
Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales *

Ignacio Lago y Ferran Martínez

En este artículo se estudian los efectos de las campañas en las elecciones de 1993 y 2000 en España a partir de una metodología basada en una simulación contrafáctica. Nos preguntamos cuáles hubieran sido los resultados electorales sin campañas. Nuestra evidencia empírica sugiere que las campañas juegan un papel relevante tanto en la activación como en la conversión de los votantes.

Palabras clave: campañas electorales, elecciones, movilización, partidos, simulación contrafáctica.

I. INTRODUCCIÓN

Durante las campañas electorales los ciudadanos no sólo están sujetos a la influencia de las acciones de los partidos o candidatos a través de las que se solicita explícitamente su voto, sino también a la de otros *shocks* que poco o nada tienen que ver con la competición electoral. En la campaña de las elecciones legislativas alemanas de 2002, por ejemplo, las fuertes lluvias que devastaron amplias zonas del país y la consiguiente capacidad de los candidatos socialdemócrata Schroeder y demócratacristiano Stoiber para manejar esta situación se contaron entre los elementos decisivos en la victoria del SPD.

* Agradecemos los comentarios y sugerencias de Santiago Lago y José Ramón Montero a una versión preliminar de este artículo, así como las facilidades del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March. La responsabilidad por cualquier error u omisión es, por supuesto, sólo nuestra.

Tampoco todos los cambios en el comportamiento electoral que se registran en las encuestas antes y después de la campaña se pueden atribuir a ésta. Es bien conocida, por ejemplo, la tendencia de muchos abstencionistas a hacerse pasar por votantes, sobre todo del partido ganador. ¿Cómo se puede distinguir entonces en las encuestas entre los efectos propiamente dichos de la campaña y los de otros acontecimientos que tienen lugar simultáneamente, pero que resultan ajenos a la competición electoral? La respuesta más habitual en la literatura es que no es posible o no merece la pena, de modo que se asume que todas las variaciones en los comportamientos declarados de los encuestados entre las olas pre y postelectoral de un panel son un efecto de la campaña. La metodología más común para cuantificar este efecto causal implícito no puede ser más sencilla: una simple tabla de contingencia entre la intención y el recuerdo de voto resultaría suficiente para cuantificar la importancia de la campaña electoral.

La pretensión de este artículo es precisamente desarrollar una metodología alternativa que nos permita controlar estos sesgos en la variable dependiente —el incremento artificial en la varianza en el comportamiento electoral entre las dos olas de un panel— e independiente —la atribución a la campaña de la influencia de otras variables que se solapan temporalmente con ella— que tan claramente juegan a favor de la hipótesis alternativa —que la campaña cuenta—. Para estimar con mayor precisión este efecto causal, proponemos la introducción explícita de la influencia individual de la campaña en un modelo empírico que, a través de un ejercicio contrafáctico de naturaleza estadística, nos permita simular cuáles habrían sido los resultados electorales si no hubiera tenido lugar la campaña.

La investigación se estructura del siguiente modo. Una vez presentados los objetivos, se caracterizan la campaña y sus efectos y se explica la metodología que planteamos. A continuación se prueba esta metodología en el análisis de las campañas electorales de 1993 y 2000 en España y se discuten los resultados empíricos de la simulación contrafáctica. En último lugar, se destacan las principales conclusiones del artículo.

II. METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS DE CAMPAÑA: CRÍTICA Y PROPUESTA ALTERNATIVA

Una campaña electoral es el conjunto de acciones, lícitas, por supuesto, que realizan los partidos y/o candidatos durante el lapso de tiempo que contempla la ley para solicitar explícitamente el voto de los ciudadanos. En España, el artículo 51.2 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General establece que la campaña electoral se prolonga durante los quince días anteriores al inmediatamente anterior a la votación. Los efectos de las campañas sobre el voto, que ya se conocen desde mediados del siglo pasado (Lazarsfeld *et al.*, 1944), son tres: la activación, el refuerzo y la conversión (Berelson *et al.*, 1954). Los *activados* son los votantes que no tenían la intención de votar antes de la campaña,

pero que finalmente lo hacen. Los *reforzados* son los votantes que respaldan al partido o candidato que ya pensaban votar antes de la campaña. Por último, los *convertidos* son los votantes que tenían la intención de votar a un partido o candidato antes de la campaña distinto del que finalmente apoyan.

Para la gran mayoría de la literatura (Fernández, 2001; Finkel, 1993; Finkel y Schrott, 1995), estos efectos de las campañas se modelizan como

$$Y_{POST} = Y_{PRE} + Y_{CAM} + \mu_t \quad (1)$$

donde Y_{POST} es el comportamiento postelectoral (o el recuerdo de voto en la segunda ola de un panel), Y_{PRE} es el comportamiento preelectoral (o la intención de voto en la primera ola de un panel), Y_{CAM} es la influencia de la campaña y μ_t es la perturbación estocástica. La variable observada Y_{POST} es así igual a la verdadera variable dependiente Y_{POST}^* , más algún error de medida aleatorio μ_t . Las perturbaciones de la población μ_t se asume, además, que están distribuidas normalmente, de modo que: i) este error de medida no sistemático desaparece en la media de reproducciones hipotéticas, $E(\mu_t) = 0$; ii) no se correlaciona con la verdadera variable dependiente, $C(\mu_t, Y^*) = 0$, ni con las independientes, $C(\mu_t, X^*) = 0$, y iii) tiene la misma varianza $V(\mu_t) = \sigma^2$ en cada una de las unidades. En fin, los estimadores de Y_{PRE} e Y_{CAM} satisfacen diversas propiedades estadísticas deseables, como las de ausencia de sesgos y varianza mínima.

