

# El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?

*Cristina Moreno Martínez*

En este artículo se analiza la influencia de la campaña para las elecciones españolas de 2008 tanto sobre el grado de información política, como sobre la participación electoral de los ciudadanos. Para ello, utilizamos análisis estadísticos sobre datos de encuesta. Los resultados apoyan la hipótesis de que las campañas pueden influir positivamente en el grado de información política de los ciudadanos, así como en su decisión de votar. A partir de estos resultados, se plantea la posibilidad de que las campañas electorales cumplan una función de legitimación del sistema político.

*Palabras clave: campañas electorales, información política, participación electoral, elecciones, legitimación.*

## LAS FUNCIONES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LOS SISTEMAS POLÍTICOS

Durante las últimas décadas se ha producido un extraordinario desarrollo de los medios de comunicación. El desarrollo de las nuevas tecnologías, así como la consecución en la práctica de la célebre aldea global de McLuhan (1962), han provocado transformaciones de gran calado en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana de los ciudadanos. En la esfera

política, estos cambios han dado lugar a la aparición de nuevos expertos y asesores en imagen, en análisis de los datos que aparecen en los medios, en telegenia, en relaciones con los representantes de los distintos medios, etc. (se trata del proceso llamado de profesionalización dentro de los partidos políticos<sup>1</sup>). Y si todo este despliegue se pone de manifiesto en algún momento de forma más llamativa, es durante las campañas electorales, especialmente las de las elecciones que se han llamado de primer orden (Reif y Schmitt, 1985), pues en ningún otro momento los medios realizan una cobertura tan exhaustiva de los asuntos políticos.

Las visiones académicas de las campañas electorales han tratado de desentrañar, ya desde 1944, con la obra de Lazarsfeld *et al.*, si las campañas electorales influyen en la dirección del voto ciudadano. La investigación de 1944 dio lugar a la clásica tipología de efectos de las campañas, a saber: activación, refuerzo y conversión<sup>2</sup>. Además, las conclusiones de aquel primer estudio, que señalaban hacia un papel eminentemente reforzador de las predisposiciones políticas de los votantes, marcaron toda una etapa, hasta el punto de que dieron origen a lo que se conoce como el paradigma de los efectos mínimos (de las campañas electorales), en tanto no se conseguía apenas el cambio en la orientación del voto. Sin embargo, el cambio de escenario que supuso el desarrollo de los medios de comunicación llevó a los investigadores a replantear la posible influencia de los anteriores, con resultados que desafiaban los presupuestos del paradigma de los efectos mínimos<sup>3</sup>. Así comenzó a apuntarse hacia otro tipo de efectos o consecuencias de las campañas electorales, que podrían tildarse de “indirectos”, en tanto que no se trata de repercusiones perseguidas por los partidos políticos a través de las campañas que desarrollan, sino que se producen como corolario de toda la actividad de comunicación política puesta en marcha por las distintas formaciones políticas, así como por la labor de cobertura de la campaña que desarrollan los medios. Estas consecuencias del conjunto de campañas electorales de los diferentes partidos es lo que aquí llamaremos funciones de las campañas. Pero, ¿cuáles son estas funciones? Para contestar a esta pregunta hemos de partir de lo que entenderemos por campañas electorales, así como por efectos de las mismas.

Empíricamente, por campaña electoral viene entendiéndose el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en

- 
1. La “profesionalización” hace referencia al hecho de que el conjunto de actividades propias de las campañas sean desempeñadas por profesionales, en lugar de por afiliados de los partidos (Méndez Lago, 2000: 292).
  2. Lazarsfeld *et al.* (1944) y Berelson *et al.* (1954) hablaron de tres efectos fundamentales de las campañas electorales. Se trata de los conocidos procesos de activación, refuerzo y conversión. La activación se refiere a aquellos individuos que no sabían por quién votar pero que finalmente acaban decidiéndose y votando, decantándose por aquella opción política que consideran ideológicamente más cercana, esto es, por el partido al que era más probable que votasen. El refuerzo alude a los ciudadanos que antes de la campaña señalan qué votarán y a quién, y tras la campaña se comprueba que efectivamente han votado en la dirección que apuntaron antes de la campaña. La conversión, como su nombre indica, se refiere a aquellos votantes que cambian de opinión a lo largo de la campaña, es decir, que antes de dicho periodo decían que votarían por un partido, pero que finalmente acaban votando por otro. Además, estos autores también consideran votantes convertidos a aquellos que no sabían por quién votar al inicio de la campaña y que acaban haciéndolo por una opción contraria a sus predisposiciones políticas latentes.
  3. Cfr. McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Evatt, 1995; Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar, 1991; Nöelle-Neumann, 1974; Wagner, 1983; Zaller, 1996.

un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas<sup>4</sup>. Se trata, por tanto, de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política, que han de producirse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento<sup>5</sup>.

