ,1005	,2064 ,11	,2035 ,1094	,2037 ,1171
Zaller					,0099 ,0259		
Conocimiento					-,1016 ,0856	-,0906 ,0806	-,085 ,0852
Opinión							,0489 ,0714
Constante	-2,94 ,8203			-2,183 ,7606	-3,302 ,8818	-3,221 ,8553	-2,66 ,1865
CONVERSIÓN							
cambio ideologic	,1981 ,0836	,1538 ,0893	,1468 ,0891	,2345 ,0799	,1939 ,0846	,1878 ,0844	,1753 ,0978
Candidatos							
Gore	,0213 ,0071	,0211 ,0076	,0197 ,0076		,0198 ,0071	,0209 ,007	,0187 ,008
Bush	,0192 ,0075	,021 ,0079	,0195 ,0079		,0196 ,0075	,0187 ,0075	,0177 ,0085
Aprendizaje*				1,167 ,664			
Género	,0149 ,2364	,0648 ,2479	,0931 ,2489	,0083 ,2288	-,0568 ,2421	-,0438 ,2435	,0437 ,2803
Trabajo	-,4216 ,2763	-,4987 ,2884	-,5251 ,2901	-,4688 ,2659	-,4433 ,2768	-,4269 ,276	-,4118 ,3133
Casado	,2901 ,2421	,3836 ,2584	,4613 ,2597	,2444 ,2331	,2933 ,2427	,3047 ,2426	,3974 ,2829
Clase	-,0284 ,1098	-,0535 ,1155	-,0652 ,1158	-,0448 ,1049	-,0057 ,1104	-,0123 ,1104	,0523 ,1265
Edad	-,0186 ,008	-,0215 ,0085	-,0224 ,0085	-,0197 ,0077	-,0184 ,0082	-,017 ,0082	-,0168 ,0095
Educación	,1819 ,0856	,1507 ,0894	,1486 ,0892	,1163 ,0817	,2008 ,0904	,2101 ,0907	,0941 ,1034

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D1 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
Distancia partidos dist indiv part Zaller		-,1263 ,0892	-,2988 ,1084		-,0375 ,0247		
Conocimiento Opinión Constante	-3,047 ,676	-2,179 ,7862	-2,148 ,7276	-2,01 ,6043	-,0118 ,0752	-,0605 ,0645	-,0781 ,0747 ,0373 ,0773
DESACTIVACIÓN cambio ideologic Candidatos	,2247 ,0659	,1972 ,0739		,2222 ,064	,1863 ,0666	,1873 ,0667	,2379 ,0791
Gore Bush	,014 0057 ,0033 ,0062	,0164 ,0064 ,0064 ,0071			,0156 ,0058 ,0011 ,0063	,0159 ,0058 ,001 ,0063	,0188 ,0066 ,0019 ,0074
Aprendizaje*				1,176 ,4922			
Género	,2235 ,1902	,1894 ,2104		,2317 ,1865	,004 ,1964	,0037 ,1967	-,0997 ,2314
Trabajo	-,2904 ,2181	-,4866 ,2436		-,2782 ,2138	-,2893 ,2198	-,2862 ,2198	-,1997 ,264
Casado	-,6836 ,1906	-,6396 ,2099		-,6329 ,1858	-,643 ,1924	-,6394 ,1926	-,5705 ,2278
Clase	-,2365 ,0855	-,2779 ,0958		-,2146 ,0822	-,1797 ,0858	-,1821 ,0858	-,2232 ,1036
Edad	-,0285 ,006	-,0294 ,0067		-,0301 ,0058	-,0209 ,0062	-,0207 ,0062	-,0227 ,0079
Educación dist indiv part Zaller	-,2284 ,0711	-,1836 ,0774 -,1487 ,0713		-,2721 ,0688	-,1064 ,0755	-,1039 ,0755	,0039 ,0888
Conocimiento Opinión Constante					-,0136 ,0231		
					-,2825 ,0639	-,2799 ,0607	-,2799 ,0711
							-,0199 ,0485
Constante	,8194 ,4945	1,386 ,6203		1,241 ,4569	-,0858 ,5439	-,1541 ,5346	,7315 1,241
R ²	0,0789	0,0844	0,0879	0,0675	0,0926	0,0910	0,0865
N	1268	1119	1124	1298	1268	1268	1034

Aprendizaje*: la he creado con los que aprenden solo sobre Bush y Gore. No hay cambios sustantivos cuando incluyo en la variable el aprendizaje sobre Nader.

Tabla 4. Resultados para EEUU 1996

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
cambio ideologic	,3182 ,21			,2918 ,2044	,3219 ,2142	,326 ,2131	,3561 ,2204
Candidatos							
Clinton	,0167 ,0123				,017 ,0123	,0171 ,0123	,0209 ,0124
Dole	,007 ,0127				,0081 ,0128	,0075 ,0128	,0072 ,013
Perot	-,0316 ,0145				-,0324 ,0146	-,0319 ,0145	-,0274 ,0144
Aprendizaje*				2,127 ,5906	-,1821 ,2963		
Género	,1051 ,3379			,0469 ,3198	,098 ,3415	,1187 ,3403	,1319 ,3479
Trabajo	,0022 ,4097			,1473 ,3913	,008 ,4086	,0165 ,4091	,0327 ,4178
Casada	-,1028 ,3413			-,191 ,3267	-,0766 ,3424	-,0852 ,3426	-,0486 ,3472
Edad	,0099 ,0111			,0087 ,0106	,0092 ,0111	,0093 ,0111	,0093 ,0113
Educación	-,0061 ,1044			,0005 ,1015	-,027 ,1107	-,0226 ,1107	-,034 ,1132
Zaller					,3426 ,4203		
Conocimiento					-,0407 ,0566	,0558 ,1202	,1295 ,1252
Opinión							-,1187 ,0547
Constante	-3,657 ,8243			-3,7 ,7829	-4,174 1,043	-3,613 ,8319	-,7033 1,64
CONVERSIÓN							
cambio ideologic	,135 ,1581	-,0075 ,1788	,1261 ,1614	,1331 ,1569	,1195 ,1609	,1335 ,1586	,0894 ,1622
Candidatos							
Clinton	,019 ,0087	,0129 ,01	,0202 ,0087		,019 ,0088	,0188 ,0087	,0173 ,009
Dole	-,0038 ,0093	,0004 ,01	-,0048 ,0095		,0196 ,0075	-,004 ,0093	-,0028 ,0094
Perot	-,0064 ,0079	-,016 ,0098	-,0073 ,0083		-,0072 ,008	-,0064 ,0079	-,0067 ,0081
Aprendizaje*				-32,46 92,25			
Género	,0725 ,2267	,3182 ,2499	,0775 ,2298	,049 ,225	,0289 ,2289	,0603 ,2287	,1088 ,232
Trabajo	-,434 ,2933	-,6621 ,3386	-,3722 ,3007	-,4026 ,2924	-,4492 ,2937	-,4357 ,2934	-,4435 ,2972
Casada	-,4243 ,2397	-,2679 ,2589	-,4552 ,2441	-,4412 ,2388	-,4111 ,2405	-,4312 ,2408	-,4024 ,242
Edad	-,0018 ,008	,0044 ,0092	-,0043 ,0083	-,0017 ,008	-,0016 ,0081	-,0016 ,0081	-,0013 ,0082
Educación	-,0975 ,0718	-,1058 ,0814	-,1032 ,0735	-,094 ,0716	-,0952 ,076	-,0879 ,0764	-,0921 ,0776

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
Distancia partidos dist indiv part Zaller		-,1675 ,0614	-,3054 ,1305		-,0871 ,0433		
Conocimiento Opinión Constante					,5716 ,3128	-,0293 ,0815	-,0376 ,0833 ,0547 ,0753
	-1,618 ,5569	-,7713 ,6924	-1,148 ,5804	-1,572 ,5414	-2,361 ,7359	-1,646 ,5637	-3,132 2,27
DESACTIVACIÓN							
cambio ideologic Candidatos	-,0525 ,1363	,1088 ,1651		-,0045 ,1324	-,0543 ,135	-,0524 ,1347	-,0613 ,1362
Clinton	,0119 ,0083	,02 ,0104			,0097 ,0084	,0093 ,0084	,0113 ,0085
Dole	,0012 ,0075	,0021 ,0096			-,0016 ,0075	-,0015 ,0075	-,0037 ,0078
Perot	,0072 ,006	,0075 ,0079			,0072 ,006	,0077 ,006	,0089 ,0061
Aprendizaje*				1,09 ,4791	,004 ,1964		
Género	,1096 ,1925	-,0371 ,2483		,0952 ,1875	-,0316 ,1961	-,0033 ,196	-,0039 ,1979
Trabajo	-,4078 ,237	-,4482 ,3141		-,3895 ,2303	-,4186 ,2412	-,4355 ,242	-,3988 ,2430
Casada	,7748 ,1933	,8585 ,2522		,7173 ,1881	,7078 ,1957	,6983 ,1959	,6767 ,197
Edad	-,0211 ,0064	-,0294 ,0086		-,0227 ,0062	-,0177 ,0064	-,0178 ,0065	-,0191 ,0065
Educación dist indiv part *	-,3238 ,0653	-,3113 ,0885		-,3176 ,064	-,2142 ,0706	-,2108 ,0707	-,2108 ,0713
Zaller		-,0671 ,0575			-,0837 ,0362		
Conocimiento Opinión Constante					,2042 ,2119	-,2745 ,0683	-,2759 ,0695
	-,0699 ,4599	,2592 ,6841		,1861 ,4382	-,1042 ,5114	-,5276 ,4776	-,0076 ,0427 ,6646 1,302
R ²	0,05	0,0631	0,0591	0,0533	0,0649	0,0594	0,0611
N	1165	861	1122	1192	1165	1165	1142

*cuando se utiliza esta variable sólo con las distancias entre Clinton y Dole, esta variable es significativa y con signo negativa. En los otros de los casos, igual.