Esta normalidad de las perturbaciones estocásticas justificaría entonces que en el análisis empírico se excluya μ_t y se exprese la influencia de la campaña exclusivamente como el resultado de un componente sistemático o determinístico

$$Y_{POST} = Y_{PRE} + Y_{CAM} \quad (2)$$

o

$$Y_{CAM} = Y_{POST} - Y_{PRE} \quad (3)$$

En fin, el comportamiento electoral de los votantes se podría explicar en su totalidad con las variables incluidas en la especificación. Por tanto, todas las variaciones en los comportamientos declarados de los encuestados entre las dos olas de un panel son un efecto de la campaña. La metodología para cuantificar este efecto causal implícito no puede ser más sencilla: una simple tabla de contingencia entre los comportamientos pre y postelectorales resultaría suficiente para cuantificar la importancia de la campaña electoral.

Este modelo de los efectos de las campañas está sujeto, sin embargo, a varios problemas sustantivos y metodológicos que violan el supuesto de normalidad de las perturbaciones y sesgan los resultados estimados en favor de la hipótesis alternativa. En primer lugar, el agente causal, la campaña, no aparece explícitamente en el modelo que se contrasta, sino que su influencia se infiere de la intensidad de las variaciones

entre los comportamientos previstos y finales declarados por los individuos. En otras palabras, aunque la definición de las campañas como un mero lapso de tiempo no nos permite conocer qué es lo que sucede realmente entre las dos olas del panel, esto no impide que se consideren efectos causales de esta campaña todas las diferencias entre Y_{POST} e Y_{PRE} . Y precisamente los principales problemas empíricos se desprenden de la existencia durante las campañas electorales de otros elementos exógenos a las decisiones estratégicas de los partidos o candidatos que también afectan al voto. Se trata, por ejemplo, de situaciones tales como la devaluación de la peseta o el ataque al corazón de Julio Anguita durante la campaña electoral de 1993 en España o las ya referidas inundaciones en Alemania en 2002. Puesto que son variables relevantes de las que se prescinde en el modelo que se maneja en el análisis empírico, se está introduciendo un sesgo de especificación. Por tanto, el término de error en (1) ya no es μ_t sino $\mu_t + Y_{CAM2}$, donde Y_{CAM2} es la influencia de estas circunstancias exógenas. De este modo, $E(\mu_t) \neq 0$, $C(\mu_t, Y_{POST}^*) \neq 0$ y $C(\mu_t, Y_{CAM}^*) \neq 0$. Las consecuencias de la omisión de Y_{CAM2} son las siguientes: i) Y_{CAM} es sesgado e inconsistente, es decir, $E(Y_{CAM})$ no es igual a la verdadera influencia de la campaña e, independientemente del tamaño de la muestra, el sesgo no desaparece; ii) la varianza del error está mal estimada, y iii) la varianza de Y_{CAM} es un estimador sesgado de la varianza del verdadero estimador. En definitiva, Y_{CAM} es un estimador sesgado de la verdadera influencia de la campaña.

En segundo lugar, aunque estos sesgos puedan ser despreciables o sencillamente inevitables debido a la indisponibilidad de la información precisa para controlarlos, la ausencia de una operacionalización directa de la campaña en el modelo que se maneja empíricamente ocasiona otros graves problemas. No todos los cambios en los comportamientos pre y postelectorales declarados son una consecuencia de la campaña o de las variaciones en el escenario electoral. Por un lado, es bien conocida la existencia de un sesgo sistemático en las encuestas, más en las postelectorales que en las preelectorales, hacia la sobreestimación de la participación. En España, por ejemplo, la infrarrepresentación de la abstención en las encuestas en el período 1979-1993 alcanza una proporción media de 0,47 (Justel, 1995: 55). En consecuencia, puesto que este sesgo es más intenso en la segunda ola de un panel, un número significativo de los supuestos votantes movilizados no son más que abstencionistas que se hacen pasar por votantes. Por otro, también es indiscutible la tendencia de las encuestas postelectorales a sobreestimar el respaldo electoral del partido que se considera el ganador de las elecciones, aunque *de facto* no lo sea ¹. En la medida que este sesgo sólo se manifiesta en la segunda ola del panel, de nuevo un buen número de los votantes convertidos (o incluso movilizados) no son tales. Finalmente, no se puede obviar que la realización de un panel puede desencadenar un efecto “Hawthorne” o un comportamiento diferente a causa

1. Así lo demuestra, por ejemplo, que en la encuesta postelectoral del CIS en 1996, el PSOE apareciera como el partido más votado.

de ser el objeto de estudio: como demuestra la evidencia empírica disponible, la entrevista en profundidad de la primera ola antes de las elecciones puede incrementar la probabilidad de votar (Granberg y Holmberg, 1992).

Dado que según la ecuación (3), todas las diferencias entre los comportamientos pre y postelectorales se atribuyen automáticamente a la campaña, estas *reacciones psicológicas* de los encuestados pasan como efectos de campaña. Es decir, de nuevo no se puede aceptar el supuesto de normalidad de las perturbaciones, puesto que $C(\mu_t, Y_{POST}^*) \neq 0$ y $C(\mu_t, Y_{CAM}^*) \neq 0$ en (1). Los problemas intrínsecos a las encuestas introducen, pues, un segundo sesgo que incrementa artificialmente la influencia de la campaña en el voto.

