



Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas
ISSN: 0210-5233
consejo.editorial@cis.es
Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Martínez i Coma, Ferran
¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?
Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 112, 2005, pp. 231-257
Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99716080007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?

What were the effects of the 2000 Spanish electoral campaign?

Ferran Martínez i Coma*

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales

fmartinez@ceacs.march.es

Palabras clave: Campañas Electorales, Elecciones.

Keywords: Electoral Campaigns, Elections.

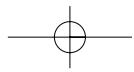
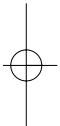
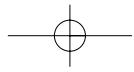
RESUMEN

En este artículo analizo cuáles fueron los efectos de la campaña electoral del 2000 en España. Argumento y evidencio un cuarto efecto hasta ahora ignorado, la desactivación. Una vez hallados los efectos de dicha campaña, averiguo bajo qué condiciones es más posible que se produzcan determinados efectos. Los resultados muestran la distinta capacidad explicativa de las variables en los efectos de la campaña.

ABSTRACT

In this article, I analyse which were the effects of the 2000 electoral campaign in Spain. I argue and provide evidence for a fourth effect: deactivation. After having found the effects of the campaign, I search for the conditions under which it is more likely that some effects are produced rather than others. The results show the different capacity of the variables when producing campaign effects.

* Agradezco a Ignacio Lago y a Ignacio Sánchez-Cuervo sus comentarios en anteriores versiones del trabajo. Por supuesto, los errores son sólo míos.



¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

INTRODUCCIÓN

Durante las campañas electorales se movilizan ingentes recursos humanos y económicos. ¿Cuál es el efecto de estas campañas electorales? ¿Sirven de algo? ¿Hay individuos que de veras cambian su intención inicial del voto por los estímulos que reciben a través de los medios de comunicación o de sus redes interpersonales? Si ése es el caso, entonces las campañas electorales tienen efectos. Pero ¿qué clase de efectos? ¿Influye la campaña electoral por igual a todos los individuos o hay distintos tipos de efectos? Y si hay distintos tipos de efectos, ¿cómo se producen unos u otros? Es decir, ¿qué mecanismos hacen que surjan unos u otros? En este artículo se responde a estas preguntas a partir del cálculo de los efectos de la campaña electoral española del 2000.

El origen del estudio de las campañas electorales se ha centrado en averiguar si éstas tienen algún efecto o no. Estos trabajos se inician con la escuela de Columbia, encabezada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944); siguen con la escuela de Michigan, de la mano de Converse, Miller y Stokes (1961); continúan desde la perspectiva racional o escuela de Rochester, originada con Downs (1957) y que siguen Key (1961) y Fiorina (1981); y, actualmente, hay una amalgama de enriquecedoras perspectivas gracias a las que la investigación ha progresado en los últimos tiempos: desde aquellos que se cuestionan la importancia de las campañas (Holbrook, 1996), o la forma en la que importan, utilizando el *framing* y el *priming* como puntos de referencia (Iyengar y Anscombe, 1995), hasta perspectivas más cognitivas que se preguntan por la forma en la que los individuos procesan la información (Popkin, 1991; Lupia, 1994). Dichas investigaciones han demostrado, entre otras cosas, que las campañas importan (Holbrook, 1996); que la forma en la que se presentan los asuntos condiciona nuestra decisión final o *framing* (Anscombe e Iyengar, 1995), y quiénes se verán influenciados con mayor probabilidad (Zaller, 1992).

La literatura sobre efectos de campaña suele identificar tres tipos de efectos, como son el refuerzo, la activación y la conversión. En esta investigación proponemos un cuarto efecto, la desactivación. Definimos los desactivados como las personas que declaran en los días anteriores a las elecciones que van a votar por un determinado partido y el día de la elección no votan. En las páginas venideras se detalla la inclusión de la categoría de los desactivados como un efecto de campaña diferenciado. Además, se verá cómo efectivamente la inclusión de dicho grupo aumenta la representatividad del análisis.

La estructura del estudio es la que sigue. A continuación se ofrece una breve descripción del contexto en el que se celebró dicha elección. En la tercera parte, a la luz del trabajo original de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), detallo los efectos clásicos y presento, a la par que justifico, la categoría de los desactivados. En la cuarta sección mostramos la im-

portancia de la desactivación para los efectos de campaña, a la vez que se observa cómo su ausencia sobreestima los otros efectos. En el quinto apartado preguntamos cuáles son las condiciones bajo las que varían los efectos de las campañas electorales. Por último, los resultados del análisis de datos se presentan en la sexta parte.

EL CONTEXTO

La campaña electoral del 2000 es un evento no estudiado en gran detalle, si bien hay excepciones (Wert, 2000; Salazar, 2001; Ramiro, 2002; Lago, 2003; Sánchez-Sierra, 2004). Con respecto al contexto de la campaña electoral del 2000, hay que recordar varios aspectos relevantes. En primer lugar, el presidente Aznar se presentaba a la reelección y la economía española pasaba por un buen momento: el desempleo pasó del 22,2 al 14,1% en 2000, y la tasa de crecimiento de un 2,4 al 4,1% (European Economy, 1995 y 2001). Estos buenos datos macroeconómicos estaban reflejados en las percepciones ciudadanas. Así, mientras en 1993 un 5,72% de los ciudadanos consideraba que España estaba en una buena situación, un 36% pensaba que la situación era mala y un 17,64% pensaba que era muy mala, en 2000 un 27,25% decía que la situación era buena, un 12,76% decía que era mala y un 4,40% la calificaba de muy mala (estudios del CIS 2055 y 2383).

Además, el gobierno del PP está en un buen momento. 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. 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 es-

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPANÍA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

caños— forzó a moderar la política esperada del PP a través del diálogo con las fuerzas nacionalistas y sindicatos.

La campaña del PP no renuncia a nada. Como dice 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, ¿alguién 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). Este mensaje refuerza a los que ya votaron al PP; puede activar a los que no saben qué votar; puede convertir a antiguos votantes de otras formaciones, y, en tanto que se centra en materia económica y de seguridad social, puede desactivar a ciertos votantes de izquierda.

En tercer lugar, mientras que el PP había gobernado, con el apoyo de CiU y el PNV, con un partido muy cohesionado, las divisiones internas en el PSOE de años anteriores entre *guerristas y renovadores* se habían reducido considerablemente. Sin embargo, 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 sustituye Joaquín Almunia, quien era el portavoz del grupo parlamentario socialista y miembro del sector renovador. Almunia convoca elecciones primarias, toda una novedad en España, que pierde ante el otro candidato, el también ex ministro Josep Borrell. En el PSOE se instaura una bicefalía 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 parecen solventados con esta fórmula. Sin embargo, el 14 de mayo de 1999, Borrell dimite por la investigación de uno de sus colaboradores en su etapa de ministro. En esta situación, Joaquín Almunia pasa a ser el candidato a la Presidencia del Gobierno.

El argumento movilizador de 1996 sobre una derecha que desmontaría el Estado de Bienestar español, y que se tradujo en la *dulce derrota* del PSOE —con 141 escaños—, no serviría en la campaña del 2000. En efecto, una vez el PP consigue el poder, es el momento de ver si con un gobierno de derechas se hacen realidad los miedos que el PSOE anunciaría. Y no fue el caso pues, 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.