Tabla 5. Resultados para EEUU 1992

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
Candidatos							
Clinton	,0043 ,006				,0031 ,0075	,003 ,0075	,0029 ,0077
Bush	-,0008 ,0064				,0017 ,0078	,0013 ,0078	-,0014 ,0079
Perot	,0045 ,0046				,006 ,0056	,0059 ,0056	,0048 ,0057
Aprendizaje				-,2281 ,5947			
Género	,1979 ,1749			,1989 ,173	,3727 ,2282	,3727 ,2292	,3397 ,2317
Trabajo	-,0462 ,2048			-,0608 ,2035	-,088 ,2544	-,1027 ,2544	-,1213 ,2592
Clase	-,0213 ,0839			-,0112 ,0832	,1502 ,1047	,1421 ,1046	,1318 ,1062
Edad	,0034 ,0055			,0031 ,0054	,0012 ,007	,0024 ,007	,0005 ,0071
Educación	,0554 ,058			,0445 ,0573	,0013 ,0788	,0075 ,0787	-,012 ,079
Zaller					-,03 ,0251		
Conocimiento					,0446 ,0747	-,0008 ,0626	,0233 ,0638
Opinión							-,1312 ,0438
Constante	-2,722 ,395			-2,547 ,3653	-2,954 ,527	-3,101 ,5141	,2577 1,188
CONVERSIÓN							
Candidatos							
Clinton	-,0018 ,0057	-,0049 ,0066	-,0023 ,006		-,0012 ,0069	-,0013 ,0069	-,0004 ,0069
Bush	,0157 ,0054	,0135 ,0062	,0154 ,0056		,0189 ,0064	,0183 ,0064	,0186 ,0065
Perot	,0085 ,0041	,0091 ,0048	,0087 ,0044		,0041 ,0051	,0039 ,0051	,0035 ,0051
Aprendizaje				-,8148 ,921			
Género	-,2954 ,1612	-,3247 ,18	-,2717 ,1663	-,2684 ,1598	-,2086 ,1959	-,2297 ,197	-,2412 ,1983
Trabajo	-,2284 ,1976	-,244 ,2198	-,2403 ,2046	-,2311 ,1958	-,2616 ,2323	-,2717 ,2326	-,2759 ,2342
Clase	,0206 ,0786	,0039 ,0873	,0148 ,0807	,0219 ,0777	,0232 ,0943	,0074 ,0942	,0084 ,0949
Edad	-,0104 ,0053	-,0089 ,006	-,0094 ,0055	-,0096 ,0053	-,0212 ,0067	-,0193 ,0066	-,0201 ,0067

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
Educación	-,0062 ,055	-,0719 ,0621	-,0354 ,0566	-,0239 ,0542	-,0909 ,0723	-,0802 ,0723	-,0959 ,073
Distancia partidos dist indiv part Zaller		-,0954 ,0372	-,096 ,0822		-,0516 ,022		
Conocimiento					,215 ,0718	,1137 ,054	,1154 ,0546
Opinión							,074 ,0735
Constante	-1,692 ,3613	-,7337 ,4372	-1,447 ,3788	-1,308 ,3303	-,8077 ,4558	-1,03 ,4485	-3,085 1,864
DESACTIVACIÓN							
Candidatos							
Clinton	-,0031 ,0057	-,007 ,0074			-,0062 ,0066	-,0061 ,0066	-,0067 ,0067
Bush	,0000 ,0058	,0001 ,0075			-,0015 ,0065	-,0014 ,0065	-,003 ,0067
Perot	-,0017 ,0043	-,0015 ,0056			-,0036 ,0049	-,0035 ,0049	-,0038 ,005
Aprendizaje				-,1652 ,4324			
Género	-,316 ,1614	-,2672 ,1985		-,3323 ,1589	-,4241 ,1891	-,4184 ,1883	-,4667 ,1918
Clase	-,059 ,0792	-,0536 ,097		-,0396 ,0776	,0082 ,0886	,0109 ,0883	,0047 ,0901
Trabajo	,2094 ,1792	,0597 ,2219		,2333 ,1766	,1292 ,2046	,1349 ,2038	,1385 ,207
Edad	-,0248 ,005	-,0336 ,0067		-,0259 ,0049	-,016 ,0059	-,0162 ,0058	-,0193 ,006
Educación	-,4285 ,0641	-,4691 ,0792		-,4287 ,0629	-,2764 ,0778	-,2767 ,0778	-,2772 ,0786
Dist indiv part Zaller		-,0692 ,0392			,0147 ,0229		
Conocimiento					-,2905 ,0605	-,3035 ,0624	-,2908 ,0637
Opinión							-,091 ,0405
Constante	,9267 ,3619	1,795 ,4962		,8633 ,333	,0136 ,4527	,0547 ,4442	3,30 1,086
R ²	0,0336	0,0455	0,0366	0,0304	0,0535	0,0504	0,0569
N	1900	1394	1715	1937	1386	1386	1360

Tabla 6. Resultados para Canadá 2000

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, media	C6 A4 D5, media	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN					
Candidatos					
Stockwell	,0042 ,004		-,0073 ,0049	-,007 ,0049	-,0043 ,0055
Chretien	,0011 ,0042		,0001 ,005	,0001 ,005	,0003 ,0057
Aprendizaje*		,5376 ,1541			
Trabajo	-,2453 ,1339	-,2092 ,1275	-,2802 ,1584	-,2837 ,1581	-,232 ,1731
Casado	-,0447 ,1196	,0178 ,1131	,0606 ,1414	,0454 ,141	,2464 ,1559
Edad	-,0061 ,0041	-,0042 ,0038	-,002 ,005	-,0028 ,0049	-,0055 ,0054
Educación	-,1749 ,0585	-,1542 ,0553	-,0637 ,0726	-,0685 ,0725	-,0228 ,0793
Conocimiento			-,2039 ,0438	-,1676 ,0396	-,0427 ,0435
Zaller			,0286 ,0147		
Opinión					-,0795 ,0185
Constante	,1652 ,3563	,0032 ,3291	-,3127 ,4389	-,1561 ,4309	2,183 ,6661
CONVERSIÓN					
Candidatos					
Stockwell	,0169 ,0055		,0124 ,0067	,0126 ,0068	,0171 ,0072
Chretien	,0083 ,006		,0097 ,0072	,0097 ,0072	,0096 ,0077
Aprendizaje*		-,0222 ,2979			
Trabajo	,4239 ,2227	,35941 ,2111	,3076 ,2638	,3005 ,2634	,3979 ,28
Casado	-,3697 ,1812	-,3282 ,1748	-,2303 ,2208	-,244 ,2204	-,1958 ,2315
Edad	-,0045 ,0065	-,0055 ,0062	-,0139 ,0082	-,0145 ,0081	-,0128 ,0086
Educación	,037 ,0882	,0226 ,0846	,0694 ,1145	,0657 ,1142	,0584 ,12
Conocimiento			-,1447 ,0671	-,1077 ,0611	-,0314 ,0642

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, media	C6 A4 D5, media	Opinion C7 A5 D6
Zaller Opinión Constante	-2,4 ,5612	-1,887 ,5165	,0245 ,022 -2,13 ,6966	-2,002 ,6838	-,0396 ,0289 -,8242 1,04
DESACTIVACIÓN					
Candidatos					
Stockwell	,0072 ,0048		-,002 ,0056	-,002 ,0056	,0039 ,0063
Chretien	,0099 ,0049		,0124 ,0056	,0122 ,0056	,01 ,0063
Aprendizaje*		,329 ,1952			
Trabajo	-,1716 ,1605	-,0878 ,1517	-,1382 ,1875	-,1361 ,1876	-,113 ,2046
Casado	-,4003 ,1536	-,4495 ,1451	-,3997 ,1797	-,4008 ,1797	-,3119 ,1984
Edad	-,0529 ,0056	-,0515 ,0052	-,0474 ,0067	-,0468 ,0066	-,0487 ,0074
Educación	-,3613 ,0772	-,3768 ,0731	-,2166 ,0962	-,2104 ,096	-,1876 ,1045
Conocimiento			-,3433 ,0525	-,3222 ,049	-,2141 ,0543
Zaller Opinión Constante	2,309 ,4256	2,518 ,3911	1,782 ,54	1,667 ,5276	-,0608 ,0217 4,291 ,7843
R ²	0,0434	0,0437	0,0708	0,0686	0,0712
N	1877	2067	1380	1360	1208

Aquí aprendizaje esta solo calculada para Stockwell y Chretien.

Tabla 7. Resultados para Canadá 1997

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN					
Candidatos					
Manning	,0061 ,0043		,0055 ,0046	,0055 ,0046	,0087 ,0054
Chretien	,0071 ,0049		,0055 ,0052	,0054 ,0052	,0054 ,0061
Aprendizaje*		1,47 ,3803			
Trabajo	-,1027 ,1354	-,1312 ,1337	-,1249 ,1449	-,1257 ,1448	-,1279 ,1703
Casado	,0697 ,1289	,0534 ,1268	,0706 ,1385	,0676 ,1384	,1579 ,1628
Edad	,0133 ,0045	,0122 ,0044	,0099 ,0049	,01 ,0049	,009 ,0058
Educación	-,1187 ,0627	-,1146 ,0615	-,0434 ,0678	-,0456 ,0678	-,05 ,0803
Conocimiento			-,3071 ,0859	-,2716 ,0741	-,0845 ,0909
Zaller			,044 ,0593		
Opinión					-,1277 ,0321
Constante	-26,46 8,921	-24,08 8,691	-20,1 9,67	-20,26 9,664	-16,23 11,42
CONVERSIÓN					
Candidatos					
Manning	,0141 ,0056		,0127 ,0064	,0127 ,0064	,0092 ,0073
Chretien	,0109 ,0065		,0101 ,0072	,0099 ,0072	,0131 ,0077
Aprendizaje*		,9028 ,5076			
Trabajo	-,0601 ,1944	-,1335 ,191	-,1907 ,2159	-,1939 ,2156	-,2242 ,2364
Casado	-,2238 ,1813	-,2446 ,1784	-,2459 ,2037	-,2548 ,2033	-,2356 ,2232
Edad	,0083 ,0064	,0088 ,0062	,0063 ,0071	,0067 ,0071	,0052 ,0079
Educación	-,0574 ,0892	-,0989 ,0879	-,014 ,1008	-,0196 ,101	-,0471 ,1126
Conocimiento			-,33654 ,1198	-,2567 ,1104	-,2963 ,1275

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, medias	C6 A4 D5, medias	Opinion C7 A5 D6
Zaller Opinión Constante	-18 12,46	-18,31 12,1	,1159 ,0827 -14,22 13,97	-14,8 13,94	-,0122 ,048 -11,17 15,41
DESACTIVACIÓN					
Candidatos					
Manning	,0038 ,0076		,0068 ,0083	,007 ,0084	,0115 ,0092
Chretien	,026 ,0073		,0243 ,0082	,0242 ,0082	,0276 ,0088
Aprendizaje*		1,908 ,4215			
Trabajo	-,2643 ,2323	-,2522 ,2228	-,2905 ,2616	-,2917 ,2617	-,2248 ,3014
Casado	-,1291 ,2379	-,1629 ,2263	-,1205 ,2678	-,118 ,2677	-,444 ,3056
Edad	,0558 ,0094	,0594 ,009	,0444 ,0105	,0443 ,0105	,0379 ,0115
Educación	-,2865 ,1212	-,3892 ,1169	-,1458 ,1373	-,1462 ,137	-,2358 ,1593
Conocimiento			-,4806 ,15	-,4614 ,1426	-,3133 ,1697
Zaller Opinión Constante	-110,4 18,56	-116,7 17,75	-88,68 20,67	-88,54 20,67	-,0774 ,0575 -73,94 22,62
R ²	0,0257	0,0323	0,0314	0,0306	0,0373
N	1422	1462	1235	1235	975

Aquí candidatoslear esta solo calculada para Manning y Chretien.