En conclusión, la interacción entre la ausencia de una definición del agente causal y los sesgos debidos a la omisión de variables relevantes y, sobre todo, los *efectos psicológicos* que se contienen en los resultados de las encuestas juegan a favor de la hipótesis alternativa y en contra de la nula —que la campaña no cuenta—. La definición de la campaña como un mero lapso de tiempo la convierte, si se nos permite la expresión, en un *cajón de sastre* en el que se reúnen todos los cambios en el comportamiento electoral entre las dos olas de un panel, sea cual sea su motivación.

La alternativa metodológica para estimar con precisión los efectos de campaña que proponemos pasa por incluir explícitamente en el modelo la influencia de la campaña. Quiere esto decir que sólo la varianza entre Y_{POST} e Y_{PRE} que se puede explicar con la varianza de Y_{CAM} se considera un efecto de la campaña. Si partimos de nuevo de la ecuación

$$Y_{POST} = Y_{PRE} + Y_{CAM} + \mu_t \quad (4)$$

la influencia de la campaña pasa a ser el resultado de la agregación de un componente determinístico y otro aleatorio y no sólo del primero o

$$Y_{CAM} = Y_{POST} - Y_{PRE} - \mu_t \quad (5)$$

Para separar ambos elementos, en el análisis empírico esta especificación sufre ciertas modificaciones. En la *activación*, la campaña sólo importa, en su caso, para quienes cambian su comportamiento antes y después de la misma, o

$$Y_{POST} = Y_{PRE1} + Y_{PRE2} * Y_{CAM} + \mu_t \quad (6)$$

donde Y_{PRE1} se refiere a los votantes que ya tenían intención de votar antes de la campaña, mientras que Y_{PRE2} representa a los que no tenían intención de votar antes de la campaña. La influencia de la campaña residiría exclusivamente en el término interactivo. Y, por supuesto, dado que $\mu_t > 0$, $Y_{PRE2} * Y_{CAMPAÑA} < Y_{POST} - Y_{PRE1}$.

Es decir, sólo una parte de los cambios en los comportamientos declarados de los votantes en las dos olas de un panel son un efecto de la campaña.

En cuanto a la *conversión*, la campaña sólo contaría para quienes cambian su voto antes y después de la misma, de modo que la ecuación y las conclusiones serían las mismas. Y_{PRE1} y Y_{PRE2} , sin embargo, pasan ahora a referirse a los votantes cuya intención y recuerdo de voto son consistentes e inconsistentes entre las dos olas del panel, respectivamente.

La consecuencia metodológica última de este modelo de los efectos de las campañas es que ya no es posible recurrir a análisis bivariantes y, en particular, a tablas de contingencia. La contrastación de la influencia de las campañas y su propia cuantificación se debe realizar a partir de una *simulación contrafáctica*, esto es, del análisis de las diferencias en el comportamiento electoral de los individuos cuando la situación *real* en la que cuentan con la información suministrada por la campaña se transforma en otra *hipotética* o *simulada* en la que tal información desaparece. Mientras que en el análisis de la competición electoral real se presenta el comportamiento electoral de los individuos una vez que ha tenido lugar la campaña, en el de la simulada se elimina artificialmente esta campaña y, en consecuencia, se imputa un voto que no está *contaminado* por ella. Si es cierto que las campañas cuentan, la participación y el respaldo electorales de los partidos diferirán en los dos escenarios. En definitiva, el análisis empírico que sigue se basa en la imaginación de un caso distinto del real en el que el supuesto agente causal está ausente y todos los demás elementos relevantes se mantienen constantes y en idénticos términos. En otras palabras, se trata de una condición contrafáctica que adopta la forma genérica de «si hubiera sido el caso que C (o no C), habría sido el caso que E (o no E)» (Fearon, 1991: 169 ss.).

III. ANÁLISIS EMPÍRICO ²

La revisión de los efectos de las campañas según el modelo alternativo que hemos planteado se va a detener en la *activación* y *conversión* de los votantes en las elecciones en 1993 y 2000. Las razones de la selección de estas dos elecciones son sustantivas y metodológicas. Se trata, en primer lugar, de dos campañas recientes de las que se dispone de un panel que reconstruye las decisiones pre y postelectorales de los encuestados ³. Pero, además, cuentan con una elevada varianza en la competitividad y, por

2. El análisis empírico que realizamos en este artículo no pretende desarrollar un modelo de explicación de los efectos de las campañas, sino simplemente ilustrar las posibilidades empíricas de la metodología contrafactual que planteamos. De este modo, hemos optado por modelos que priorizan la parsimonia.

3. Para las elecciones de 1993 se ha empleado el estudio DATA 1993 y para las de 2000 el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas 2.382-2.384.

ende, en su importancia relativa en los resultados electorales. En los análisis de las elecciones de 1993, ya sean académicos (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Fernández, 2001) o periodísticos (Arango y Díez, 1993; Sinova, 1993) existe un amplio consenso en el reconocimiento de que la victoria del PSOE dependió en gran medida de la campaña y, en particular, de la activación de los indecisos predispuestos políticamente hacia este partido o que le habían votado en anteriores elecciones. En las elecciones de 2000, por el contrario, el mayor efecto de la campaña habría sido simplemente el de reforzar las disposiciones preexistentes (Wert, 2000: 23).