En cuarto lugar, hay que tener en cuenta el papel de Izquierda Unida (IU). A partir de 1996, la importancia de los antiguos votantes del PSOE en el voto de IU decrece significativa-

mente. 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 «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). La elección de 2000 se conocerá como la elección del pacto en el que PSOE e IU llegaron a un acuerdo para actuar conjuntamente en algunas circunscripciones.

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 entre un *gobierno de la derecha* y una *mayoría social de progreso*» (González, 2002: 20). Esta redefinición llevaría a la reactivación del voto ideológico. El PSOE buscaba maximizar sus posibilidades electorales movilizando a un sector de la izquierda «dormido». Por su lado, el lema de la campaña de IU era «Somos necesarios», dejando claras sus prioridades: reforzar y activar a sus votantes desincentivando el posible voto estratégico. Salazar confirmaría esta idea al escribir 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 fue precisamente contrario 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).

¿CUÁLES SON LOS EFECTOS?

En esta sección presento la concepción tradicional de los efectos de campaña basándome en el clásico estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944). Una vez introducidas dichas ideas, redefino lo que tradicionalmente se ha considerado como efecto de campaña incluyendo la nueva categoría, conectándola a las nuevas perspectivas de investigación.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

A) *La tradición*

Lazarsfeld *et al.* establecen los efectos de una campaña electoral: refuerzo (el mayoritario), activación y conversión. A través de la *activación*, los votantes se suman al partido al que pertenecen¹ (1944: 73). La activación no es un proceso en el que se forman nuevas opiniones, sino un proceso en el que las opiniones más antiguas u olvidadas superan los umbrales de percepción y decisión² (1944: 74). Originalmente, la activación es el proceso en el que quienes no sabían por quién votar, finalmente, toman una decisión. Estos votantes también se conocen como los *cristalizadores* (1944: 65). En mi opinión, también debemos incluir a aquellos ciudadanos que no pretendían votar y que, luego, cambian de opinión y votan. Este grupo de votantes no se incluye en el trabajo original de Lazarsfeld *et al.* El cambio del voto por el partido A en el período t-1 por el partido B en el período t se define como *conversión*, el segundo efecto. Finalmente, tenemos el efecto de *refuerzo*, aquel que mantiene a los votantes «a raya» al no variar su decisión de voto reduciéndose las defeciones. Tiene el efecto de reforzar la decisión original³ (1944: 87). En otras palabras, los reforzados son aquellos que iban a votar por A en el período t-1 y, finalmente, votan por A en t.

B) *La novedad*

A continuación explico la interacción de los efectos y argumento que los efectos tradicionales de las campañas han sido infravalorados porque no se han incluido todas las categorías. Sólo se han estudiado los tres efectos: activación, refuerzo y conversión. Introduzco una cuarta categoría, los desactivados: aquellos que iban a votar y finalmente no lo hacen.

Para Lazarsfeld *et al.*, los argumentos que hay detrás del refuerzo son dos: primero, conjeturan qué pasaría si los votantes sólo estuvieran influenciados o monopolizados por una opción (1944: 87); segundo, dicen que «muchas gente quiere —y necesita— que se le diga que hacen lo correcto y saber que hay más personas que están de acuerdo con lo que ellos hacen»⁴ (1944: 87).

¹ En sus propias palabras, los votantes «join the fold to which they belong» (1944: 73).

² En el original, la activación se describe como el proceso en el que las opiniones se aumentan «over the thresholds of awareness and decision» (1944: 74).

³ Como ellos dicen, «the reinforcement effect... kept partisans "in line" by reassuring them in their vote decision; it reduced defections from the ranks. It had the effect of reinforcing the original vote decision» (1944: 87).

⁴ En palabras originales de los autores: «... most people want- and need- to be told that they are right and to know that other people agree with them» (1944: 87).

Si analizamos el primero de los dos argumentos vemos que utiliza un contrafactual en el que cuestiona qué sucedería si sólo un partido hiciera campaña. Se deduce, por tanto, que sólo los votantes más fieles seguirían votando por sus partidos. El resto se convencería y se sumaría al partido que ha hecho la campaña. Sin embargo, dicha situación es anormal en un régimen democrático; incluso Lazarsfeld *et al.*, se refieren a este caso como el de la «experiencia europea con control totalitario de las comunicaciones» (1944: 87). Si bien podemos imaginar una situación como ésta, difícilmente podremos argumentar que es una democracia liberal habitual. Utilicemos un contrafactual diferente: imaginemos que ningún candidato realice campaña electoral. En este caso, ¿los votantes votarán por su opción preferida?, ¿de qué tipo de efecto estaríamos hablando? Parece sensato pensar que los votantes expresarán su opción a través del voto y que no existirá ningún efecto de refuerzo. El segundo argumento que sostiene el efecto de refuerzo es que «muchas gente quiere —y necesita— que se le diga que hacen lo correcto y saber que hay más personas que están de acuerdo con lo que ellos hacen»⁵ (1944: 87). Esta idea, sin embargo, sólo es válida si únicamente un partido está realizando la campaña electoral. En cambio, si hay dos o más partidos, lo más probable es que al menos un partido diga a los votantes lo que quieren escuchar.

Hay algo más a analizar. Lazarsfeld *et al.* definen el efecto de refuerzo como el de aquellos que son consistentes entre las intenciones de voto en $t-1$ y el voto finalmente emitido en t . Sin embargo, sólo tienen en cuenta a aquellos que van a votar y no nos dicen cuál es el efecto de aquellos que no van a votar en $t-1$ y no votan en t . ¿Se pueden considerar como reforzados por la campaña? Si éste es el caso, hay una parte de la ciudadanía que se está excluyendo de los análisis. Si no es el caso, entonces, ¿por qué cuando la intención de voto por un partido y el voto coinciden se considera efecto de refuerzo para «reasegurarlos en sus opciones políticas» y no se da cuando se refieren a los que no votan?⁶.

En otras palabras, el refuerzo no es un efecto de campaña. Es lo que se espera que hagan los votantes de acuerdo con sus preferencias. En definitiva, el refuerzo es más la categoría de referencia para los efectos de campaña que un efecto de campaña *per se*.

La conclusión del refuerzo es que la propaganda electoral y, por tanto, las campañas electorales no se hacen para ganar nuevos votantes, sino para evitar la pérdida de los votantes favorables. Siguiendo esta lógica, si entre dos actores sólo uno se embarca en la campaña, éste será el único que obtendrá beneficios. Si los dos la realizan, no hay ni beneficiados ni

⁵ En palabras originales de los autores: «... most people want- and need- to be told that they are right and to know that other people agree with them» (1944: 87).

⁶ De hecho, la referencia que encontramos a los no votantes se encuentra en el capítulo V (pp. 45-49) y está relacionada a la participación y no a la campaña. Debido a que 2/3 de los no votantes lo fueron deliberadamente, su inclusión en la categoría de reforzados tiene todo el sentido.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

perjudicados y, por tanto, no hay efectos de refuerzo. Si ninguna de las partes hace campaña, no hay efectos.

Otra forma de clarificar esta idea es a través del concepto de suma cero: la situación en la que la pérdida de A implica las ganancias de B. Tal y como están definidos los efectos de campaña, entre ellos hay un juego de suma cero y tres juegos que no son de suma cero. A los tradicionales tres efectos añado el de *desactivación*. La idea es que el refuerzo es un juego de suma cero con la conversión, mientras que la conversión y la activación no tienen por qué serlo necesariamente. En un esquema, la presentación de los efectos de campaña podría ser la siguiente:

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

A y B = partidos; NS = no sabe; NV = no vota.