Tabla 8. Resultados para Canada 1993

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, media	C6 A4 D5, media	Opinion D7 A5 D6
ACTIVACIÓN					
Candidatos					
Manning	,016 ,0061		,0189 ,007	,0189 ,007	,0243 ,0097
Chretien	,0104 ,006		,0084 ,0073	,0083 ,0073	,0094 ,0099
Aprendizaje		,8028 ,2545			
Trabajo	,029 ,1931	-,0652 ,183	-,0509 ,2264	-,051 ,2267	-,3672 ,3055
Casado	-,0411 ,173	-,0067 ,166	-,0402 ,1988	-,042 ,1987	,2165 ,2884
Edad	,0138 ,0061	,0118 ,0058	,0152 ,0072	,0152 ,0072	,0332 ,0103
Educación	,0681 ,0796	,0385 ,0766	,0984 ,0925	,0989 ,0924	,0432 ,1332
Conocimiento			-,0476 ,0775	-,0472 ,0769	-,174 ,1125
Zaller			-,0112 ,0507		
Opinión					-,0222 ,0409
Constante	-28,53 11,94	-24,01 11,43	-31,4 14,1	-31,45 14,1	-65,26 20,19
CONVERSIÓN					
Candidatos					
Manning	,0223 ,0069		,0233 ,0079	,0233 ,0079	,0181 ,0106
Chretien	,0123 ,007		,0119 ,0083	,0119 ,0083	,0033 ,0112
Aprendizaje		-,0803 ,4399			
Trabajo	-,0542 ,2234	-,1081 ,2167	-,2197 ,2529	-,2194 ,2529	-,2642 ,3308
Casado	-,2254 ,2022	-,2458 ,1963	-,2773 ,2252	-,2777 ,2251	-,2727 ,2892
Edad	,0215 ,0073	,0208 ,0071	,0278 ,0084	,0278 ,0084	,0323 ,0109

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C4 A2 D3	C5 A3 D4, media	C6 A4 D5, media	Opinion D7 A5 D6
Educación	,1342 ,0938	,0854 ,0918	,0572 ,1068	,0573 ,1068	,0802 ,1395
Conocimiento			,1112 ,0902	,1105 ,0891	,0308 ,1207
Zaller			-,0028 ,0594		
Opinión					-,0571 ,0418
Constante	-44,28 14,24	-42,17 13,9	-56,07 16,36	-56,09 16,35	-63,16 21,25
DESACTIVACIÓN					
Candidatos					
Manning	-,006 ,0105		-,0088 ,0133	-,0089 ,0133	,0102 ,0162
Chretien	,0071 ,0093		,0057 ,012	,006 ,012	-,0032 ,0165
Aprendizaje		1,097 ,2986			
Trabajo	,0376 ,2871	,0901 ,2711	-,1785 ,3474	-,1811 ,347	-,2471 ,4669
Casado	-,3391 ,2609	-,4618 ,2474	-,4687 ,3168	-,4632 ,3161	-,2106 ,4236
Edad	,0476 ,0105	,0462 ,01	,0321 ,0119	,0319 ,0119	,0441 ,0166
Educación	-,3432 ,1347	-,3475 ,1273	-,3465 ,1653	-,348 ,1652	-,1718 ,2151
Conocimiento			-,1018 ,1224	-,1092 ,1238	-,2078 ,1734
Zaller			,0241 ,0764		
Opinión					-,0539 ,0591
Constante	-93,43 20,62	-90,7 19,64	-63,06 23,27	-62,72 23,2	-85,09 32,39
R ²	0,0308	0,0302	0,0308	0,0307	0,0418
N	962	1013	739	739	442

Tabla 9. Resultados para Uruguay 1994

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN							
Cambio ideologic	,2328 ,16			,225 ,1109	,2376 ,1177	,2376 ,117	,1328 ,1365
Candidatos							
Sanguinetti	,1292 ,0801				,1117 ,0802	,1218 ,08	,1364 ,0872
Volante	-,0221 ,0876				-,0176 ,0883	-,0191 ,0882	-,0230 ,0969
Vazquez	,0349 ,0805				,0364 ,0811	,035 ,0805	-,0342 ,0963
Aprendizaje				,8406 ,4097			
Género	,0531 ,3418			-,0996 ,3281	-,0101 ,3516	,0044 ,3531	-,3298 ,3882
Trabajo	,0174 ,3555			-,1014 ,3438	,0413 ,3574	,022 ,3553	-,0039 ,3943
Edad	-,0215 ,0108			-,0168 ,0102	-,0197 ,011	-,0208 ,0109	-,0183 ,0119
Educación	-,1086 ,0826			-,0576 ,0783	-,0967 ,0867	-,0948 ,0861	-,097 ,0944
Conocimiento					,081 ,2759		-,2625 ,2518
Zaller					-,3749 ,3049	-,1276 ,216	
Opinion							-,3461 ,1147
Constante	-1,176 ,8377			-1,111 ,7662	-,9995 ,8577	-1,222 ,8452	4,823 2,216
CONVERSIÓN							
Cambio ideologic	,297 ,107	,3359 ,1137	,3301 ,1111	,3796 ,1013	,3043 ,1086	,3062 ,1088	,2834 ,1137
Candidatos							
Sanguinetti	,1251 ,0756	,1299 ,0796	,1402 ,0765		,1229 ,0762	,119 ,0761	,0776 ,0816
Volante	,0642 ,08	,0661 ,0829	,0583 ,0838		,0745 ,0802	,0766 ,0798	,0411 ,0846
Vazquez	,2161 ,0652	,2598 ,0694	,2191 ,0662		,2071 ,0661	,2142 ,0655	,2441 ,0712
Aprendizaje				-33,77 2,96e			
Género	-,6536 ,3178	-,7304 ,332	-,8184 ,3297	-,7174 ,3107	-,5544 ,3331	-,5671 ,3313	-,5165 ,3422
Trabajo	-,252 ,3397	-,3319 ,3547	-,1884 ,3546	-,3583 ,3298	-,2403 ,3393	-,2367 ,3392	-,3249 ,3463
Edad	-,0256 ,01	-,0218 ,0104	-,0217 ,0103	-,0264 ,0097	-,0292 ,0105	-,0283 ,0104	-,026 ,0109

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3	C5 A3 D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
Educación	-,0311 ,0797	,0115 ,0841	-,0229 ,0821	-,0358 ,0778	-,0587 ,084	-,0552 ,0839	-,0477 ,0895
Distancia partidos			-,0442 ,1548				
Dist indiv cand*		-,1809 ,0764					
Conocimiento					-,0228 ,247		,1011 ,1837
Zaller					,1198 ,1258	,1479 ,1758	
Opinion							,1258 ,1847
Constante	-1,316 ,7789	,8277 1,353	-1,556 ,8035	-,3909 ,7106	-1,199 ,7995	-1,158 ,7962	-3,313 3,244
DESACTIVACIÓN							
Cambio ideologic	-,4633 ,4663	-,5122 ,4749		-,3446 ,4384	-,4227 ,4433	-,4227 ,443	-,6014 ,4766
Candidatos							
Sanguinetti	,2165 ,2351	,2948 ,254			,1344 ,2473	,1351 ,2474	,1001 ,2486
Volonte	,1548 ,2265	,1435 ,2235			,0259 ,2428	,025 ,2428	,0676 ,2451
Vazquez	-,1626 ,2524	-,1825 ,2664			-,1819 ,2643	-,1829 ,2643	-,4563 ,3994
Aprendizaje				-32,6 7,51e+			
Género	-,9221 ,8764	-,9027 ,8802		-,9587 ,8514	-1,401 ,9754	-1,394 ,9752	-2,132 1,119
Trabajo	-,34,02 672	-,36,13 1,75e+		-,34,79 1,16e+	-,34,59 9477	-,37,64 4,36e+	-,37,65 2,39e+
Edad	-,0375 ,0273	-,036 ,0264		-,0387 ,0263	-,0284 ,0309	-,0283 ,0309	-,0432 ,0334
Educación	-,2636 ,2433	-,3005 ,2486		-,2683 ,2452	-,1219 ,2943	-,1221 ,2944	-,0829 ,3041
Dist indiv cand*		-,3108 ,2543					
Conocimiento					-19,94 .		-35,19 1,66e+
Zaller					5,625 16,563	21,69 .	
Opinion							-,7363 ,4286
Constante	,1441 2,136	4,662 4,352		,6147 1,884	-16,24 ,8230	-14,68 2,554	14,24 8,807
R ²	0,1012	0,1231	0,1108	0,0787	0,1190	0,1139	0,1384
N	410	388	404	418	404	404	382

*No incluyo 'clase' porque un tercio de la muestra no se considera de ninguna clase.

* dist indiv cand , la incluyo con la distancia para con todos los partidos. Si lo hago para solo los tres principales, no es significativa en ningún caso.