III.1. *El efecto de activación*⁴

En el cuadro 1 se compara el comportamiento electoral previsto y efectivo de los votantes en las elecciones de 1993 y 2000. En las primeras, el 64 por 100 de los individuos que no pensaban votar habrían sido finalmente movilizados, mientras que en las segundas serían la mitad: un 32 por 100. Los desmovilizados apenas difieren en las dos elecciones: un 8 por 100 de los que pensaban votar en la primera ola del panel en 1993 y un 9 por 100 en la segunda en 2000. En fin, la gran mayoría de los encuestados se habría caracterizado por la consistencia de sus decisiones.

CUADRO 1.

COMPARACIÓN ENTRE LA INTENCIÓN DE VOTO Y EL RECUERDO DE VOTO EN LAS ELECCIONES DE 1993 Y 2000 (EN PORCENTAJES VERTICALES)

		<i>Intención de votar antes de la campaña</i>							
		<i>Elecciones 1993</i>			<i>Elecciones 2000</i>				
		<i>Vota</i>	<i>No vota</i>	<i>Total</i>			<i>Vota</i>	<i>No vota</i>	<i>Total</i>
<i>Voto declarado</i>	<i>Vota</i>	1.049	108	1.157	<i>Voto declarado</i>	<i>Vota</i>	4.077	183	4.260
		(92)	(64)	(88)		<i>Voto</i>	(91)	(32)	(84)
	<i>No vota</i>	94	62	156		<i>No vota</i>	402	384	786
		(8)	(36)	(12)			(9)	(68)	(16)
	<i>Total</i>	1.143	170	1.313		<i>Total</i>	4.479	567	5.046
		(87)	(13)	(100)			(89)	(11)	(100)

Fuente: DATA, 1993, y CIS, 2.382-2.384.

4. En este análisis no se diferencia entre activación y movilización, si bien no resultan sinónimos. La activación se basa, en este sentido, en predisposiciones políticas ya existentes (Lazarsfeld *et al.*, 1944: 73). Puesto que esta distinción se suele realizar en el lado derecho de las ecuaciones o variables independientes que explicarían los cambios electorales entre t y t_{+1} , la parsimonia que buscamos en nuestro análisis nos ha llevado a fusionar ambos comportamientos y a obviar estas predisposiciones.

Pero ya sabemos que no todos los cambios en el comportamiento electoral entre las dos olas de un panel son causados por la campaña. Para estimar con precisión cuánto importa la campaña y descontar así los sesgos que aparecen en μ_t , en los cuadros 2 y 4 se han realizado sendos análisis de regresión logística que tratan de explicar la decisión de participar en las elecciones. Ambos se han desagregado para los distintos niveles de *sofisticación política* de los encuestados. En los modelos basados en la persuasión, los más comunes en la investigación sobre comunicación política, las elites son capaces de cambiar las creencias de algunos individuos sobre una cuestión o *issue*, ya sea sustituyendo o complementado los pensamientos favorables con desfavorables, o a la inversa (Nelson y Oxley, 1999: 1040-1041). Esta persuasión se desarrolla en dos etapas que hacen que el efecto de la sofisticación política no sea lineal —a mayor sofisticación, más probable es la persuasión—, sino curvilíneo. Primero tiene lugar una recepción de los discursos que depende positivamente del nivel de sofisticación política de cada persona: cuanto mayor sea la sofisticación, mayor es la probabilidad de que se acceda a la comunicación, esto es, de que uno se encuentre expuesto y comprenda un discurso con pretensiones persuasivas. A continuación se produce la aceptación o rechazo de los contenidos de esta comunicación. Los individuos más sofisticados tienen ahora una mayor probabilidad de *resistir* los mensajes que son inconsistentes con sus valores básicos. Y es que: i) resulta probable que ya estén familiarizados con el argumento que se suministra; ii) dada su mayor formación, la influencia marginal de la información adicional, aunque sea nueva, es prácticamente cero, y iii) su mayor conocimiento facilita que se

CUADRO 2.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DE 1993

Elecciones 1993	Modelos							
	Todos los votantes		Sofisticación política baja		Sofisticación política media		Sofisticación política alta	
Variables								
Intención de votar.	-1,86*	-2,40*	-1,59*	-1,98*	-2,45*	-2,83*	-2,23*	-3,70*
	(0,19)	(0,28)	(0,23)	(0,30)	(0,55)	(0,91)	(0,55)	(1,08)
Intención de votar*.								
Interés por la campaña.....		0,40**		0,33***		0,21		0,85
		(0,16)		(0,19)		(0,41)		(0,69)
Constante	2,41*	2,41*	1,99*	1,99*	3,50*	3,50*	3,00*	3,00*
	(0,11)	(0,11)	(0,12)	(0,13)	(0,36)	(0,36)	(0,30)	(0,30)
Pseudo R ²	0,09	0,10	0,07	0,08	0,18	0,14	0,10	0,13
Observaciones.....	1.313	1.312	734	733	305	305	274	274

* p < 0,01; ** p < 0,05; *** p < 0,10.

desmonten y se desechen los argumentos contrarios. Los individuos moderadamente sofisticados son los que cuentan, pues, con una mayor probabilidad de ser persuadidos, puesto que disponen de los conocimientos políticos necesarios para recibir y comprender un mensaje, pero no los suficientes para rebatirlo (Converse, 1966; Eagley y Chaiken, 1993; Zaller, 1992). Finalmente, la activación como una consecuencia de la campaña sólo puede tener lugar en el caso de aquellos individuos que en la primera ola del panel no tenían intención de votar. En consecuencia, la contrastación de la influencia de la campaña en la activación se debe hacer analizando la diferencia en la probabilidad de votar entre los que se declaraban abstencionistas antes de las elecciones y siguieron la campaña con distinta intensidad. La *proxy* de la relevancia de la campaña es el interés declarado por la misma.