Esta definición de campaña tiene implicaciones diferentes según se considere desde la perspectiva de los partidos políticos, o desde el punto de vista de la teoría de la democracia. Para los primeros, las campañas electorales son los periodos en que han de poner en práctica una serie de estrategias encaminadas a maximizar sus posibles beneficios electorales y que pueden tener como resultado los tres tipos de efectos ya citados. Por tanto, desde la perspectiva de las formaciones políticas, los efectos de las campañas han de entenderse en términos de votos<sup>6</sup>. Sin embargo, las estrategias que desde los partidos se ponen en marcha para conseguir su objetivo, tienen otra serie de consecuencias, razón por la que diferenciamos aquí entre las repercusiones específicas que para las distintas formaciones políticas tienen las campañas, en términos de orientación del voto, de las consecuencias que tienen para el sistema político, lo que llamaremos funciones de las campañas electorales.

La confusión conceptual entre efectos y funciones de las campañas, que diferentes autores han señalado (Holbrook, 1996; Martínez i Coma, 2005), tiene su origen en los estudios que reaccionaron ante el paradigma de los efectos mínimos comprobando la existencia de repercusiones de las campañas de diversa índole. En algunas investigaciones se ha considerado que la información que adquieren los ciudadanos durante la campaña (Iyengar y Simon, 2000) o la movilización, son efectos en sí mismos. Para nosotros, y a efectos de mantener la claridad expositiva, las campañas se definen desde la perspectiva de las estrategias de los partidos políticos, por lo que el resto de repercusiones (no buscadas en primera instancia por las campañas de los partidos) vamos a considerarlas como funciones de las campañas para con el sistema político.

Consideramos que las campañas cumplen tres tipos de funciones: las de legitimación, persuasión y selección de elites políticas. La función de persuasión se refiere a que las campañas ofrecen a las diferentes formaciones políticas la oportunidad de persuadir a los votantes. Es esta función la que se haya en conexión con los efectos que las campañas

4. De hecho, esta petición expresa del voto es casi lo único que permite distinguir las actividades propagandísticas de los partidos durante la campaña oficial y lo que se conoce como "precampaña". Como señala Soler Sánchez (2001: 29), "Los concurrentes despliegan durante la precampaña la misma actividad promocional casi con la única salvedad de que no solicitan expresamente el voto".

5. Con las campañas de finalidad política se persigue un objetivo político, pero no necesariamente el voto (Chaffee, 1981: 182-260). Las campañas electorales son, por tanto, un tipo de campañas políticas en que se pide el voto para una determinada opción política.

6. La persuasión constituye el objetivo de las campañas de las distintas formaciones políticas. Desde el estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944), los efectos de las campañas se han asimilado a los de las campañas de los partidos políticos sobre la dirección del voto (Finkel, 1993; Finkel y Schrott, 1995; Fernández Mellizo-Soto, 2001), aún en el caso de que no se estudien los efectos sobre la orientación del voto, sino cómo varían dichos efectos (Martínez i Coma, 2005), seguimos en el mismo marco teórico de referencia, pues se trata en todo momento de los efectos de las campañas de las distintas formaciones políticas.

de los partidos tienen sobre la orientación del voto (activación, refuerzo o conversión). En cuanto a la función de selección de elites políticas, es obvio que las características cambiantes y altamente competitivas del entorno político actual imponen requisitos muy importantes a los líderes políticos, y las campañas electorales permiten comprobar su desempeño. Por último, la función de legitimación del sistema político se da a través de diversos procesos, como el suministro de información a los ciudadanos que se produce durante las campañas o el proceso de movilización del electorado que significan (Rogers y Storey, 1987). Ello porque en la medida en que proporcionan información política a los votantes y les animan a involucrarse en el proceso político, las campañas estimulan el “compromiso cívico” (Norris *et al.*, 1999), haciendo posible que los ciudadanos se impliquen, participen de diversas formas en el ámbito político. Lazarsfeld *et al.* (1944) o Campbell *et al.* (1960) ya refirieron que las campañas, al activar las predisposiciones políticas, fomentaban el compromiso cívico.