Tabla 10. Resultados para Grecia 1993

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C5 A3D4 media	C6 A4 D5, media	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN						
cambio ideologic	-,1597 ,2515			-,1692 ,257	-,1596 ,2546	-,3844 ,3314
Candidatos						
Evert	-,1262 ,1811			-,1492 ,1815	-,141 ,1808	-,1241 ,1918
Tsochatzpoulos	,145 ,1528			,1466 ,1527	,1454 ,1524	,1301 ,1711
Costantpulos	,0783 ,1495			,0821 ,15	,0827 ,151	-,0113 ,1826
Tsovolas	,0647 ,1506			,0791 ,1518	,0713 ,1514	-,0113 ,1796
Género	,6108 ,6048			,8235 ,6281	,7988 ,6278	,5746 ,6601
Clase	-,165 ,3827			-,165 ,3841	-,1691 ,3826	-,0315 ,3983
Casado	-1,886 1,088			-1,859 1,089	-1,862 1,088	-1,857 1,11
Edad	-,2153 ,325			-,2669 ,3323	-,2681 ,3293	-,3038 ,3547
Educación	,2512 ,2285			,2189 ,2299	,2163 ,228	,1943 ,2437
Conocimiento				,3305 ,2969	,3367 ,3219	,2782 ,3446
Zaller				,1828 ,3002		
Opini3n						-,3853 ,2643
Constante	-3,849 1,579			-4,027 1,642	-3,792 1,582	3,105 4,819
CONVERSI3N						
cambio ideologic	,2784 ,071	,3132 ,0767	,2798 ,0714	,2801 ,0712	,2797 ,0712	,2938 ,0763
Candidatos						
Evert	-,0629 ,0628	-,0583 ,0656	-,0673 ,0634	-,0621 ,0632	-,0646 ,063	-,0568 ,0661
Tsochatzpoulos	,0967 ,0649	,0785 ,0684	,0947 ,0655	,1005 ,0651	,0973 ,065	,0971 ,068
Costantpulos	-,0014 ,0622	,0056 ,0656	-,0041 ,0628	,0008 ,0624	-,0008 ,0622	,0247 ,0652
Tsovolas	-,0005 ,0615	,0326 ,0633	,0061 ,0618	,0008 ,0615	,0009 ,0615	,005 ,0656
Género	,2234 ,2217	,294 ,2316	,2193 ,2238	,2295 ,2323	,2446 ,2316	,3159 ,2463
Clase	-,2042 ,1493	-,1209 ,1559	-,178 ,1507	-,203 ,1492	-,204 ,1492	-,1738 ,1561
Casado	-,1046 ,2641	-,1479 ,2818	-,1374 ,2681	-,1113 ,265	-,1034 ,2643	-,2367 ,2819
Edad	-,2441 ,12	-,2917 ,1292	-,2665 ,1222	-,2524 ,1212	-,2492 ,1212	-,2484 ,1271
Educaci3n	-,0152 ,0951	-,0473 ,1	-,0341 ,0968	-,0214 ,0958	-,0181 ,0957	-,0214 ,0997
Distancia partidos*			,2373 ,1413			

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C5 A3D4 media	C6 A4 D5, media	Opinion C7 A5 D6
dists indiv part		-,0475	,0251			
Conocimiento				,016 ,1194	,0361 ,1145	,0015 ,1216
Zaller				-,1034 ,1142		
Opinión						,1933 ,1874
Constante	-1.008 ,5945	-,5602 ,6475	-1,115 ,615	-,8832 ,61	-1,007 ,5951	-4,601 3,375
DESACTIVACIÓN						
cambio ideologic	,1473 ,2143	,1165 ,2257		,1506 ,2162	,1302 ,2159	,1279 ,2219
Candidatos						
Evert	-,0384 ,1612	-,1089 ,1814		-,0292 ,1621	-,0309 ,1614	-,0508 ,1635
Tsochatzpoulos	-,1307 ,191	-,102 ,1953		-,1129 ,1922	-,1452 ,1918	-,1313 ,1938
Costantpulos	,0758 ,167	,1304 ,1574		,0883 ,1661	,0768 ,1679	,1134 ,1742
Tsovolas	,1068 ,1574	,1878 ,1656		,0952 ,1588	,1015 ,159	,1234 ,1701
Género	,2603 ,5969	,25 ,6609		-,001 ,62	,1483 ,6131	,0241 ,6338
Clase	,6675 ,3943	,5829 ,4308		,6488 ,3899	,6668 ,3974	,7254 ,4002
Casado	,5747 ,6549	,4808 ,736		,4645 ,669	,5425 ,6559	,5127 ,6749
Edad	,1959 ,2932	,1001 ,3242		,2162 ,2941	,2331 ,2961	,1336 ,3117
Educación	,1237 ,244	,0983 ,2708		,139 ,2469	,1391 ,2475	,2011 ,2512
dist indiv part		,0754 ,0538				
Conocimiento				-,389 ,3817	-,2456 ,3078	-,1692 ,3194
Zaller				-,4823 ,3646		
Opinión						-,4922 ,2388
Constante	-6,561 1,596	-7,253 1,911		-6,067 1,621	-6,583 1,588	2,276 4,286
R ²	0,0586	0,0701		0,0648	0,0609	0,0707
N	605	568		605	605	561

Tabla 11. Resultados para Chile 1993

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C5, A3, D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
ACTIVACIÓN						
cambio ideologic	,0666 ,0527			,0595 ,0534	,0574 ,0531	,053 ,0548
Candidatos						
Frei	,1496 ,0514			,1502 ,0515	,1498 ,0515	,1552 ,052
Pinochet	,0357 ,0543			,032 ,0544	,0329 ,0544	,0225 ,0555
Género	,2419 ,236			,1733 ,2425	,169 ,2418	,1698 ,2448
Trabajao	,3146 ,2412			,3146 ,2416	,3123 ,2411	,2851 ,244
Clase	-,2381 ,1846			-,214 ,1854	-,218 ,1854	-,1999 ,1872
Casado	-,3632 ,2247			-,3637 ,2253	-,3569 ,2251	-,3385 ,2277
Edad	-,0006 ,0073			,0013 ,0074	,0012 ,0074	,0018 ,0074
Educación	-,0419 ,0707			-,003 ,076	-,0041 ,0759	-,0162 ,0766
Conocimiento				-,1171 ,0725	-,0975 ,0715	-,0865 ,0722
Zaller				,0424 ,0387		
Opini3n						-,1045 ,0565
Constante	-1,479 ,5901			-1,862 ,6311	-1,703 ,6114	,7445 1,333
CONVERSI3N						
cambio ideologic	,0477 ,0512	,0392 ,0532	,0617 ,0516	,0416 ,0519	,039 ,0517	,0465 ,0524
Candidatos						
Frei	,1546 ,0477	,1322 ,0504	,1562 ,0484	,1547 ,0478	,1547 ,0478	,1535 ,0477
Pinochet	,1009 ,0473	,1084 ,0495	,0964 ,0485	,0973 ,0475	,0985 ,0475	,0955 ,0473
Género	,2899 ,2188	,2751 ,2293	,3281 ,2221	,2342 ,2246	,2263 ,224	,2251 ,2243
Trabajo	,1182 ,2211	,2347 ,233	,1716 ,2249	,1203 ,2213	,1174 ,221	,1089 ,2212
Clase	,0482 ,1673	,1057 ,1742	,097 ,17	,0684 ,1681	,066 ,168	,0677 ,1683
Casado	-,207 ,2101	-,2361 ,2195	-,255 ,2123	-,2124 ,2106	-,2025 ,2103	-,1962 ,2107
Edad	-,011 ,007	-,0124 ,0074	-,0129 ,0072	-,0092 ,0071	-,0092 ,0071	-,0095 ,0071
Educaci3n	,0278 ,0651	-,0349 ,0678	,0151 ,0661	,0638 ,07	,0616 ,0699	,0594 ,0699
Distancia partidos*			-,321 ,3109			

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C5, A3, D4, mean	C6 A4 D5, mean	Opinion C7 A5 D6
dist indiv part		,0257 ,0122				
Conocimiento				-,1093 ,0676	-,0872 ,0656	-,0852 ,0657
Zaller				,0391 ,0345		
Opinión						,0123 ,0787
Constante	-1,869 ,5417	-2,236 ,6239	-1,857 ,5557	-2,223 ,5803	-2,074 ,5628	-2,137 1,788
DESACTIVACIÓN						
cambio ideologic	,0098 ,0772	,0078 ,0819		-,0087 ,0764	-,0027 ,077	,0045 ,0781
Candidatos						
Frei	,1713 ,0665	,1755 ,0686		,175 ,0677	,1734 ,0671	,1724 ,067
Pinochet	,1386 ,0654	,1481 ,0667		,1285 ,0658	,1299 ,0656	,1268 ,0654
Género	-,1258 ,3064	-,1708 ,3132		-,2928 ,3148	-,2784 ,315	-,2713 ,3155
Clase	,128 ,23	,217 ,2361		,1586 ,2345	,1675 ,2329	,1719 ,2337
Trabajo	,1903 ,3086	,1675 ,315		,1844 ,312	,1706 ,3108	,1706 ,3111
Casado	-7,984 ,3197	-7,281 ,3238		-7,695 ,3214	-8,031 ,3194	-7,882 ,32
Edad	-0,685 ,0151	-0,658 ,015		-0,619 ,0153	-0,617 ,0151	-0,624 ,0152
Educación	-,1293 ,0974	-,1446 ,0994		-,0335 ,1059	-,0302 ,1062	-,0329 ,1063
dist indiv part		-,0199 ,0197				
Conocimiento				-,2658 ,1139	-,2433 ,1007	-,2415 ,1005
Zaller				-,1335 ,071		
Opinion						-,0199 ,0955
Constante	,108 ,7905	,3236 ,8717		-,2015 ,861	-,5757 ,8424	,3892 2,173
R ²	0,0566	0,0651		0,0654	0,0612	0,0634
N	810	755		810	810	803

Tabla 12. Resultados para Alemania 1990

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3
ACTIVACIÓN				
cambio ideologic	-,0462 ,1115			,0293 ,1082
Candidatos				
Kohl	,329 ,0769			
Lafontaine	,0513 ,0826			
Lambsdorff	,0855 ,0843			
Aprendizaje				,5708 ,306
Género	,0047 ,3518			,2143 ,338
Trabajo	,7196 ,3578			,692 ,3485
Casado	,5485 ,3443			,6851 ,3277
Edad	-,0277 ,0114			-,0203 ,0102
Educación	-,2203 ,2032			-,2335 ,1943
Dist indiv part*				
Constante	-2,446 ,7429			-2,169 ,6958
CONVERSIÓN				
cambio ideologic	,1316 ,0658	,1299 ,0701	,1044 ,0691	,208 ,0613
Candidatos				
Kohl	,1449 ,0562	,1473 ,0592	,1578 ,0585	
Lafontaine	,123 ,0486	,1145 ,0505	,1252 ,0499	
Lambsdorff	,0879 ,0557	,1047 ,0583	,0804 ,0573	
Aprendizaje				-,1704 ,286
Género	-,1782 ,2134	-,1408 ,2246	-,197 ,2224	-,0185 ,2046
Trabajo	,1449 ,2169	,1104 ,2295	,142 ,2273	,0958 ,2096
Casado	-,3138 ,2314	-,3778 ,2465	-,3558 ,2436	-,2412 ,2213
Edad	-,0157 ,0072	-,0144 ,0076	-,0149 ,0076	-,0116 ,0068
Educación	,2753 ,0938	,274 ,0982	,2668 ,0978	,2547 ,0907

	C1 C3 C8 C9 A1 A6 A7 D2 D7 D8	C2 D1	C2.1	C4 A2 D3
Distancia partidos#			-,083 ,1358	
Dist indiv part*		-,0799 ,0317		
Constante	-2,035 ,4457	-1,551 ,5028	-1,93 ,4718	-1,68 ,4225
DESACTIVACIÓN				
cambio ideologic	-,0528 ,1204	-,0719 ,1259		,073 ,1108
Candidatos				
Kohl	,3001 ,0847	,3389 ,0908		
Lafontaine	,1625 ,0818	,151 ,0845		
Lambsdorff	,0106 ,098	-,0541 ,1039		
Aprendizaje				,0638 ,4517
Género	-,4572 ,3863	-,4938 ,4009		-,152 ,3581
Trabajo	-,1718 ,4048	-,0631 ,4185		-,2563 ,3846
Casado	,2187 ,3909	,1741 ,4058		,436 ,3615
Edad	-,0218 ,0135	-,0193 ,0138		-,0092 ,0122
Educación	-,3877 ,2324	-,3312 ,23		-,4373 ,2264
Dist indiv part*		,0827 ,0499		
Constante	-1,842 ,8025	-2,524 ,908		-1,7 ,7475
R ²	0,0727	0,0826		0,0357
N	773	702		792

Dist indiv part: la he calculado con las diferencias con Kohl, Lafontaine y Lambsdorff. Cuando incluyo los otros candidatos de otros partidos, no hay cambios en la significatividad de los coeficientes.