Activación en las elecciones de 1993: definición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica. El valor 1 corresponde a los individuos que declaran haber votado y 0 a los que no.

Intención de votar = 0 para los individuos que en la primera ola del panel manifiestan su intención de votar y 1 para los que señalan que no van a votar y los indecisos.

Interés por la campaña = interés declarado por la campaña electoral definido del siguiente modo: 0 es ningún interés, 1 muy poco interés, 2 no demasiado interés, 3 bastante interés y 4 mucho interés.

Sofisticación política = puntuación de los individuos en una escala de 0 a 5 puntos que otorga un punto cuando se acierta cada una de las siguientes cuestiones: (1) el nombre del cabeza de lista del partido al que ha votado el entrevistado en su circunscripción; (2) el nombre del Ministro de Economía y Finanzas; (3) el nombre del líder de Comisiones Obreras; (4) el nombre del Presidente del Congreso, y (5) el nombre del Presidente de la Confederación de Empresarios.

En las elecciones de 1993, en los dos modelos que tienen en cuenta a todos los votantes, tanto la intención de votar como la constante son estadísticamente significativos al 1 por 100 y presentan los signos esperados. Por un lado, los individuos que en la primera ola del panel manifestaban su intención de votar tienen una mayor probabilidad de participar que los demás, si bien todos los encuestados cuentan, como demuestra la constante, con una elevada probabilidad de hacerlo. La interacción entre la intención de votar y la *proxy* de la importancia de la campaña, el interés con el que se ha seguido, resulta positiva y estadísticamente significativa al 5 por 100. Es decir, entre los encuestados que no pensaban votar antes de la campaña, quienes más recibieron los *inputs* de la campaña tienen una mayor probabilidad de votar finalmente. Los resultados de la estimación de los modelos para los distintos grupos de votantes agrupados según sus niveles de sofisticación política demuestra la robustez de los efectos de la intención de votar y la constante. De todos modos, lo más relevante es que la interacción sólo es significativa, aunque al 10 por 100, para los que disponen de los conocimientos políticos más modestos. No se puede olvidar, sin embargo, que esta segmentación de la

muestra limita acusadamente la varianza de los términos de la interacción y, por tanto, dificulta que pueda resultar significativa.

Para estimar la influencia de la campaña en la *activación* de los encuestados, en el cuadro 3 se ha calculado la probabilidad de participar de los votantes cuando efectivamente existe esta campaña, el escenario real, y cuando no existe, el escenario artificial. En el primer caso, se ha empleado la especificación que comprende la interacción y que, como ya sabemos, recoge la influencia de la campaña electoral. A continuación, se ha estimado de nuevo la probabilidad de votar de los encuestados bajo el supuesto de que no hubiera habido campaña. Es decir, se ha realizado una simulación contrafáctica situando en cero el coeficiente de la interacción entre *Intención de votar***Interés por la campaña*. En definitiva, la hipótesis nula de la comparación es que la participación electoral de los votantes no depende de la campaña, mientras que la alternativa sostiene que depende de los esfuerzos de movilización de los partidos. De acuerdo con los resultados de este análisis, la campaña aumenta la probabilidad de votar para el conjunto de los votantes en cerca de 2 puntos porcentuales. Entre los individuos con una sofisticación política baja este incremento se queda en 1,4 puntos porcentuales, mientras que la campaña no contaría para los restantes grupos de votantes.

CUADRO 3.

EFFECTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL SOBRE LA PROBABILIDAD DE VOTAR
EN LAS ELECCIONES DE 1993

<i>Elecciones 1993</i>	<i>Modelos</i>			
	<i>Todos los votantes</i>	<i>Sofisticación política baja</i>	<i>Sofisticación política media</i>	<i>Sofisticación política alta</i>
<i>Probabilidad de votar</i>				
Con campaña electoral	0,881	0,835	0,948	0,937
Sin campaña electoral	0,864	0,821	—	—
Diferencia	+0,017	+0,014	—	—

Activación en las elecciones de 2000: definición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica. El valor 1 corresponde a los individuos que declaran haber votado y 0 a los que no.

Intención de votar = 0 para los individuos que en la primera ola del panel manifiestan su intención de votar y 1 para los que señalan que no van a votar y los indecisos⁵.

Interés por la campaña = frecuencia de seguimiento de la información política y electoral a través de la televisión durante la campaña definida del siguiente modo: 0 es nunca, 1 de

5. Si bien los valores de esta variable independiente deberían definirse al revés para que fueran coherentes con los de la dependiente, esta definición es la única posible para que se puedan realizar las interacciones que nos interesan.

vez en cuando o sólo los fines de semana, 2 dos o tres días por semana o cuatro o cinco días por semana y 3 todos o casi todos los días.