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

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

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

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

En cursiva están los casos que Lazarsfeld *et al.* no incluyeron y que, a nuestro juicio, se deben considerar⁷. Como se deduce del esquema, las ganancias por conversión implican las pérdidas en refuerzo: la conversión está en oposición al refuerzo debido al resultado final. El refuerzo se define como A en t-1 y A en t. La conversión, por definición, es A en t-1 y B en t. Por lo tanto, las ganancias en conversión de A a B son las pérdidas en refuerzo de A en t-1 a A en t.

La activación se confronta con el refuerzo, pero no en el sentido tradicional de juego de suma cero, ya que sus ganancias no van en detrimento de refuerzo. Está claro que B prefe-

⁷ Al incluir estas nuevas categorías se consigue una mayor representatividad, objetivo de la investigación.

rirá que A no active ningún voto, puesto que esta acción reduce sus probabilidades de ganar. Sin embargo, a través de la activación, A no busca minar el apoyo de B, sino ampliar su propia base. Los resultados parciales de B se mantienen, aunque puede salir perjudicado en el resultado global. La desactivación funciona en la misma dirección que la activación pero en sentido contrario. La conversión y la activación no se excluyen la una a la otra. De hecho, cuando, por ejemplo, la conversión aumenta, la activación aumenta o disminuye; pero también pueden seguir el mismo patrón que los beneficios obtenidos por la activación, puesto que no están en competición con los obtenidos por la conversión. Por ejemplo, podemos imaginar una situación donde el 10% se ha convertido y otro 25% se ha activado. El resto, el grupo de referencia, son aquellos que se consideran como los reforzados. Imaginemos otro ejemplo en el que hay activados y reforzados pero no hay convertidos. En esta situación, cuando el refuerzo aumenta, la activación decrece, y viceversa. El mismo razonamiento sirve para la conversión y la desactivación. Por último, la activación y la desactivación no compiten la una contra la otra, aunque quizás el proceso que genera a una diluye a la otra.

En tanto que los efectos definidos de la campaña son diferentes, cabe pensar que los mecanismos que producen variaciones en la activación y la conversión también lo son. En qué situaciones es más posible que se produzcan la activación o la conversión son hipótesis que testo más adelante. Tal y como he definido la conversión y la activación, no conforman una explicación de suma cero; esto es, que cuando la conversión aumenta, la activación no ha de reducirse necesariamente. De hecho, ambas pueden aumentar o disminuir en las mismas elecciones. Éste es el motivo por el que la hipótesis que utilizo para explicar el aumento en la conversión es muy similar a la que explica el aumento de la activación.

En el esquema he incluido una nueva posibilidad: aquellos que iban a hacer algo en $t-1$ y, finalmente, no lo hacen. Éste no es un caso de conversión pura. ¿Qué es la desactivación si no es conversión pura? Cuando hay conversión hay un cambio de una opción a otra. Sin embargo, aunque el cambio de ir a votar a un partido a no votarlo es un cambio, dicho cambio beneficia al otro partido. Por tanto, hay cambio pero no hacia el contrario. Esto es la desactivación: de ir a votar por A en $t-1$ a no votar en t . De hecho, la desactivación es el proceso por el que los mecanismos que provocan el voto dejan de ser útiles, mientras que la conversión es el cambio de una situación a otra. Utilizando un ejemplo histórico, en el siglo xv los judíos y los musulmanes se convirtieron al cristianismo; pero no podían quedarse sin religión, lo que les hubiera asimilado a los desactivados.

En otras palabras, ambos conceptos implican cambio, aunque no es de la misma naturaleza ni individual ni colectivamente. El siguiente ejemplo con todas las categorías es cristiano:

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

	t-1		t		Ganancias (de A)	
	A	B	Efecto	A	B	
Partido	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 efectivamente emitido y el que no se le da al contrario), mientras que en la desactivación y en la activación sólo se gana o se pierde uno, precisamente aquel voto que se dirige, o no, al partido.

Desde un punto de vista de estrategia electoral, la desactivación es una opción realista. Aunque todos los partidos abogen formalmente por mayor participación, quieren que les beneficie. Y es una estrategia verosímil que el partido A, sabiendo que determinados ciudadanos nunca le votan, intente desactivarlos de manera que eviten esos votos para el partido B. El partido A puede utilizar, por ejemplo, las campañas negativas puesto que *desmovilizan a los electores*, tal y como demuestran Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994) y Ansolabehere, Iyengar y Simon (1999)⁸. En este sentido, la categoría de los desactivados cuantifica a estos ciudadanos que dejan de participar, complementando la literatura sobre campañas negativas en los EE.UU.

Finalmente, la relación de los efectos de la investigación con la literatura existente es evidente. Así, mientras los estudios de las variables que conducen a la participación, como Wolfinger y Rosenstone (1980), Rosenstone y Hansen (1993) o Verba, Scholzman y Brady (1995), se vinculan con la activación, el efecto de desactivación se ve implícitamente en un amplio número de estudios electorales existentes sobre la abstención, de los que Justel (1995), Anduiza (1999), Boix y Riba (2000) o Barreiro (2001) son referencias obligadas para el caso español.

⁸ Este resultado ha sido la respuesta con la que se ha finalizado la polémica con Wattenberg y Brians (1999). En un artículo posterior, Lau, Sigelman, Heldman y Babbitt (1999) realizan un meta-análisis con más de cincuenta artículos para ver los efectos negativos de los anuncios durante la campaña electoral, afirmando 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. Para realizar un meta-análisis hay que ser extremadamente cauto, pues cuando se computa 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 incluyen operacionaliza las variables de forma poco rigurosa y sesgando los resultados. También hay problemas en la inclusión de estudios que utilizan la misma muestra. Es decir, los resultados varían cuando incluimos cinco estudios con la misma muestra que cuando se incluye un solo análisis.

FERRAN MARTÍNEZ I COMA

EVIDENCIA

Para observar los cambios que se han producido en el voto durante los últimos días de campaña, debemos comparar la intención de voto previa con la declaración final (tabla 1). La mejor forma de ver la relevancia de los desactivados es con el análisis de encuesta. En este caso utilizo la encuesta panel del CIS 2382-2384, con una muestra de 24.040 en la primera ola y una de 5.283 en la segunda, y la variable de intención de voto (p. 13) con la de voto emitido (p. 34). En la tabla 1 incluyo los tres partidos de carácter nacional, PP, PSOE e IU. Los partidos de ámbito nacionalista o autonómico los he agrupado con la etiqueta de

TABLA 1

Acuerdo entre intención de voto y voto final en España 2000

	NV	IU	PP	PSOE	OTROS	Total
NV	287	9	29	16	28	369
	77,78	2,44	7,86	4,34	7,59	100
	34,17	4,25	1,76	1,63	5,5	8,81
IU	<u>39</u>	118	14	28	7	209
	<u>18,66</u>	56,46	6,7	13,40	4,78	100
	<u>4,64</u>	55,66	0,85	2,85	1,58	4,94
PP	<u>143</u>	7	1.224	57	41	1.472
	<u>9,71</u>	0,48	<u>83,15</u>	3,87	2,79	100
	<u>17,02</u>	3,3	74,41	5,79	8,06	35,13
PSOE	<u>103</u>	25	71	679	38	916
	<u>11,24</u>	2,73	7,75	<u>74,13</u>	4,15	100
	<u>12,26</u>	11,79	4,32	69	7,47	21,86
OTROS	<u>92</u>	26	68	41	<u>311</u>	538
	<u>17,10</u>	4,83	12,64	7,62	<u>57,81</u>	100
	<u>10,95</u>	12,26	4,13	4,17	61,1	12,84
NS	<u>176</u>	27	239	163	81	686
	<u>25,66</u>	3,94	34,84	23,76	11,81	100
	<u>20,95</u>	12,74	14,53	16,57	15,91	16,37
Total	840	212	1.645	984	509	4.190
	20,05	5,06	39,26	23,48	12,15	100
	100	100	100	100	100	100

«NV» significa «no vota».