Distancia partidos: son las distancias entre SPD, FDP y CDU-CSU. Cuando incluyo las distancias con los Verdes, el PDS (los antiguos comunistas), y el Republik, los resultados tampoco varían.

Aprendizaje: la calculo para todos los candidatos que incurrir a las elecciones. Kohl, no aparece porque nadie aprende. Y si sólo incluyo Lambsdorff y Lafontaine –políticos muy conocidos entonces- apenas hay variación en la variable independiente. Así que decido incluir además de estos dos últimos a: Gysi, Genscher, Weigel y Maiziere.

Apéndice 5.C. Estimación

En el capítulo cuarto he presentado la variable dependiente y se ha visto que se trata de una variable en la que las categorías – esto es, los efectos- no están ordenadas. La naturaleza de la variable hace que se considere como una politómica nominal de cuatro categorías. En este contexto, la estimación se debe realizar generalizando los modelos binomiales a los modelos multinomiales. En tanto que estos últimos son generalizaciones de los logit binomiales, en primer lugar, explico brevemente en qué consiste el modelo logit para luego generalizarlo al multinomial. Esta técnica, además, es apropiada dada la naturaleza de la variable dependiente, pues los tres efectos distintos al refuerzo son distintas cristalizaciones, tal y como he explicado en capítulos anteriores, de la persuasión. Es decir, que para explicar los modelos, primero, comparo el refuerzo con la persuasión, que es una variable dicotómica cualitativa para, luego, proceder a explicar el modelo multinomial. En este apartado no utilizo notación formal de ningún modelo si bien el lector interesado en demostraciones formales puede dirigirse a libros de referencia como Kennedy (2003), Gujarati (1999) o Freese y Long (2001).

La naturaleza cualitativa de una variable dependiente dicotómica conlleva problemas en la estimación. Si se realiza una regresión lineal, no está garantizado que los valores predichos de la variable dependiente se encuentren en el intervalo 0-1. Como ejemplo, tengamos en mente la variable de refuerzo o no en la que el 0 representa que hay refuerzo y el 1 que no hay refuerzo y, por consiguiente, hay persuasión. En este caso, el valor predicho de la variable dependiente se interpretaría como la probabilidad de que se refuerce el individuo teniendo en cuenta el resto de las variables independientes. El problema es que para los valores extremos de las variables independientes, las probabilidades de que un individuo se refuerce pueden ser menores de 0 o mayores que 1 y sabemos que las probabilidades sólo están en el intervalo que hay entre 0 y 1. Por lo tanto, para evitar este problema, lo que necesitamos es una forma de constreñir las probabilidades

estimadas de forma que estén en el intervalo 0-1 pero sin que lleguen al 0 o al 1. Para ello existen varias funciones entre las que destacan la función normal acumulada, en la que se basa el probit, y la función logística acumulada en la que se fundamenta el logit.

Hasta ahora se ha visto cómo funciona el modelo binomial, en el que se compara las probabilidades de que se produzca el refuerzo con las de que se produzca la persuasión. Sin embargo, como he explicado, la persuasión adopta tres formas distintas - conversión, activación y desactivación- lo que obliga a estudiar la relación del refuerzo con todos y cada uno de estos reflejos de la persuasión. La estimación del modelo binomial en este caso se generaliza en el logit multinomial (MLM) y en el probit multinomial (MLP).

La utilidad de una alternativa para un votante se especifica a través de una función lineal con las características del votante, los atributos de la alternativa más un término de error. Por lo tanto, como tenemos cuatro alternativas, el votante tiene cuatro utilidades, una para cada alternativa, cada una de ellas con su propio error. La probabilidad de que un votante elija una determinada alternativa está determinada por la probabilidad de que la utilidad de esa elección sea mayor que la utilidad de las otras alternativas. En otras palabras el votante hace aquello que maximiza su utilidad. La alternativa que el votante elige depende de los componentes de las utilidades y de los valores de los términos de errores asociados con las utilidades para esos individuos¹. El MLM y el MLP se siguen de supuestos realizados con respecto a la naturaleza de los términos de error en este modelo de utilidad aleatoria (Kennedy, 2003).

Si se supone que los términos de error son independientes y están idénticamente distribuidos, entonces se emplea el MLM. La gran ventaja de este modelo es que se computa fácilmente. El problema es lo que se conoce como la propiedad de la

¹ Recuérdese que el votante no decide conscientemente si se va a activar o reforzar. Es decir, los efectos son una consecuencia de las acciones de los votantes.

independencia de las alternativas irrelevantes (IAI), que ilustro con un ejemplo². En esencia, el problema de la IAI es que las probabilidades de votar por el partido A frente el partido de B no dependen del número total de partidos. Supongamos que tenemos dos partidos A y B y que las probabilidades de votarles son de $\frac{1}{2}$ respectivamente. Ahora supongamos que surge un nuevo partido, el C, muy parecido al B. En este caso, las probabilidades de votar al partido B se alterarían –si son casi iguales, supongamos que se reparten por igual los votantes– pasando de $\frac{1}{2}$ a $\frac{1}{4}$. La probabilidad de votar a A, sin embargo, en tanto que son diferentes, no se debería ver afectada y se mantendría la probabilidad de $\frac{1}{2}$. Es decir, se afectan las probabilidades de las opciones cercanas –B y C– pero la distinta no se inmuta. El problema es que el MLM asume que todas las probabilidades se verán afectadas por la inclusión del nuevo partido. Esto es, de $\frac{1}{2}$ para A y para B, se pasa, por ejemplo, a $\frac{1}{3}$ de probabilidad de votar a cada uno de los tres partidos. Tal y como dice Kennedy “el MLM no es apropiado cuando dos o más alternativas son casi sustitutos” (262: 2003). Pero es aquí donde hay que ser consciente de la naturaleza de las categorías de la variable dependiente y analizar cual es la probabilidad de que se afecte, por ejemplo, la probabilidad de ser reforzado frente el refuerzo cuando añadimos el nuevo efecto de la desactivación. Y evidentemente, la posibilidad de que se altere la probabilidad de que se produzca el refuerzo frente la activación por la existencia de la conversión o la desactivación es inexistente debido a la distinta naturaleza de dichos efectos. Por lo tanto, en esta investigación, tal y como hemos definido la variable dependiente la IAI no es un problema que afecte.

² Ante esta situación, se suele rechazar el empleo del modelo logístico multinomial porque asume la independencia de las alternativas irrelevantes (IAI) y se recomienda utilizar una regresión logística binomial. El problema, sin embargo, sigue existiendo, en tanto que, como hemos dicho, ambos modelos son equivalentes. Si bien aquí no negamos la importancia de dicho problema, creemos que este problema existe en función de la variable dependiente que se emplea.

Si se supone que los términos de error están distribuidos normalmente, se debe emplear un MLP porque este modelo permite que los errores estén correlacionados con las alternativas permitiendo evitar el problema de la independencia de las alternativas irrelevantes que he explicado. El problema es que tiene un coste computacional muy alto que aumenta cuantas más categorías tiene la variable dependiente.

A pesar de las diferencias en los supuestos sobre los modelos, los resultados para MLM y MLP son prácticamente equivalentes. Los coeficientes probit son más complicados de interpretar – puesto que no hay un equivalente a las proporciones u “odds ratio” que nos dan los modelos logit– y de ahí que su uso no sea el más frecuente. Tanto la curva normal acumulada utilizada por el probit como la curva logística acumulada del logit proporcionan unas curvas en forma de “S” muy parecidas. Teniendo todo esto en cuenta, además de que, por la naturaleza de la variable dependiente, la independencia de las alternativas irrelevantes no es un problema, lo más indicado para esta investigación es utilizar un MLM.

La estimación del logit multinomial es la misma que para los modelos de regresión logística puesto que el MLM equivale a una serie de logits binomiales con la misma especificación. Esto es, si la variable dependiente tiene cuatro categorías (Refuerzo, Conversión, Activación y Desactivación), tres regresiones logísticas binomiales que comparen Refuerzo vs Conversión, Refuerzo vs Activación y Refuerzo vs Desactivación, son equivalentes a la regresión logística multinomial tomando como categoría de referencia al refuerzo. En esencia, los coeficientes del modelo de regresión logística multinomial proporcionan las probabilidades de que suceda un evento comparado con otro. Cuando se estima el modelo se toma una categoría de referencia, que suele ser la más importante numéricamente, si bien la categoría de referencia se debe establecer en función de las hipótesis que se contrasten. En consecuencia, las interpretaciones de los coeficientes de las variables independientes se hacen comparando los distintos valores de la variable dependiente con la

categoría de referencia. En esta investigación, la categoría de referencia es el refuerzo, lo que va en consonancia con las hipótesis presentadas en el capítulo cuarto.

Apéndice 5.D. Encuestas

La parte empírica de esta investigación se apoya en el análisis de encuestas. Dejando de lado los problemas técnicos, las encuestas suscitan críticas desde un punto de vista normativo tal y como Herbst (1993) y Sanders (1999), entre otros, han constatado. Es cierto que, en parte, condicionan lo que los ciudadanos piensan y que, en este sentido, influyen en la opinión pública. Sin embargo, y sin entrar a fondo en la discusión normativa, hay varias razones que justifican su uso. En primer lugar, son un mecanismo básico de comunicación entre votantes y políticos. En segundo lugar, las encuestas, a diferencia de otras formas de participación política, no requieren de una excesiva inversión de tiempo o dinero para que se escuche la voz de los ciudadanos. Además, tienen el potencial que todas las voces de los ciudadanos –si el muestreo se hace correctamente– sean escuchadas por los políticos (Berinsky, 2004). La encuesta está más cerca del ideal democrático que otro tipo de voces como las que se determinan por el nivel de renta o por la proximidad con las elites políticas.