Sofisticación política = puntuación de los individuos en una escala de 0 a 7 puntos compuesta por: (1) un *test de localización* que otorga tres puntos si el encuestado sitúa al PP más a la derecha que al PSOE, a IU más a la izquierda que al PSOE y al PP más a la derecha que el PSOE; dos puntos si falla en uno de los posicionamientos, uno si se equivoca en dos ellos y cero si no acierta en ninguno; (2) un *test de conocimiento* que concede un punto si el encuestado conoce el nombre del cabeza de lista en su provincia del partido al que ha votado; (3) una autodeclaración del nivel de interés por la política que adjudica tres puntos si el interés es mucho, 2 si es bastante, 1 si es poco y 0 si es inexistente.

Los resultados de la estimación de un modelo similar de activación en las elecciones de 2000, en donde sólo cambia la *proxy* del seguimiento de la campaña y los criterios para la construcción de la variable de sofisticación política, no difieren demasiado. Como se presenta en el cuadro 4, de nuevo la intención de votar y la constante son estadísticamente significativos al 1 por 100 en todos los modelos y cuentan con los signos esperados. La influencia de la campaña, que se estima a partir del término interactivo, es, por supuesto, positiva, si bien en este caso estadísticamente significativa al 1 por 100 en los modelos que comprenden a todos los votantes y a los que poseen una sofisticación política baja.

De acuerdo con la simulación contrafáctica ya descrita, la campaña solamente incrementarían la probabilidad de votar en 0,8 puntos porcentuales para todos los votantes y en un 0,9 para los que cuentan con una sofisticación política baja.

CUADRO 4.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Elecciones 2000</i>	<i>Modelos</i>							
	<i>Todos los votantes</i>		<i>Sofisticación política baja</i>		<i>Sofisticación política media</i>		<i>Sofisticación política alta</i>	
<i>Variables</i>								
Intención de votar.	-3,06*	-3,43*	-3,11*	-3,48*	-2,84*	-3,05*	-5,93*	-6,91*
	(0,08)	(0,15)	(0,17)	(0,23)	(0,13)	(0,21)	(1,00)	(2,57)
Intención de votar*. Interés por la campaña.....		0,27*		0,33*		0,13		0,38
		(0,08)		(0,13)		(0,10)		(0,92)
Constante	2,32*	2,32*	1,89*	1,89*	2,43*	2,43*	5,24*	5,24*
	(0,10)	(0,05)	(0,08)	(0,08)	(0,07)	(0,07)	(0,71)	(0,71)
Pseudo R ²	0,22	0,22	0,24	0,24	0,18	0,18	0,53	0,53
Observaciones.....	5.046	5.042	1.537	1.534	3.109	3.108	388	388

* p < 0,01.

CUADRO 5.

EFFECTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL SOBRE LA PROBABILIDAD DE VOTAR
EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Probabilidad de votar</i>	<i>Elecciones 2000</i>			
	<i>Todos los votantes</i>	<i>Sofisticación política baja</i>	<i>Sofisticación política media</i>	<i>Sofisticación política alta</i>
Con campaña electoral	0,844	0,769	0,867	0,979
Sin campaña electoral	0,836	0,760	—	—
Diferencia	+0,008	+0,009	—	—

III.2. *El efecto de conversión*

En el cuadro 6 se compara la intención y recuerdo de voto de los encuestados de los tres principales partidos de ámbito estatal en las elecciones de 2000⁶. Como se observa en la diagonal principal, la mayoría de los votantes, sobre todo en el caso del PP,

CUADRO 6.

COMPARACIÓN ENTRE LA INTENCIÓN DE VOTO Y EL RECUERDO DE VOTO
A IU, PP Y PSOE EN LAS ELECCIONES DE 2000
(EN PORCENTAJES VERTICALES)

		<i>Intención de votar antes de la campaña</i>				
		<i>Partidos</i>	<i>IU</i>	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>Total</i>
<i>Voto declarado</i>	IU		118 (74)	7 (1)	25 (3)	150 (7)
	PP		14 (9)	1.224 (95)	71 (9)	1.309 (59)
	PSOE		28 (18)	57 (4)	679 (88)	764 (34)
	Total		160 (100)	1.288 (100)	775 (100)	2.223 (100)

Fuente: CIS, 2382-2384.

6. Puesto que la realización del análisis estadístico exige disponer de una muestra amplia de votantes, el análisis del efecto de conversión sólo va a tener en cuenta a los seguidores del PSOE, PP e IU en las elecciones de 2000.

son consistentes en sus comportamientos pre y postelectorales. Los seguidores de IU serían los más volátiles, puesto que el 27 por 100 de los que afirmaban que votarían a esta organización partidista en la primera ola del panel acabaron apoyando al PSOE o al PP. Entre los seguidores del PSOE y PP antes de la campaña, el 12 y el 5 por 100 habría votado finalmente a otro partido, respectivamente. Finalmente, el PP sería el partido que más apoyos gana tras la campaña, seguido del PSOE e IU.