«NS» significa «no sabe».

En cursiva, los reforzados; en negrita, los activados; los convertidos están en imprenta normal, y los desactivados están subrayados.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPANA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

«otros». Esta agrupación puede, en teoría, minar la magnitud de los cambios durante la campaña, ya que se reduce el número de categorías. Sin embargo, esto no es muy importante puesto que los partidos regionales no compiten entre ellos. Sin embargo, hay alguna región con más de un partido nacionalista, como Cataluña, con tres (CiU, IC-Verds y ERC), y el País Vasco, con dos (EAJ-PNV y EA). En esos casos, si hay competición entre estos partidos, no la capturo. Sin embargo, en la encuesta estos votantes son muy pocos.

La variable dependiente es la unión, en la tabla 1, de las distintas categorías de la intención de voto y el voto declarado. Tal y como muestra la tabla 2, la forma en la que clasificamos los efectos importa. La segunda columna, VDEP, recoge la computación de los efectos tal y como los entiendo. He clasificado los *reforzados* como aquellos en que coinciden las categorías de ambas variables. 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 alguna opción. La categoría de los *convertidos* son aquellos que iban a votar por una opción, digamos A, y acaban votando por digamos B. Por último, los *desactivados* son aquellos que iban a votar por la misma opción 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 de campaña 2000

España 2000	VDEP	VDEPLAZA
Refuerzo	62,51	69,61
Activación	14,13	17,67
Conversión	10,17	12,72
Desactivación	13,2	
N	4.190	3.350

La tercera columna presenta los resultados del análisis cuando no tenemos en cuenta a aquellos que fueron reforzados en su intención a no votar ni a los desactivados. Ésta es la forma tradicional con la que Lazarsfeld *et al.* obtienen sus resultados. Lo que se observa con estas cifras es, primero, que el efecto de refuerzo está consistentemente sobreestimado si no incluimos otras categorías. Segundo, el efecto de desactivación es importante. En tanto que lo único que he variado cuando calculaba los efectos es la definición de los refor-

zados (añadiendo aquellos que no iban a votar y no votaron) y la inclusión de los desactivados, éstas son las únicas categorías que aumentan sus números.

Por último, otro aspecto positivo con la inclusión del efecto de desactivación es que el análisis que realizamos es más representativo que los estudios anteriores. Y eso es algo nada desdeñable pues nos acerca a comprender la realidad de una forma más precisa, más representativa, que es el objetivo de las ciencias sociales.

A efectos prácticos, siguiendo la tabla 2, la variable dependiente se operacionalizará de distintas formas. En primer lugar, mostraremos la relación de la categoría de refuerzo (los que no cambian su intención de voto) con el resto de las categorías agrupadas (que sí cambian la intención). Luego pasaremos a las comparaciones *vis a vis* en las que contrastamos unos efectos con otros. Utilizamos esta distinción para ver la lógica de los distintos procesos. En estos casos, las variables dependientes serán la categoría de referencia (con valor 0) con la categoría de conversión (valor 1) y de activación (valor 1). Por último, se compararán dos categorías de cambio, activación y desactivación, que pueden seguir procesos contrarios.

UN MODELO GENERAL DE EFECTOS DE CAMPAÑA

En esta sección, primero, argumento por qué debemos centrarnos en las variables de cambio. Luego describo las variables independientes.

A) *¿Por qué las variables de cambio?*

Algunos modelos de voto explican correctamente un porcentaje considerable del voto a un partido o a un candidato (Holbrook, 1996; Finkel, 1993). Estos modelos se hacen normalmente en dos pasos. 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. Este primer paso condiciona parcialmente los resultados y la forma en la que se enmarcará la campaña. Algo es evidente: si los resultados económicos del gobierno han sido muy buenos, sus probabilidades de victoria son, en principio, distintas que si la situación económica ha sido un desastre. La segunda fase normalmente está dirigida a analizar qué ha provocado la campaña *per se*. Esto también muestra diferencias en la estrategia de aproximación para los datos: desde el análisis de los eventos de campaña, tal y como lo hace Holbrook (1996), a la observación de los cambios de la situación económica o política, gracias a los datos de panel.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

El primero de los dos niveles descritos busca la explicación del voto, y el segundo cómo los eventos que suceden durante la campaña afectan al voto. Dichos modelos, empero, no explican cómo las diferentes variables de la campaña interactúan con cada efecto. Nuestra aproximación establece un tercer nivel al centrarse en la interacción de los diferentes efectos con las variables que importan en la campaña. Esto es, una vez la campaña electoral ha tenido lugar, pregunto cómo las variables han interactuado con cada uno de los efectos. Obtener una respuesta nos permitirá entender mejor los efectos de la campaña en los votantes. Para ello, necesitamos saber cuáles son las especificidades de cada efecto con las variables, y cómo estas diferencias pueden cambiar la realidad. Ésta es también una gran diferencia, pues se propone cambiar el centro de atención de la investigación. Mientras que en los estudios previos se utiliza la dirección del voto como variable dependiente, en este caso se opta por los efectos de campaña.

¿Qué variables y qué cambios pueden influenciar los efectos de campaña? Un cambio en la escala ideológica del individuo, los cambios en las percepciones sobre el estado de la economía, así como en la situación política, pueden explicar algo de la influencia de los efectos y los cambios en la evaluación de los candidatos. Éstas son las variables que incluimos para el análisis. Esta selección no implica que no existan otras variables que se puedan considerar. Sin embargo, cada análisis queda limitado a los datos disponibles, y en este caso, España en el año 2000, no hay otras variables significativas.

B) *Las variables independientes*

Los cambios en la valoración económica y la situación política se realizan comparando las diferencias en las respuestas de la encuesta postelectoral y la preelectoral. Las hemos calculado de dos formas: teniendo en cuenta los cambios globales, la magnitud, y luego teniendo en cuenta la dirección de dichos cambios. Evidentemente, la categoría 0 implica que no hay cambio para ambas computaciones. Cuando consideramos la magnitud de los cambios en la misma categoría, las variables toman los valores de 0 a 2 para la economía y de 0 a 3 para la política. Cuando nos centramos en la dirección de los cambios: un cambio positivo, el de considerar la situación económica de normal a buena, toma el valor +1, mientras que el cambio de opinión de buena a normal toma el valor -1. El rango va de -3 a +3. Es necesario computar las variables en su magnitud y en su dirección, puesto que es posible que la variable sea significativa de ambas formas o sólo de una de ellas. Por ejemplo, un cambio en la evaluación política, *per se*, no dice demasiado sobre la probabilidad de convertirse. Sin embargo, podemos dar alguna hipótesis sobre la dirección del cambio.