Para el objetivo de esta investigación, las encuestas son la pieza fundamental. Pero no vale cualquier tipo de encuesta. En tanto que la variable dependiente se operacionaliza a partir de las diferencias entre la intención declarada de voto y el voto final declarado de los individuos, se necesitan dos observaciones para un individuo. Además, para las hipótesis de cambio individual me fijo en las variaciones individuales antes y después de las elecciones y necesito dicha información en esos dos momentos del tiempo para poder obtener las diferencias. Las encuestas que proporcionan esta información se conocen como panel. Consisten en conseguir información de los individuos en distintos momentos del tiempo. Normalmente se utilizan en las ciencias sociales para comprobar las teorías del cambio individual. (Finkel, 1995).

Aunque las encuestas no están exentas de error ni ambigüedad, no es pretencioso decir que las que aquí se utilizan son las mejores. Para este estudio, en el análisis individual dichas fuentes son:

- el National Election Studies (NES) para los Estados Unidos, en el 2000, 1996 y 1992;
- el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y Data para España en el 2000 y 1993 respectivamente;
- el Inter-University Consortium for Political and Social Research (ICPSR) para el caso de Alemania en 1990;
- el Canadian Election Study, para Canadá en los años 2000, 1997 y 1993;
- y del Comparative National Election Project, para Uruguay 1994, Chile 1993, y Grecia 1993.

El cuadro 1 condensa la principal información de las encuestas empleadas. Se tiene en cuenta el ámbito, las distintas fechas de realización de la encuesta, el diseño de la muestra y la fuente de origen de los datos.

Uno de los puntos fuertes del análisis del capítulo quinto es la diversidad de las encuestas. Al analizar 12 encuestas para 7 países distintos hay que ser conscientes de la gran heterogeneidad existente entre los países. Esto es, por ejemplo, que las instituciones de Canadá son diferentes que las de Alemania. O que la consolidación de la democracia podía ser una variable a tener en cuenta en Chile en 1993 pero era irrelevante en los Estados Unidos en 1992. Otra fuente de heterogeneidad proviene dentro de cada país. Y es que no es lo mismo la situación en la España de 1993, donde el gobierno del PSOE devaluó la peseta en vísperas de elecciones, que en el 2000, donde todos los indicadores coincidían en una situación económica positiva. Como se deduce, esta heterogeneidad hace que muchos factores no se puedan tener en cuenta. Pero, si aun habiendo tal varianza se obtienen resultados consistentes, dichos resultados serán robustos y se podrán generalizar.

Cuadro 1. Descripción de las encuestas panel utilizadas en la investigación

Fecha de 1ª ola	Fecha 2ª ola	País	Encuesta	Ámbito	N 1 ola	N 2 ola	Fuente datos
Feb 2000	Mar-Abr	España	CIS 2382-84	Nacional	18757	5283	Entrevista personal
Abril-mayo 1993	Junio 1993	España	CNEP	Nacional	1,448	1448	Entrevista personal y telefónica
Sept 2, 2000-Nov	Nov 6, 2000-Dec 21	EEUU	NES-ICPSR 3131	Nacional	1803	1556	
Sept 3, 1996	Ene 1, 1997	EEUU	NES-ICPSR 6896	Nacional	1714	1534	Entrevista personal y telefónica
Sept 1, 1992	Ene 13, 1993	EEUU	NES-ICPSR 6067	Nacional	2485	2485	Entrevista personal y telefónica
24 Oct-26 Nov 2000	28 Nov, 2000, Dic.	Canadá	CES 2000	Nacional	3651	2860	Entrevista telefónica
27 Abr- 1 Jun 1997	3 Jun- 3 Ag	Canadá	CES 1997	Nacional	3949	3170	Entrevista telefónica
10 Sep-24 Oct 1993	27 Oct-21 Nov	Canadá	CES 1993	Nacional	3775	3340	Entrevista telefónica
1993		Grecia	CNEP	Nacional	899	916	
1994		Uruguay	CNEP	Nacional	962	625	
1993		Chile	CNEP	Nacional	1248	894	
1990		Alemania	ICPSR	Nacional	1451	877	

La diversidad, que es ventaja, a la vez conlleva problemas debido a la heterogeneidad en los cuestionarios. Aquí trato tres que son, a mi modo de ver, los más importantes para la investigación: (1) la configuración de las preguntas en los cuestionarios, que impide contrastar ciertas hipótesis en algunos países; (2) el problema en la redacción de las preguntas de los cuestionarios y la comparabilidad entre países de las preguntas y las respuestas; y, (3) por último, la heterogeneidad en los sistemas institucionales. De todas formas, si aún teniendo en cuenta estas apreciaciones, los resultados siguen una pauta homogénea y consistente en el posterior análisis estadístico, será una muestra de la robustez de las hipótesis formuladas en el capítulo cuarto.

Si bien los cuestionarios tienen preguntas comunes, se redactan de forma distinta en los países. Incluso para los mismos países, muchas veces los cuestionarios divergen de una elección a otra, pues la organización que los realiza es distinta o, simplemente, se incluyen preguntas nuevas y se descartan las consideradas antiguas. Por ello, para los casos en los que no se puede comprobar las hipótesis, utilizo la abreviatura NT, que significa No Testada. Las hipótesis que no he podido testar son: la C1 para los EE.UU. en 1992; las C1, C2.1 y D1, para Canadá 1993, 1997 y 2000; las A2, C4 y D3, para Grecia y Chile en 1993; y, las A3, A4, C5, C6, D4 y D5 para Alemania 1990.

El segundo problema es lo que se conoce como el ‘framing’ de las preguntas y que se materializa, por ejemplo, en la redacción de las preguntas, o ‘question wording’ que se ha demostrado que afectan a las respuestas de los individuos (Kahneman y Tversky, 1982; Mondak, 2001). De todas formas, como decía antes, si teniendo en cuenta todas estas diferencias, los resultados siguen coincidiendo, será una muestra de la robustez de estos. Kahneman y Tversky (1982) demostraron que la forma en la que se presenta un problema puede determinar las soluciones que se adoptan. En este sentido, todas las encuestas –las panel no son una excepción– sufren lo que se conoce como “question wording effects” o, más comúnmente, “framing” –asunto abordado en el primer capítulo. En este mismo sentido, Kinder y Sanders dicen que “lo que es la

opinión pública en un asunto determinado depende, en parte, exactamente en como se define el asunto” (1996:24).

Por último, hay que considerar un tercer problema desde la perspectiva institucional. En concreto, la varianza en el sistema electoral y en sus tres componentes diverge de un país a otro pudiendo afectar que se produzcan unos efectos u otros. Siguiendo a Rae (1971), se definen tres aspectos del sistema electoral. En primer lugar, la fórmula electoral, que varía de unos países a otros. Así, por ejemplo, mientras en los Estados Unidos se utiliza un sistema mayoritario por el que la opción que obtiene más votos en el Estado obtiene todos sus delegados, en España funciona el menos representativo de los sistemas proporcionales, la ley de Hondt. En segundo lugar, varía la magnitud del distrito. Esta divergencia no es solo entre países sino intra países: así la divergencia en España es considerable, pues en Madrid se eligen a treinta y cuatro diputados al Congreso mientras que en Soria sólo se eligen tres representantes. Por último varía la estructura de la papeleta que permite –como en el caso de Alemania- o no –como en Estados Unidos- repartir sus votos entre dos o más partidos. Como se ve, la varianza institucional tiene una vertiente interna que acentúa, aún más si cabe, dicha heterogeneidad externa. De todas formas, a pesar de todas estas divergencias, como antes, si los resultados siguen una pauta homogénea, podremos concluir que las apreciaciones sobre la perspectiva institucional no son significativas para explicar los efectos de campaña.

APÉNDICES DEL CAPÍTULO 6

Apéndice 6.A.

Tabla cambio dirección ideología 1993

Activación		
Cambio a la izquierda	,3784	,2075
Cambio a la derecha	,1378	,2125
Cambio Felipe	,0885	,0336
Cambio Aznar	,0342	,0355
Cambio Anguita	-,0226	,0324
Edad	,0018	,0054
Educación	,234	,1211
Clase	,0308	,1203
Género	,1362	,174
Constante	-2,34	,6961

Conversión		
Cambio a la izquierda	,4251	,2628
Cambio a la derecha	,6253	,2429
Cambio Felipe	,0288	,0393
Cambio Aznar	,1115	,0399
Cambio Anguita	-,0113	,0371
Edad	-,013	,0065
Educación	-,0407	,1477
Clase	,1349	,1437
Género	-,4206	,2053
Constante	-1,737	,8157

Desactivación		
Cambio a la izquierda	,4564	,262
Cambio a la derecha	,0016	,2795

310 / ¿Por qué importan las campañas electorales?

Cambio Felipe	-,0167	,0457
Cambio Aznar	,0264	,0449
Cambio Anguita	-,0096	,0413
Edad	,0325	,0077
Educación	-,0409	,1625
Clase	,1852	,1562
Género	,0106	,2216
Constante	-1,284	,8931
R ²	0.0290	
N	1061	

Tabla cambio dirección ideología 2000

Activación		
Cambio a la izquierda	-,1094	,209
Cambio a la derecha	,3871	,1908
Cambio Almunia	-,04	,0333
Cambio Aznar	-,0228	,03
Cambio Frutos	-,0475	,0344
Edad	-,0086	,0053
Educación	-,0229	,0605
Cambio valor econo	,1742	,14
Cambio valor pol	,2899	,1341
Clase	,1316	,1362
Genero	,3674	,1637
Cons	-2,349	,5283
Conversión		
Cambio a la izquierda	,2948	,2029
Cambio a la derecha	,6314	,1923
Cambio Almunia	-,0798	,0323
Cambio Aznar	,0654	,0286
Cambio Frutos	,0271	,0332
Edad	-,0257	,0054
Educación	-,121	,0613
Cambio valor econo	,4437	,1315
Cambio valor pol	,1076	,1318
Clase	-,1106	,1279
Genero	-,1234	,1667
Cons	-7289	,5029
Desactivación		
Cambio a la izquierda	-,2474	,248
Cambio a la derecha	,1665	,2344
Cambio Almunia	-,0067	,0403
Cambio Aznar	-,0387	,0376
Cambio Frutos	,038	,0416
Edad	-,0431	,0072
Educación	-,1399	,0769
Cambio valor econo	,0599	,1743
Cambio valor pol	,2816	,1657
Clase	-,3209	,1585
Genero	,1686	,2002
Cons	,5843	,6242
R ²	0,0413	
N	1679	