Para cuantificar la influencia de la campaña en la *conversión* de los votantes, en particular al PSOE y PP⁷, en los cuadros 7 y 9 se han realizado sendos análisis de regresión en los que la variable dependiente es el voto a los principales partidos. En ambos casos se han estimado dos modelos: uno para el conjunto del electorado y otro solamente para aquellos individuos que no se reconocen cercanos a ningún partido y que, por tanto, deberían ser más sensibles a los *inputs* de la campaña electoral. La conversión como una consecuencia de la campaña sólo puede tener lugar para aquellos individuos que en la primera ola del panel tenían intención de votar a un partido distinto del que finalmente apoyaron. En consecuencia, la interacción entre la intención de voto y el seguimiento de la campaña revela si efectivamente la campaña habría contado o no en este sentido. Si nos detenemos primero en el PSOE, tanto la intención de voto como la constante son estadísticamente significativas al 1 por 100 en todos los modelos y cuentan con los signos negativo y positivo esperados. De nuevo es la interacción la variable que recogería exclusivamente la relevancia de la campaña. Y observamos que resulta estadísticamente significativa al 1 por 100 en las dos muestras: entre los individuos que manifestaban su intención de votar a IU o PP en la primera ola del panel, ya se confiesen o no cercanos a algún partido, aquellos que más siguieron la campaña tienen una menor probabilidad de votar al PSOE.

Conversión en el PSOE en las elecciones de 2000: definición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica. El valor 1 corresponde a los individuos que declaran haber votado al PSOE y 0 a los que manifiestan haber votado a IU o PP.

Intención de voto = 0 para los individuos que en la primera ola del panel manifiestan su intención de votar al PSOE y 1 para los que señalan que van a votar a IU o PP.

Interés por la campaña = frecuencia de seguimiento de la información política y electoral a través de la televisión definida del siguiente modo: 0 es nunca, 1 de vez en cuando o sólo los fines de semana, 2 dos o tres días por semana o cuatro o cinco días por semana y 3 todos o casi todos los días.

Cercanía a los partidos = 0 para los individuos que no se encuentran cercanos al partido en cuestión y 1 para los que sí.

7. El voto a IU se ha excluido del análisis como valor 1 de la variable dependiente debido a la escasa varianza de la variable.

CUADRO 7.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL SOBRE EL VOTO AL PSOE
EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Variables</i>	<i>Elecciones 2000</i>			
	<i>Todos los votantes</i>		<i>Votantes alejados de todos los partidos</i>	
Intención de voto	-4,73*	-4,10*	-3,96*	-3,42*
	(0,16)	(0,23)	(0,21)	(0,30)
Intención de votar*. Interés por la campaña.		-0,31*		-0,30**
		(0,09)		(0,12)
Constante.....	1,96*	1,96*	1,27*	1,27*
	(0,11)	(0,11)	(0,14)	(0,14)
Pseudo R ²	0,57	0,57	0,45	0,46
Observaciones	2.223	2.218	951	949

* p < 0,01; ** p < 0,05.

CUADRO 8.

EFEECTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL SOBRE EL VOTO AL PSOE
EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Probabilidad de votar al PSOE</i>	<i>Elecciones 2000</i>	
	<i>Todos los votantes</i>	<i>Votantes alejados de todos los partidos</i>
Con campaña electoral.....	0,345	0,285
Sin campaña electoral.....	0,375	0,313
Diferencia.....	-0,030	-0,028

Para estimar la influencia de la campaña en el voto al PSOE, en el cuadro 8 hemos calculado, del mismo modo que en la *activación*, la diferencia en la probabilidad de apoyar a los socialistas cuando se elimina artificialmente la campaña. Como demostraba el signo negativo de la interacción en los modelos de regresión, si no hubiera tenido lugar la campaña la probabilidad de votar al PSOE se habría incrementado en 3 puntos porcentuales, ya sea para todos los votantes o solamente aquellos que se encontraban lejanos a todos los partidos. Es decir, la campaña electoral perjudicó claramente a los socialistas.

En el cuadro 9 se presentan los resultados de la estimación de la regresión logística para explicar el voto al PP. Al igual que en el caso del PSOE, la intención de voto y la constante son estadísticamente significativos y cuentan con los signos esperados,

negativo y positivo, respectivamente, en las dos muestras de votantes. Sin embargo, la interacción entre la intención de voto y la campaña presenta ahora un signo positivo; es decir, entre los encuestados que en la primera ola del panel manifestaban su disposición a votar al PSOE o IU, los que más siguieron la campaña tienen una mayor probabilidad de apoyar finalmente al PP. De todos modos, la interacción sólo es estadísticamente significativa, al 5 por 100, cuando se seleccionan los individuos que no se encuentran cercanos a ningún partido.

Conversión en el PP en las elecciones de 2000: definición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica. El valor 1 corresponde a los individuos que declaran haber votado al PP y 0 a los que manifiestan haber votado a IU o PSOE.

Intención de voto = 0 para los individuos que en la primera ola del panel manifiestan su intención de votar al PP y 1 para los que señalan que van a votar a IU o PSOE.

Las restantes variables son las mismas que en el análisis anterior.