El *cambio en el espectro ideológico* también lo creamos a través de las diferencias entre el segundo y el primer momento. Siguen la misma lógica los cambios en la situación política y económica. Debemos centrarnos en la magnitud del cambio que tiene un rango de 0 a 8. También la codificamos considerando la dirección del cambio, y su rango va de -7 a +8, siendo casi simétricos. Cuando no se ha producido ningún cambio, el valor es 0. Cuando el movimiento es a la izquierda, toma valor negativo; si es a la derecha, positivo.

Las siguientes variables son los candidatos. En teoría, con la misma pregunta sobre la evaluación de los candidatos en las dos olas de la encuesta, no debiera dar problemas. Sin embargo, las preguntas formuladas en la encuesta eran distintas. No sólo en la formulación de la pregunta, sino también en su contenido. De hecho, en la primera ola la pregunta era sobre el conocimiento de los candidatos y su evaluación política; mientras que en la segunda ola la pregunta era la evaluación de los encuestados de la campaña electoral hecha por los candidatos. Parece lógico evaluar a los candidatos en el primer momento pero no ser capaz de decir cuál ha sido su actuación durante la campaña electoral porque el encuestado no la ha seguido. Teniendo en cuenta esto, optamos por una aproximación a la variable de los candidatos. Hemos comparado cada candidato en las dos olas; reescalamos sus categorías y obtenemos las diferencias. Las variables las llamamos como los candidatos. Como antes, los hemos computado para ver la magnitud del cambio, de 0 a 10, y su dirección, de -10 a +10. Empeorar la evaluación del candidato toma signo negativo. El elemento clave es qué mide esta variable, pues se crea de dos preguntas diferentes. A nuestro parecer, ésta es la evaluación de los candidatos. Esta asunción es realista con la propia naturaleza de las preguntas formuladas en la encuesta: ya que los votantes no pueden evaluar a priori cuál es la actuación de los candidatos en la campaña, tiene sentido asumir que esta aproximación está vinculada con las evaluaciones de los individuos⁹.

Finalmente, hemos creado una variable que captura el grado de *educación*, que tiene seis categorías: sin estudios, 1; primarios, 2; secundarios, 3; formación profesional, 4; universitario medio, 5; universitario superior, 6. Hemos intentado diferentes categorizaciones de dicha variable, pero no han cambiado en mucho los resultados. La última variable que incluyo es la «edad». Es continua y va desde el valor 18 hasta el 95. La tabla 3 resume las variables.

⁹ Esta asunción sobre la variable de los candidatos se sustenta cuando creamos la variable que captura los cambios en el conocimiento de los votantes sobre los candidatos. Asumimos que una campaña electoral no ha tenido influencia en el reconocimiento de los candidatos si el número de personas que conocían a los candidatos es el mismo en ambas olas. Si suponemos que las campañas tienen algún efecto, el reconocimiento de los candidatos debería aumentar. Si no sucede así, entonces, el reconocimiento de los candidatos es el mismo. Ahora bien, lo que no va a suceder es que se olviden del nombre de los candidatos. Sin embargo, esto es lo que sucede si comparamos el conocimiento previo con el posterior. Esto sucede porque las preguntas son diferentes, ya que en la primera se cuestiona sobre el conocimiento y la evaluación de los candidatos y la otra requiere de un conocimiento específico de la campaña realizada por los candidatos. En tanto que la segunda pregunta es mucho más exigente que la primera, es posible observar un proceso de «desaprendizaje» que, en realidad, es inexistente. Ésta es la razón por la que optamos por la interpretación de la variable de los candidatos como un cambio en sus evaluaciones.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

TABLA 3

Resumen de las variables

Variables	Observaciones	Media	Desviación típica	Rango
Magnitud cambio ideológico	3.684	1,01	1,12	0,8
Magnitud cambio valoración política	4.744	0,515	0,629	0,3
Magnitud cambio valoración económica	4.982	0,523	0,62	0,2
Magnitud cambio valoración Aznar	3.675	2,13	1,87	0,10
Magnitud cambio valoración Almunia	3.462	2,19	1,78	0,10
Magnitud cambio valoración Frutos	2.303	1,96	1,67	0,10
Educación	24.021	2,82	1,37	1,6
Edad	5.283	45,96	18,38	18,95
Dirección cambio ideológico	3.684	-0,007	1,51	-7,8
Dirección cambio valoración política	4.744	0,224	0,782	-3,3
Dirección cambio valoración económica	4.982	0,148	0,817	-3,3
Dirección cambio valoración Aznar	3.675	0,752	2,73	-10,10
Dirección cambio valoración Almunia	3.462	-0,783	2,72	-10,10
Dirección cambio valoración Frutos	2.303	0,03	2,57	-9,10

FUENTE:
CIS 2382-2384.

Como se deduce, entendemos el juego de los efectos comparando aquellos que no cambian (refuerzo) con los que cambian (el resto) y hacemos la comparación a través de estos pares. Las variables independientes que utilizo son las mismas para todos los modelos. El modelo de estimación que utilizo son logísticos binomiales¹⁰.

RESULTADOS

A) *Modelo general*

El modelo general confronta el refuerzo con el resto de los efectos agrupados como variable dependiente. La hipótesis es que *cuanto mayor sea el valor absoluto de las variables de cambio, menos probable es que se produzca el refuerzo*. Cada modelo tiene dos especificaciones. El Modelo A, que contrasta la hipótesis, tiene en cuenta la magnitud¹¹ del cam-

¹⁰ Se podría utilizar un logístico multinomial pues son equivalentes, tal y como Álvarez y Nagler (1998) demuestran. Opto por el binomial por los sucesivos cambios que he indicado en la variable dependiente.

¹¹ Los cambios en las variables independientes, como se ha explicado, pueden ser de dos tipos. En primer lugar, pueden ser cambios absolutos. Por ejemplo, un individuo cambia su valoración de un candidato en 4 puntos; dicho cambio supone que se pase de valorar a dicho candidato del 3 al 7 o del 7 al 3. Esto es el cambio de magnitud. Por su lado, el cambio de dirección tie-

bio, mientras que el Modelo B responde a la dirección del cambio estableciendo qué partidos se benefician de los cambios en las variables. Por ejemplo, un cambio positivo en ideología beneficia a la derecha. La variable dependiente concentra el 62,51% de los casos en el valor 0 y un 37,49% en el valor 1.

TABLA 4

Estimadores Logit para el modelo general

Variables	Modelo A	Modelo B
Magnitud cambio ideológico	0,152** (0,0502)	
<i>Dirección cambio ideológico</i>		0,1177*** (0,0388)
<i>marginal</i>	0,0310	0,0240
Magnitud cambio valoración política	0,2089** (0,0917)	
<i>Dirección cambio valoración política</i>		0,2343** (0,0784)
<i>marginal</i>	0,0427	0,0478
Magnitud cambio valoración económica	0,276** (0,0933)	
<i>Dirección cambio valoración económica</i>		0,0684 (0,0755)
<i>marginal</i>	0,0563	
Magnitud cambio valoración Aznar	0,0148 (0,0281)	
<i>Dirección cambio valoración Aznar</i>		0,0183 (0,0202)
Magnitud cambio valoración Almunia	0,0582** (0,0314)	
<i>Dirección cambio valoración Almunia</i>		-0,0502*** (0,0223)
<i>marginal</i>	0,0119	-0,0103
Magnitud cambio valoración Frutos	0,0059 (0,0332)	
<i>Dirección cambio valoración Frutos</i>		0,036 (0,0229)
educación	-0,0866 (0,0403)	-0,1094** (0,0399)
<i>marginal</i>		-0,0223
edad	-0,0222*** (0,0036)	-0,0227*** (0,0036)
<i>marginal</i>	-0,0046	-0,0046
constante	-0,2087 (0,271)	0,0297 (0,241)
N	1.704	1.704
R2	0,0352	0,0342

*** Significativo al 1%. Errores estándar, entre paréntesis.

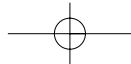
** Significativo al 5%.