Apéndice. 6.B.*Tabla Candidatos 1993 los candidatos están en forma de dirección*

Activación		
Cambio ideológico	,060	,067
Mejora valoración Felipe	,771	,225
Mejora valoración Aznar	,243	,22
Mejora valoración Anguita	-,044	,235
Empeora valoración Felipe	,336	,247
Empeora valoración Aznar	,012	,243
Empeora valoración Anguita	-,011	,253
Género	,132	,175
Casada	,106	,19
Clase	,025	,12
Edad	,002	,005
Educación	,19	,121
Constante	-2,65	,726
Conversión		
Cambio ideológico	,266	,067
Mejora valoración Felipe	,315	,262
Mejora valoración Aznar	,535	,269
Mejora valoración Anguita	,009	,277
Empeora valoración Felipe	,339	,274
Empeora valoración Aznar	,234	,297
Empeora valoración Anguita	-,136	,304
Género	-,475	,207
Casada	,127	,227
Clase	,104	,142
Edad	-,01	,006
Educación	-,064	,147
Constante	-2,13	,853
Desactivación		
Cambio ideológico	-,049	,094
Mejora valoración Felipe	,385	,288
Mejora valoración Aznar	,079	,282
Mejora valoración Anguita	-,074	,31
Empeora valoración Felipe	,529	,294
Empeora valoración Aznar	-,041	,298
Empeora valoración Anguita	,283	,319
Género	,064	,224
Casada	,448	,246
Clase	,18	,155
Edad	-,029	,008
Educación	-,13	,164
Constante	-1,62	,934
R ²	0,0376	
N	1061	

Tabla candidatos 2000 los candidatos están en forma de dirección

Activación		
Cambio ideológico	,045	,076
Mejora valoración Almunia	-,247	,234
Mejora valoración Aznar	,366	,212
Mejora valoración Frutos	,283	,216
Empeora valoración Almunia	-,13	,205
Empeora valoración Aznar	-,204	,245
Empeora valoración Frutos	,013	,228
Edad	-,008	,005
Educación	-,036	,058
Cambio valor econo	,176	,132
Cambio valor pol	,217	,127
Clase	,138	,129
Genero	,283	,155
Cons	-2,28	,563
Conversión		
Cambio ideológico	,305	,066
Mejora valoración Almunia	-,102	,256
Mejora valoración Aznar	,431	,217
Mejora valoración Frutos	,032	,214
Empeora valoración Almunia	,289	,22
Empeora valoración Aznar	-,02	,243
Empeora valoración Frutos	,058	,213
Edad	-,026	,005
Educación	-,115	,06
Cambio valor econo	,448	,126
Cambio valor pol	,143	,126
Clase	-,031	,124
Genero	-,139	,158
Cons	-1,24	,553
Desactivación		
Cambio ideológico	,172	,082
Mejora valoración Almunia	-,115	,275
Mejora valoración Aznar	-,221	,24
Mejora valoración Frutos	,616	,27
Empeora valoración Almunia	-,005	,248
Empeora valoración Aznar	-,062	,253
Empeora valoración Frutos	,183	,286
Edad	-,045	,006
Educación	-,146	,072
Cambio valor econo	,15	,157
Cambio valor pol	,116	,156
Clase	-,227	,146
Genero	,098	,183
Cons	,176	,653
R ²		,0477
N		1847

Tabla de cambios en valoraciones candidatos por efectos 1993

Refuerzo	Felipe				Aznar				Anguita			
	suspense	aprobado	+aprobado	N	suspense	aprobado	+aprobado	N	suspense	aprobado	+aprobado	N
Suspense	36	60	111	207	57	130	176	363	44	47	211	302
	17,3	28,9	53,6	100	15,7	35,8	48,4	100	14,5	15,5	69,8	100
	16	24,1	40,3	27,6	25,6	58,8	59	49	19,1	30,7	62	41,7
Aprobado	57	47	86	190	77	30	81	188	102	66	114	282
	30	24,7	45,2	100	40,9	15,9	43	100	36,1	23,4	40,4	100
	25,3	18,9	31,2	25,4	34,6	13,5	27,1	25,3	44,3	43,1	33,5	39
+aprobado	132	141	78	351	88	61	41	190	84	40	15	139
	37,6	40,1	22,2	100	46,3	32,1	21,5	100	60,4	28,7	10,7	100
	58,6	56,8	28,3	46,9	39,6	27,6	13,7	25,7	36,5	26,1	4,41	19,2
Total	225	248	275	748	222	221	298	741	230	153	340	723
	30	33,1	36,7	100	29,6	29,8	40,2	100	31,8	21,1	47	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Apéndice 6.C.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. 1997. *Information and Elections*. 1st ed. Ann Arbor. The University of Michigan Press.
- Alwin, D.F. y Krosnick, J.A. 1991. "Aging, Cohorts, and the Stability of Sociopolitical Orientations over the Life Span", *The American Journal of Sociology*, 97: 169-195.
- Ansolabehere, S. e Iyengar S. 1996. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York. Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., y Valentino, N. 1994. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Journal of Political Science Review*. 88, 4: 829-838.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., y Simon, A. 1999. "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout" *American Journal of Political Science Review*. 93, 4: 901-909.
- Aragonés, E. y Neeman, Z. 2000. "Strategic Ambiguity in Electoral Competition" *Journal of Theoretical Politics* 12, 2: 183-204
- Aragonés, E. 1997. "Negativity Effect and the Emergence of Ideologies" *Journal of Theoretical Politics*, 9, 2: 189-210.
- Aragonés, E. y Postelwaite, A. 2002. "Ambiguity in Election Games" *Review of Economic Design*, 7, 3: 233-255
- Aragonés, E. y Palfrey, T. 2004. "The Effect of Candidate Quality on Electoral Equilibrium: An Experimental Study". *American Political Science Review*. 98, 1:77-90.

- Arango, J. y Díez, M. 1993. "6-J: El sentido de una elección", *Claves de Razón Práctica*, 36:10-18.
- Astudillo, J. 1999. "¿En Interés de Quién?: Las estrategias sindicales de ámbito nacional ante los procesos de reforma económica en América Latina", *Estudio/Working Paper del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales* N: 136.
- Austen-Smith, B. 1992. "Strategic Models of Talk in Political Decision Making", *International Political Science Review*. Vol 13, 1: 45-58.
- Barreiro, B. y Sánchez-Cuenca, I. 2000. "Las Consecuencias Electorales de la Corrupción" *Historia y Política*, 2: 69- 92.
- Barreiro, B., y Sánchez-Cuenca, I. 1998. "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82:191-211.
- Barreiro, B., y Sánchez-Cuenca, I. 2000: "*Los Efectos de la Acción de Gobierno en el Voto durante la Etapa Socialista (1982-1996)*", Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Bartels, L. M. June 1993. "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure" *American Political Science Review* 87, 2: 267-85.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. y McPhee, W. N. 1954. "*Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*". Chicago. University of Chicago Press.
- Berinsky, A. 2004. *Silent Voices: Public Opinion and Political Participation in America*. Princeton. Princeton University Press.
- Boix, C y Posner, D. 1998: "Social Capital: Explaining its Origins and Effects on Government Performance" *British Journal of Political Science*, 93, 4: 686-693.
- Brady, H. E., y P. M. Sniderman. 1985. "Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning". *The American Political Science Review* 79, 4: 1-1068.
- Burnham, W.D. 1987. "The Turnout Problem" en *Elections American Style* Reichley, A.J.ed. Washington D.C: Brookings Institution: 97-133.

- Campbell, A. Converse, P.E, Miller, W.E y Stokes, D.E. 1960. *The American Voter*. Nueva York. John Wiley.
- Carmines, E.G. y Huckfeldt, R. 2001. "Comportamiento político: una visión general" en Nuevo Manual de Ciencia Política, Goodin, R. y Klingemann, H.D., eds. Madrid. Istmo.
- Comstock, G., y Scharrer, E. 1999. *Television: What's On, Who's Watching, and What It Means*. San Diego. Academia Press.
- Converse, P.E. 1964. "The Nature of Belief System in Mass Public". En *Ideology and Discontent*, Apter, E.D. ed. Nueva York. Free Press.
- Cox, G. 2000. "Tactical Voting". En Richard Rose ed. *International Encyclopedia of Elections*. Londres. MacMillan.
- Delli Carpini, M. y Keeter, S. 1996. "*What Americans Know About Politics and Why It Matters*" New Haven. Yale University Press.
- Díez Nicolás, J. y Semetko, H. 1995. "La televisión y las elecciones de 1993" en *Comunicación Política*. Madrid. Ed. Universitas.
- Downs, A. 1957. "*An Economic Theory of Democracy*". 1 st ed. Harper & Row.
- Druckman, J. N., y Lupia, A. 2000. "Preference Formation". *Annual Review of Political Science* 3: 1-24.
- Entman, R. 1989. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Nueva York. Oxford University Press.
- Entman, R. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- European Economy. European Commission Directorate-General For Economic and Financial Affairs. Nº 73, 2001.
- Fernández, M. 2001. "¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 93: 61-87.
- Finkel, S., y Schrott, P. 1993. "*Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990*". ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 93/13.

- Finkel, S. 1995. "Causal Analysis with Panel Data". Sage University Paper, 105.
- Fiorina, M. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven. Yale University Press.
- Fiorina, M. 1997. "Voting Behavior". En *Perspectives on Public Choice: a Handbook*, ed. Dennis C. Mueller. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fowler, J. 2003. *Turnout in Large Scale Social Networks*. Harvard University Mimeo.
- Fowler, J. 2004. "[Turnout in a Small World](#)." Proximamente en Zuckermman A., ed., *Social Logic of Politics*, Temple U. Press.
- Fraile, M. y Pérez-Nievas, S. 2000. *Is the Nationalist Vote Really Nationalist? Dual Voting in Catalonia 1980-1999*. Estudio/Working Paper del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, 147.
- Freese, J. y Long, S. 2001. *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. College Station, Texas. Stata Press Publication.
- Funk, C. L. 1996. "Understanding Trait Inferences in Candidate Images". En *Research in Micropolitics: Volume 5*, Delli Carpini, M.D. Huddy, L. y Shapiro, R.Y. eds. Greenwich: JAI Press.
- García Cotarelo, R. 1985. *Los Partidos Políticos*. Madrid. Sistema.
- Gelman, A. y King, G. 1993. "Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?". *British Journal of Political Science*, 23: 409-451.
- Gerber, A. y Green D. 2000. "The Effects of Canvassing, Telephone Calls and Direct Mail, on Voter Turnout: A Field Experiment." *American Political Science Review* 94: 653-663.
- Glenn, N. O. 1974. "Aging and Conservatism". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 415: 176-186.