CUADRO 9.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL SOBRE EL VOTO AL PP
EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Variables</i>	<i>Elecciones 2000</i>			
	<i>Todos los votantes</i>		<i>Votantes alejados de todos los partidos</i>	
Intención de voto	-5,25*	-5,30*	-4,32*	-4,79*
	(0,17)	(0,28)	(0,23)	(0,33)
Intención de votar*. Interés por la campaña.		0,02		0,25**
		(0,10)		(0,12)
Constante.....	2,95*	2,95*	2,85*	2,85*
	(0,13)	(0,13)	(0,18)	(0,18)
Pseudo R ²	0,64	0,64	0,51	0,52
Observaciones	2.223	2.221	951	949

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

Para cuantificar esta importancia de la campaña en los resultados electorales del PP, en el cuadro 10 hemos calculado de nuevo la diferencia entre la probabilidad de votar a los *populares* con y sin campaña. Si bien no existirían diferencias entre los dos escenarios cuando se considera el conjunto del electorado, como demostraba la carencia de significatividad estadística de la interacción, entre los votantes lejanos a todos los partidos la campaña habría incrementado la probabilidad de votar al PP en algo más de 3 puntos porcentuales. En definitiva, la campaña habría beneficiado a los *populares*.

CUADRO 10.
EFECTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN EL VOTO AL PP
EN LAS ELECCIONES DE 2000

<i>Elecciones 2000</i>	<i>Modelos</i>	
<i>Probabilidad de votar al PP</i>	<i>Todos los votantes</i>	<i>Votantes alejados de todos los partidos</i>
Con campaña electoral.....	0,589	0,679
Sin campaña electoral.....	—	0,646
Diferencia.....	—	+ 0,033

IV. CONCLUSIONES

En este artículo hemos calculado cuáles fueron los efectos de la campaña en las elecciones de 1993 y 2000 en España. Después de demostrar los problemas de la metodología más habitual, basada en análisis bivariantes plasmados en simples tablas de contingencia, hemos desarrollado una propuesta alternativa sustentada en una simulación contráfactica: ¿qué habría pasado si no hubiera tenido lugar la campaña electoral? Nuestros resultados empíricos demuestran que efectivamente las campañas cuentan en la activación y conversión de los votantes. Por un lado, en las elecciones de 1993 la campaña habría aumentado la probabilidad de votar en alrededor de 2 puntos porcentuales, mientras que en las de 2000 en cerca de 1. Por otro lado, en las elecciones de 2000 la campaña habría reducido la probabilidad de votar al PSOE en 3 puntos porcentuales e incrementado la del PP en otros 3 entre los votantes lejanos a todos los partidos. En cualquier caso, la estimación de estos efectos causales se debe complementar en futuras investigaciones con (1) la presentación de los mecanismos que transforman un *input* (la información que se transmite durante las campañas) en distintos *outputs* o comportamientos electorales de los individuos. Es decir, por ejemplo, por qué algunos de los encuestados que en la primera ola del panel no tenían intención de participar en las elecciones votan y otros no, cuando todos están sujetos en principio a la misma influencia durante la campaña. Y (2) la explicación de la importancia variable de las campañas en las distintas elecciones y para los diversos partidos.

Referencias

Arango, Joaquín y Miguel Díez. 1993. «6-J: El sentido de una elección», *Claves de Razón Práctica*, 36: 10-18.

Revista Española de Ciencia Política. Núm. 11, Octubre 2004, pp. 103-120

- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez-Cuenca. 1998. «Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82: 191-211.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y W. N. McPhee. 1954. *Voting*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Converse, Philip E. 1966. «Information flow and the stability of partisan attitudes», en Angus Campbell *et al.*, eds., *Elections and the political order*. Nueva York: John Wiley.
- Eagley, Alice H. y Shelley Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fearon, James D. 1991. «Counterfactuals and hypothesis testing in political science», *World Politics*, 43: 169-195.
- Fernández, María. 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, Steven E. 1993. «Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns», *The Journal of Politics*, 55: 1-21.
- Finkel, Steven E. y Peter R. Schrott. 1995. «Campaigns effects on voter choice in the German elections of 1990», *British Journal of Political Science*, 25: 349-378.
- Granberg, Donald y Sören Holmberg. 1992. «The Hawthorne effect in election studies: The impact of survey participation on voting», *British Journal of Political Science*, 22: 240-247.
- Justel, Manuel. 1995. *La abstención electoral en España, 1977-1993*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Lancelot, Alain. 1968. *L'abstentionnisme électoral en France*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice*. USA: Columbia University Press (3.ª ed.).
- Nelson, Thomas E. y Zoe M. Oxley. 1999. «Issue framing effect on belief importance and opinion», *The Journal of Politics*, 61: 1040-1067.
- Sinova, Justino. 1993. *Un millón de votos*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Wert, José Ignacio. 2000. «12-M: ¿Lluvia o diluvio? Una interpretación de las elecciones generales», *Claves de Razón Práctica*, 101: 20-30.
- Zaller, John R. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

IGNACIO LAGO

E-mail: ignacio.lago@upf.edu

Es licenciado con Premio Extraordinario en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela. Es maestro en Ciencias Sociales por el

Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March, doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Madrid y doctor-miembro del Instituto Juan March. Entre sus publicaciones se cuentan más de una docena de artículos en revistas nacionales e internacionales centrados fundamentalmente en comportamiento electoral y partidos. En la actualidad es profesor de Ciencia Política en la Universidad Pompeu Fabra.

FERRAN MARTÍNEZ

E-mail: fmartinez@ceacs.march.es

Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Pompeu Fabra. Es maestro en Ciencias Sociales por el Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March, y becario predoctoral de la Fundación Caja Madrid y de la Comisión *Fulbright* en el Center for Basic Research in The Social Sciences (CBRSS) en la Universidad de Harvard (Estados Unidos), desde septiembre de 2002 hasta octubre de 2004.