* Significativo al 10%.

Variable Dependiente: Refuerzo *versus* Cambio (Refuerzo = 0, Resto de efectos = 1).

FUENTE:
CIS 2382-2384.

ne en cuenta precisamente si esos cambios mejoran o empeoran la percepción. Es decir, siguiendo con el mismo ejemplo, un cambio del 3 al 7 en la evaluación del candidato es una mejora de 4 puntos, mientras que de 7 a 3 hay un cambio de -4 puntos. Estas dos especificaciones nos permiten ser más precisos sobre los procesos internos de cada campaña electoral.



¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

Como se observa, en la especificación de magnitud (Modelo A) sólo tres variables no son significativas: el cambio en la evaluación de dos candidatos (Aznar y Frutos) y la educación. Un cambio en la ideología, en el candidato del Partido Socialista, tanto como en la evaluación de la situación política y económica, incrementa la probabilidad de cambiar comparado al refuerzo. Quién se beneficia de estos cambios lo indica el modelo direccional (B): un cambio en ideología a la derecha reduce la probabilidad de ser reforzado. En otras palabras, los partidos de la izquierda no fueron capaces de mantener a sus votantes y, por esto, aquellos que se movieron a la derecha era más posible que cambiaron. Este argumento es más poderoso cuando comparamos los coeficientes de los candidatos. Sólo el candidato socialista, Almunia, es significativo con signo negativo, implicando que los cambios que empeoran sus evaluaciones aumentan la probabilidad de cambiar más que de reforzarse. La educación señala que cuanto más bajo esté el individuo en la escala educativa, más probable es que cambie su decisión inicial.

La tabla 4 sólo compara el refuerzo con el resto de los efectos. No discrimina entre las lógicas de los diferentes procesos y no hay razón para asumir que las mismas variables jueguen el mismo papel cuando se comparan efectos distintos. Estas comparaciones es lo que presento en las páginas siguientes.

B) *Hipótesis sobre activación*

La siguiente hipótesis está relacionada con la activación. ¿Se incrementa la probabilidad de ser activado cuando hay cambios en la escala ideológica? Se puede decir que cuanto mayor el cambio ideológico de la persona, más probable es que la activación se produzca en lugar del refuerzo. Aquellos que se mueven en la escala ideológica es más probable que se activen antes que se refuercen. La hipótesis aquí es que *cuanto mayor sea el cambio en la ideología, más probable será la activación*.

Hay dos especificaciones. La primera, Modelo C, considera la magnitud del cambio, que nos ayuda a ver si hubo algún efecto en la activación comparado con el refuerzo. Éste es el modelo en el que la hipótesis se contrasta y no se confirma. No hay un efecto significativo en el cambio de la ideología para aumentar los activados con respecto a los reforzados. El cambio en la evaluación de la situación política, sin embargo, es significativo: cuanto más cambia el ciudadano su evaluación de la situación política, más probable es activarse. La edad es algo negativamente asociado con la activación: cuanto más mayores, menos probabilidad de activarse. El nivel educativo, por su lado, no es significativo.

En la segunda regresión, la edad también tiene un efecto negativo en la probabilidad de activarse comparado con el refuerzo. El *Modelo D* es muy indicativo al tener en cuenta la dirección de los cambios. Sus implicaciones, por tanto, son diferentes porque considera quién se beneficia de dichos cambios. El cambio en la ideología es significativo. De hecho, cuanto más se mueve la persona hacia la derecha en la escala ideológica, más posible es que se active: por cada unidad de incremento en dicha variable, la probabilidad de activarse aumenta en un 1,29%, manteniendo el resto de las variables en sus medias. Los incrementos en la evaluación de la situación política y económica llevan a una activación mayor, comparado con el refuerzo.

TABLA 5

Estimadores Logit para la hipótesis de la activación

Variables	Modelo A	Modelo B
Magnitud cambio ideológico	0,0274 (0,0797)	
<i>Dirección cambio ideológico marginal</i>		0,1179** (0,0604) 0,0129
Magnitud cambio valoración política	0,3303** (0,1324)	
<i>Dirección cambio valoración política marginal</i>	0,0369	0,3273** (0,1155) 0,0358
Magnitud cambio valoración económica	0,2146 (0,1376)	
<i>Dirección cambio valoración económica marginal</i>		0,22** (0,1142) 0,0241
Magnitud cambio valoración Aznar	-0,0794 (0,0449)	
<i>Dirección cambio valoración Aznar</i>		0,0151 (0,0303)
Magnitud cambio valoración Almunia	0,0118 (0,0474)	
<i>Dirección cambio valoración Almunia</i>		-0,0513 (0,0331)
Magnitud cambio valoración Frutos	-0,0032 (0,0495)	
<i>Dirección cambio valoración Frutos</i>		0,0444 (0,0339)
educación	-0,0273 (0,058)	
<i>marginal</i>		-0,0152 (0,0578)
edad	-0,0092* (0,0052)	-0,0097* (0,0053)
<i>marginal</i>	-0,001	-0,0011
constante	-1,553*** (0,4026)	-1,628* (0,3621)
N	1.385	1.385
R2	0,0142	0,0246

*** Significativo al 1%. Errores estándar, entre paréntesis.

** Significativo al 5%.

* Significativo al 10%.

Variable Dependiente: Refuerzo *versus* Activación (Refuerzo = 0, Activación = 1).

FUENTE:
CIS 2382-2384.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

Una aproximación más ilustrativa del efecto en las probabilidades se hace a través de los cambios discretos en las variables independientes. He calculado cuál es la verosimilitud de ser activado frente a refuerzo. La tabla 6 muestra las probabilidades de ser activados cuando se modifican los valores de las variables significativas. Con los coeficientes iniciales de la regresión, en el Modelo C, manteniendo el resto de las variables en las medias, la probabilidad de ser activado es de 12,81%, y de 87,19% la de ser reforzado. Cambiando los valores de las variables significativas a sus extremos, los cambios en las probabilidades son evidentes: la de ser activado es de un 7,3% cuando la edad («edad») es 95, y no existe cambio en la valoración de la situación política, 0. En cambio, cuando la edad es 18 y el cambio en la valoración política es 3, la probabilidad de ser convertido es de 30,26%. Si mantenemos la edad en su media y cambiamos de 0 a 3 la evaluación de la situación política, las probabilidades varían de 11,19 a 25,35%.