- Glenn, N. O. 1980. "Values, attitudes and beliefs". En Brim, O. G. & Kagan, J. eds, "*Constancy, and change in human development*". Cambridge. Harvard University Press.
- González, J.J. 2002. "Las elecciones generales de 2000" en *Revista Internacional de Sociología*, 32: 7-33.
- Goren, P. 2002. "Character Weakness, Partisan Bias, and Presidential Evaluation" *American Journal of Political Science*. 46: 627-641.
- Gujarati, D. 1999. *Essentials of Econometrics*. Boston. Irwin McGraw-Hill.
- Harrington, J. y Hess, G. 1996 "A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning" *Games and Economic Behavior*. 17:209-229.
- Harrop, M y Miller, W.L. 1987. *Elections and Voters. A Comparative Introduction*. Basingstoke. MacMillan Education.
- Herbst, S. 1993. *Numbered Voices: How Opinión Polling Has Shaped American Politics*. Chicago. University of Chicago Press.
- Heston, A., Summers, R., y Aten, B. 2002 "Penn World Table Version 6.1", Center for International Comparisons at the University of Pennsylvania (CICUP).
- Holbrook, T. M. 1996. *Do Campaigns Matter?* 1st ed. Sage Publications.
- Huckfeldt, R. y Sprague J. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Iglesias, M. A. 2003. *La Memoria Recuperada* Madrid. Aguilar.
- Iyengar, S. y Kinder, D. 1987. *News that Matters*. Chicago. University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Simon, A. 2000. "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects" en *Annual Review of Psychology* 51:149-169.
- Jamieson. K.H. 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.

- Jones, B. 2001. *Politics and the Architecture of Choice. Bounded Rationality and Governance*. Chicago. University Chicago Press.
- Jordana, J. 1996. "Reconsidering Union Membership in Spain 1977-1994: Halting Decline in a Context of Democratic Consolidation", *Industrial Relations Journal*, 7, 3: 221-224.
- Kahneman, D. y Tversky, A. 1982. "The Psychology of Preferences". *Science* 246: 126-142.
- Kedar, O. y Shepsle, K. 2001. *The Heresthetic of Big Choices*. <http://www.people.fas.harvard.edu/~kshepsle/choicesIII.pdf>
- Kennedy, P. 2003. *A Guide to Econometrics*. 5th Ed. Cambridge. The MIT Press.
- Key, V.O. Jr. 1966. *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge. Harvard University Press.
- Kinder, D.R. 1986. "Presidential Character Revisited". En *Political Cognition*,. Lau, R., y Sears, D. O., eds. Hillsdale. Lawrence Erlbaum.
- Kinder, D. y Sanders, L. 1996. *Divided by Color: Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago. University of Chicago Press.
- King, G., Tomz, M., y Wittenberg, J. 2000. "Making the Most of Statistical Analyses: Improving Interpretation and Presentation". *American Journal of Political Science*, 44, 2: 341-355.
- Klein, J. G. 1991. "Negativity Effects in Impression Formation: A Test in the Political Arena" *Personality and Social Psychology Bulletin* 22: 288-295.
- Klein, J. G. 1996. "Negativity Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election." *Personality and Social Psychology Bulletin* 28: 145-168.
- Kotler, P. y Kotler, N. 1999. "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes". En Newman, B. I. ed., *Handbook of Political Marketing*. Sage.
- Lago Peñas, Ignacio. 2003. "El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000): Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral".

- Tesis nº 43 del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- Lau, R., Sigelman L., Heldman, C., y Babbitt, P. 1999. "The Effects of Negative Advertisements: A Meta-Analytic Assessment." *American Political Science Review* Vol. 93 4: 851-875.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson B., y Gaudet, H. [1944] 1968. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. 3rd, ed. Nueva York. Columbia University Press.
- Ledyard, J. 1989. "Information aggregation in two-candidate elections." En *Strategic Models of Choice in Politics*. Ordeshook, P. ed. Ann Arbor. University of Michigan Press.
- Lledó Callejón, P. 2001. "La Influencia de los Debates Electorales sobre la Decisión de Voto: el Caso de Mayo de 1993 en España", en *Revista Española de Ciencia Política*, 5: 143-170.
- Lodge, M., M. R. Steenbergen, y B. Shawn. June 1995. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review* 89,2: 309-26.
- Lupia, A. M., y McCubbins. M.D. 1998. *The Democratic Dilemma*. 1st ed. Cambridge. Cambridge University Press.
- Lupia, A. 1994. "Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections" *American Political Science Review* 88, 1: 63-76.
- Lupia, A., McCubbins, M, y Popkin, S. 2000. *Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Manin, B. 1997. *The Principles of Representative Government*. Cambridge. Cambridge University Press
- Maravall, J.M. y Przeworski, A. 1998. "Political Reactions to the Economy: The Spanish Experience". *Estudio/Working Paper del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales* N: 127.
- Marín Pérez, B. 2004. "Debates electorales cara a cara por televisión entre candidatos a la presidencia del gobierno: la asignatura pendiente de la democracia española"

- Comunicación en Asociación Historiadores de la Comunicación.
- Mayer, G. 1996. "In Defense of Negative Campaigning". *Political Science Quarterly*. 111, 3: 437-455.
- McDonald, M.P. y Popkin, S. L. 2001. "The Myth of the Vanishing Voter" en *American Political Science Review*. 95, 4: 963-975.
- McDonald, M. P. 2004a. <http://elections.gmu.edu/>.
- McDonald, M. P. 2004b: "Every Eligible Voter Counts: Correctly Measuring American Turnout Rates" *The Brookings Institution*.
- Mondak, J. 2001. "Developing Valid Knowledge Scales". *American Journal of Political Science*. 45: 224-238.
- Nelson, T. E., Clawson, R.A. y Oxley, Z. M. 1997. "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its effect on Tolerance". *American Political Science Review* 91: 567-583.
- Newcomb, T. M., Koenig K. E., Flacks, R., y Warwick, D.P. 1967. "Persistence and Change: Bennington College After 25Years" Nueva York. Wiley.
- Newman, B. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as a Campaign Strategy*. Thousand Oaks, California. Sage Publications.
- O'Keefe, D. J. 1990. *Persuasion*. 1st ed. Sage Publications.
- Page, B. I. 1976. "The Theory of Political Ambiguity". *American Political Science Review* 70: 742-52.
- Patterson, T. 2003. "*The Vanishing Voter*". Nueva York. Vintage.
- Poole, K. T. y Rosenthal, H. 1991a. "Patterns of Congressional Voting." *American Journal of Political Science*, 85: 228-78
- Poole, K. T. y Rosenthal, H. 1991c. "On Dimensionalizing Roll Call Votes In the US Congress." *American Journal of Political Science*, 85: 955-975.
- Popkin, S. L. 1991. *The Reasoning Voter*. 1st ed. Chicago. The University of Chicago Press, 1991.
- Przeworski, A. Stokes, S.C., Manin, B.1999. *Democracy, Accountability, and Representation*. Cambridge. Cambridge University Press.

- Putnam, R. D. 2000. *"Bowling Alone"* Touchstone, New York.
- Putnam, R. D. 1993: *"Making Democracy Work"*. New Jersey, Princeton University Press.
- Rae, D. 1971. *Political Consequences of Electoral Law*. New Haven. Yale University Press.
- Rahn, W., Aldrich, J., Borgida, E., y Sullivan, J. 1990. "A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal". En *"Information and Democratic Processes"* Ferejohn J. y Kuklinski, J. Eds. University of Illinois Press.
- Ramiro Fernández, Luis. 2002. "Electoral Incentives and Organisational Limits. The Evolution of the Communist Party of Spain (PCE) and the United Left (IU)". Institut de Ciències Polítiques i Socials. Working Paper, 209.
- Reich, R. 1997. *Locked in the Cabinet*. First Vintage Book Edition.
- Riker, W. H. 1986. *The Art of Political Manipulation*. 1st ed. Binghamton. Yale University Press.
- Rosenstone, S. y Hansen, M. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Maxwell MacMillan Canada.
- Sánchez-Cuenca, I. 2003. "How Can Government Be Accountable If Voters Vote Ideologically?" Estudio/Working Paper del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales N:91
- Sanders, L. 1999. "Democratic Politics and Survey Research" en *Philosophy of the Social Sciences*. 29, 2: 248-280.
- Salazar, L. 2001. *"El pacto IU-PSOE"*, manuscrito, Instituto Juan March.
- Sánchez-Sierra, A. 2003. *"El Pacto PSOE-IU en las Elecciones Generales de 2000: Estrategia Electoral, Proceso Negociador y Efectos"*, artículo presentado en Congreso Español de Ciencia Política, Barcelona.
- Schelling, T. 1978. *Micromotives and Macrobehavior*. Norton and Company.
- Schuessler, A. A. 2000. *A Logic of Expressive Choice*. 1st ed. Princeton: Princeton University Press, 2000

- Sears, D.O. 1975. "Political Socialization" En Greenstein, F.I. y Polsby, N.W. Eds. *"Handbook of Political Science"*, 2: 93-153. Reading. Addison-Wesley.
- Shepsle, K. A. 1972. "The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition". *American Political Science Review* 66: 555-68.
- Simon, A. 2003. *The Winning Message*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Sinova, J. 1993. *Un millón de votos*. Madrid. Temas de Hoy.
- Skaperdas, S., Grofman, B. "Modeling Negative Campaigning" *American Political Science Review*, 89 1: 49-61.
- Soler Sánchez, M. 2001. "Campañas Electorales y Democracia en España". Universitat Jaume I. Col.lecció Estudis Jurídics, N°:5.
- Verba, S., K. L. Scholzman, and H. E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. 1st ed. Cambridge. Harvard University Press.
- Visser, P. S. and Krosnick, J. A. 1998. "Development of Attitude Strength Over the Life Cycle: Surge and Decline". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 1389-1410.
- Wert, José I. 2000. "12-M:¿Lluvia o Diluvio?" en *Claves de Razón Práctica*, 101: 20-30.
- Wolfinger, R. y Rosenstone, S. 1980. *Who votes?* Yale University Press.
- Wolfinger, R. 1993. "Building a Coalition to Ease Voter Registration". Artículo presentado en la reunión Anual de Ciencia Política, Washington D.C.
- Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Zaller, J. 1999. "Know-Nothing Voters in U.S. Presidential Elections, 1948 to 1996", Revision of paper given at 1998 annual meetings of American Political Science Association.