TABLA 6

Cambios en las probabilidades de activación

Probabilidades de activarse	Modelo C	Modelo D
Medias	12,81	12,52
Magnitud cambio valoración política = 0; edad = 95	7,3 (11,19)*	
Magnitud cambio valoración política = 3; edad = 18	30,26 (25,35)	
Dirección cambio valoración política = -3		1,05
Dirección cambio valoración económica = -3		(1,7)
Dirección cambio valoración Almunia -10; edad = 95;		
Dirección cambio ideológico = -7		
Dirección cambio valoración política = 3		55,72
Dirección cambio valoración económica = 3		(49,32)
Dirección cambio valoración Almunia = 10; edad = 18		
Dirección cambio ideológico = 8		
Dirección cambio valoración económica = 3		39,96
Dirección cambio valoración política = 3		26,18
Dirección cambio valoración política = 3		11,73
Dirección cambio valoración política = -3		4,74
Dirección cambio valoración económica = -3		2,43
Dirección cambio valoración política = -3		

* Los valores entre paréntesis son los estimadores cuando la variable «edad» se mantiene en su media (45,96).

Los cambios en las probabilidades de activación también varían en función del valor incluido. Esto es evidente en las últimas filas del Modelo D de la tabla 6. Hemos mantenido las variables en sus medias para observar cuáles son las probabilidades de ser activados. Un cambio favorable de tres unidades en la situación política deja la probabilidad de ser acti-

vado frente a refuerzo en 26,18%, mientras que si la situación política empeora la probabilidad de ser activado es de 4,74%.

C) *Hipótesis sobre conversión*

Antes he argumentado que algunos efectos se contrarrestan. Esto sucede a través de algunas variables particulares. Concretamente, espero que *un cambio en la ideología conduzca a un aumento en la conversión comparado con el refuerzo*: esto es, un movimiento en la escala ideológica será más importante para los potencialmente convertidos que para los reforzados. En otras palabras, quienes modifican sus posiciones ideológicas durante la campaña es más probable que cambien su voto que quienes no lo modifican.

TABLA 7

Estimadores Logit para la segunda hipótesis

Variables	Modelo E	Modelo F
Magnitud cambio ideológico	0,2785*** (0,0685)	
<i>Dirección cambio ideológico</i>		0,1261** (0,0554)
<i>marginal</i>	0,030	0,0142
Magnitud cambio valoración política	0,0632 (0,1329)	
<i>Dirección cambio valoración política</i>		0,1788 (0,1135)
Magnitud cambio valoración económica	0,4582*** (0,1311)	
<i>Dirección cambio valoración económica</i>		0,0099 (0,108)
<i>marginal</i>	0,0493	
Magnitud cambio valoración Aznar	0,1021*** (0,0375)	
<i>Dirección cambio valoración Aznar</i>		0,054** (0,028)
<i>marginal</i>	0,0110	0,0061
Magnitud cambio valoración Almunia	0,1512*** (0,0438)	
<i>Dirección cambio valoración Almunia</i>		-0,0736** (0,0316)
<i>marginal</i>	0,0163	-0,0083
Magnitud cambio valoración Frutos	-0,0448 (0,0492)	
<i>Dirección cambio valoración Frutos</i>		0,0232 (0,0331)
educación	-0,1168 (0,0605)	-0,1604** (0,0596)
<i>marginal</i>		-0,0181
edad	-0,0261*** 0,0053	-0,0245** (0,0053)
<i>marginal</i>	-0,0028	-0,0028
constante	-1,408*** (0,3942)	-0,4496 (0,3494)
N	1.400	1.400
R2	0,0703	0,04

*** Significativo al 1%. Errores estándar, entre paréntesis.

** Significativo al 5%.

* Significativo al 10%.

Variable Dependiente: Refuerzo *versus* Conversión (Refuerzo = 0, Conversión = 1).

FUENTE:
CIS 2382-2384.

¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

Ambos modelos, magnitud (E) y dirección (F), dejan claro que los cambios en la escala ideológica son significativos. Esta variación en el Modelo E confirma la hipótesis inicial: cuantos más cambios en la escala ideológica, más posible es que se produzca la conversión. El cambio en la evaluación de los dos candidatos principales también conduce a una mayor conversión. El Modelo F indica las direcciones de esos cambios: cuanto peor se evalúe a Almunia, más probable es que se produzca la conversión. Para Aznar, sin embargo, sucede al contrario: cuanto mejor sea su evaluación, más posible es que se produzca la conversión. El cambio en la ideología para el modelo direccional, F, tiene un signo positivo: en tanto que los cambios a la izquierda tienen signo negativo y los cambios a la derecha son positivos, estos coeficientes señalan que cuanto más a la derecha se mueve el votante en la escala ideológica, más probable es que cambie, mientras que la educación no es significativa para explicar la conversión. La edad está negativamente asociada a la conversión: cuanto más mayor sea el votante, más difícil es que se convierta.

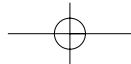
La tabla 8 proporciona las probabilidades de ser convertidos cuando cambiamos los valores de las variables significativas. Los cambios extremos en las variables independientes

TABLA 8

Cambios en las probabilidades de convertirse

Probabilidades de convertirse	Modelo E	Modelo F
Media	12,25	12,97
Magnitud cambio valoración política = 0; edad = 95;	1,2	
Magnitud cambio ideológico = 0; Magnitud cambio valoración Aznar = 0;		
Magnitud cambio valoración Almunia = 0	(4,71)*	
Magnitud cambio ideológico = 0	9,65	
Magnitud cambio ideológico = 4	24,56	
Magnitud cambio ideológico = 8	49,8	
Magnitud cambio valoración política = 3; edad = 18;	97,82	
Magnitud cambio ideológico = 8; Magnitud cambio valoración Aznar = 10;		
Magnitud cambio valoración Almunia = 10	(95,8)*	
Dirección cambio ideológico = -4		0,28
Dirección cambio valoración Almunia = 10;		(0,98)*
Dirección cambio valoración Aznar = -10;		
educación = 5; edad = 95		
Dirección cambio ideológico = -7	5,8	
Dirección cambio ideológico = 0	12,96	
Dirección cambio ideológico = 8	29	
Dirección cambio ideológico = 4;		78,11
Dirección cambio valoración Almunia = -10;		(65,34)*
Dirección cambio valoración Aznar = 10		
educación = 1; edad = 18		

* Los valores entre paréntesis son los mismos estimadores cuando la variable «edad» se mantiene en su media (45,96).



significativas conducen a cambios evidentes en las probabilidades de convertirse. La comparación de las opciones en el Modelo E son patentes: cuando las variables se mantienen en sus medias, la probabilidad de convertirse es de 12,25%, mientras que cuando damos valores a las variables las probabilidades pueden aumentar hasta el 97,82% o descender hasta el 1,2%.

El Modelo F en la tabla 8 también muestra los cambios en las probabilidades de ser convertido. La situación más favorable para convertirse es cuando el encuestado tiene 18 años, niveles primarios de estudios, se ha movido 8 puntos hacia la derecha en la escala ideológica, ha aumentado en 10 puntos su evaluación del candidato Aznar y la evaluación de Almunia ha decrecido en la misma cantidad.

D) *Hipótesis en desactivación*

Hemos argumentado y presentado evidencia de que existe un cuarto efecto de campaña, la desactivación. El siguiente paso es mostrar cómo se relaciona con el resto de los efectos. La idea inicial es que la *probabilidad de desactivarse aumenta cuando la percepción negativa de los candidatos y de las otras variables aumenta*. Utilizamos el modelo dirección. La variable dependiente confronta la desactivación (valor 1) con la activación (valor 0). En este caso no incluimos el cambio en la escala ideológica porque no es necesario para las hipótesis. En tanto que hay tres candidatos y todos ellos modifican las observaciones del análisis, optamos por su introducción en fases diferentes.

El Modelo G señala que cuando decrece en la evaluación del candidato Aznar vinculado con una peor evaluación de la economía, aumenta la probabilidad de ser desactivado, en comparación con el refuerzo. La edad toma signo negativo, implicando que las personas mayores se desactivan con menor facilidad. Con la educación, la relación muestra la misma tendencia: cuanta más educación tiene el votante, menos probable es que se desactive. Cuando introducimos al candidato socialista, Almunia, todas las variables son significativas como en el primer modelo. En cambio, no puedo hallar ninguna conclusión del Modelo G(ii), puesto que se pierde mucha cantidad de información y el número de observaciones se reduce drásticamente.



¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPANA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

TABLE 9

Estimadores Logit para la tercera hipótesis

Variables	Modelo G	Modelo G(i)	Modelo G(ii)
Dirección cambio valoración política	-0,1457 (0,108)	-0,0986 (0,1154)	-0,1116 (0,146)
Dirección cambio valoración económica	-0,0839 (0,1077)	-0,0989 (0,1147)	-0,1815 (0,1519)
Dirección cambio valoración Aznar	-0,0676** (0,32)	-0,0665* (0,0352)	-0,0298 (0,045)
Dirección cambio valoración Almunia		-0,0389 (0,0333)	-0,0412 (0,048)
Dirección cambio valoración Frutos			-0,0147 (0,0459)
educación	-0,1447** (0,0610)	-0,1254* (0,0705)	-0,1004 (0,0802)
edad	-0,0246*** (0,0051)	-0,0244*** (0,0056)	-0,0231*** (0,0076)
constante	1,332*** (0,3459)	1,269*** (0,3713)	1,03 (0,4791)
N	654	585	359
R2	0,0383	0,036	0,0325

*** Significativo al 1%. Errores estándar, entre paréntesis.

** Significativo al 5%.

* Significativo al 10%.

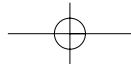
Variable Dependiente: Activación *versus* Desactivación (Activación = 0, Desactivación = 1).

FUENTE:

CIS 2382-2384.

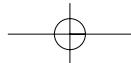
CONCLUSIONES

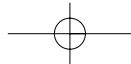
En este artículo hemos afrontado diversos asuntos. Primero hemos presentado la visión tradicional de los efectos de campaña. Luego he expuesto la teoría del otro efecto que no se ha estudiado: la desactivación. También he mostrado cómo las diferentes formas de computar la variable dependiente afectan el porcentaje de los efectos. Ha quedado claro que la inclusión del efecto de desactivación hace que el análisis sea más representativo. En la cuarta sección hemos argumentado por qué debemos centrarnos en las variables de cambio y hemos detallado las variables independientes. Las hemos calculado de dos formas, de manera que contemplan tanto la dirección como la magnitud del cambio. En la última sección hemos presentado y testado cuatro modelos, con diferentes variables dependientes. La primera ha mostrado la validez de la diferenciación entre el efecto de refuerzo y el resto de los efectos, nombrados como cambio. La segunda, clamando que cuanto mayor sea el cambio en la ideología, más posible es que se produzca la activación, se ha rechazado. Cuando mirábamos el efecto de conversión, hemos encontrado que un cambio en la ideología conduce a un incremento en la probabilidad de convertirse. Finalmente, esperábamos que el empeoramiento de las evaluaciones aumentaría las probabilidades de desactivarse comparado con activación, pero no podemos ser concluyentes sobre dicho aspecto pues falta información.



REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, M., y NAGLER, J. (1998): «When Politics and Models Collide: Estimating Models of Multicandidate Elections», *American Journal of Political Science*, 42, 1: 55-96.
- ANDUIZA, E. (1999): *¿Individuos o sistemas?: las razones de la abstención en Europa occidental*, Madrid: CIS-Siglo XXI de España, n.º 166.
- ANSOLABEHÉRE, S.; BEHR, R., e IYENGAR, S. (1993): *The Media Game: American Politics in the Television Age*, New York: MacMillan
- ANSOLABEHÉRE, 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.
- ANSOLABEHÉRE, S., e IYENGAR, S. (1995): *Going Negative*, New York: The Free Press.
- ANSOLABEHÉRE, 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.
- BARREIRO, B. (2001): *Los determinantes de la participación en las elecciones españolas de marzo de 2000: el problema de la abstención en la izquierda*, Estudio/Working Paper 171, Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- BOIX, C., y RIBA, C. (2000): «Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90: 95-128.
- EUROPEAN ECONOMY (2001): *European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs*, n.º 73.
- FINKEL, S. E. (1993): «Reexamining the "Minimal Effects" Model in Recent Presidential Campaigns», *The Journal of Politics*, 55, 1: 1-21.
- FONT, J. (1995): «La abstención electoral en España: certezas e interrogantes», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 71-72: 11-37.
- GONZÁLEZ, J. J. (2002): «Las elecciones generales de 2000», *Revista Internacional de Sociología*, 32: 7-33.
- HOLBROOK, T. M. (1996): *Do Campaigns Matter?*, 1st ed. USA: Sage Publications, 1996. Reprint. USA: Sage Publications.
- IYENGAR, S., y SIMON, F. A. (2000): «New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects», *Annual Review of Psychology*, 51:149-169.
- IYENGAR, S., y VALENTINO, N. A. (2000): «Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising», en A. Lupia, M. McCubbins y S. Popkin (eds.), *Elements of Reason*, USA: Cambridge University Press.
- JUSTEL, M. (1995): *La abstención electoral en España, 1977-1993*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KEY, V. O. (1966): *The Responsible Electorate: rationality in presidential voting 1936-1960*, Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.
- LAGO PEÑAS, I. (2003): *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000): Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral*, Tesis n.º 43 del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- LAU, R.; SIGELMAN, L.; HELDMAN, C., y BABBIT, P. (1999): «The Effects of Negative Advertisements: A Meta-Analytic Assessment», *American Political Science Review*, 93, 4: 851-875.





¿CUÁLES FUERON LOS EFECTOS DE LA CAMPÁÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DEL 2000?

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B., y GAUDET, H. (1944): *The People's Choice*, USA: Columbia 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.

POPKIN, S. L. (1991): *The Reasoning Voter*, 1st ed. USA: The University of Chicago Press, 1991. Reprint. USA: The University of Chicago 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.

ROSENSTONE, S., y HANSEN, M. (1993): *Mobilization, Participation, and Democracy in America*, Maxwell Macmillan Canada.

SALAZAR, L. (2001): *El pacto IU-PSOE*, Instituto Juan March (manuscrito).

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.

VERBA, S.; SCHOLZMAN, K. L., y BRADY, H. E. (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, 1st ed. Massachusetts, USA: Harvard University Press.

WATTENBERG, Martin P., y BRIANS, Craig L. (1999): «Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?», *American Political Science Review*, 93 (4): 891-899.

WERT, José I. (2000): «12-M: ¿Lluvia o Diluvio?», *Claves de Razón Práctica*, 101: 20-30.

WOLFINGER, R., y ROSENSTONE, S. (1980): *Who votes?*, Yale University Press.