Desde el punto de vista de la teoría de la democracia, las campañas constituyen oportunidades privilegiadas en que puede establecerse comunicación entre ciudadanos, políticos, medios y multitud de organizaciones de todo tipo. Las campañas, en cuanto que momentos en que los votantes pueden conocer las propuestas de las diferentes opciones políticas, son clave en lo que a la legitimación del sistema democrático se refiere. Además, durante las campañas electorales no sólo se hace llegar a los ciudadanos información política, sino que, al informar al electorado, se propicia su movilización, pues se le hace partícipe de las medidas que las diferentes opciones políticas tratarían de impulsar en caso de llegar al poder, de los diferentes proyectos políticos en competición y de las visiones que hay detrás de éstos (Gronbeck, 1978). En este artículo nos preguntamos por esta función de legitimación de las campañas electorales actuales, ¿podemos demostrar empíricamente procesos de estas características? Si esto es así, es lógico pensar que las campañas electorales incidirán positivamente en el nivel de información política de los ciudadanos, así como en los niveles de participación política, en tanto en cuanto actúan fomentando la movilización del electorado.

Con objeto de probar estas hipótesis, en este artículo expondremos los resultados de diferentes análisis estadísticos a partir de datos de encuesta procedentes del estudio de panel que el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó con motivo de las elecciones generales de 2008<sup>7</sup>. A partir de estos datos, centraremos el estudio en la influencia de la campaña para las elecciones generales de 2008, en primer lugar, sobre el grado de información política de los ciudadanos, para analizar a continuación el impacto de la campaña sobre la participación electoral. A la vista de los resultados, nos preguntaremos si puede hablarse de una función de legitimación de las campañas electorales para con el sistema político.

---

7. Como es sabido, un estudio de panel consiste en realizar diferentes entrevistas (en distintos momentos) a la misma muestra de individuos. El panel del CIS de 2008 cuenta con dos “olas”, los estudios 2750 y 2757, el primero previo a la campaña electoral y el segundo posterior a los comicios.

## INFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008: ¿VOTANTES MÁS INFORMADOS GRACIAS A LA CAMPAÑA DE 2008?

Diferentes estudios han tratado de dilucidar si las campañas consiguen informar a los ciudadanos acerca de las cuestiones políticas. Lazarsfeld *et al.* (1944) acabaron con el ideal del ciudadano interesado y, por lo tanto, informado sobre política, como prueba el concepto de *opinion leader* desarrollado por Lazarsfeld, que indicaba que sólo algunos individuos estaban bien informados. Campbell *et al.* (1960) y Butler y Stokes (1971) llegaron a conclusiones parecidas, es decir, que los votantes no decidían su voto teniendo en cuenta mucha información, sino gracias a una serie de esquemas simplificadores de la realidad (*cognitive shortcuts* o *cognitive heuristics*<sup>8</sup>), como la identificación partidista. Sin embargo, los trabajos de V. O. Key (1966)<sup>9</sup>, Fiorina (1981)<sup>10</sup> o Popkin (1991) pusieron de relieve, siguiendo los presupuestos de Downs (1957)<sup>11</sup>, que, aunque la información que los votantes adquieren es limitada, resulta suficiente para tomar la decisión del voto. En general, los estudios acerca de la información que los ciudadanos obtienen durante las campañas concluyen que éstos tienen más información política al final que al inicio de la campaña (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Brians y Wattenberg, 1996; Chaffee, Zhao y Leshner, 1994).

El hecho de que durante las campañas electorales se produce un aluvión informativo es innegable. Las características de los asuntos que los medios consideran “noticiables”, así como las del medio de comunicación predominante, la televisión, hacen que a menudo los profesionales de los medios se centren en los aspectos más lúdicos de las contiendas, lo que determina que la información sobre la campaña electoral a menudo cumpla con el propósito de entretener, según el enfoque de los usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974). Pero, ¿qué factores determinan la información que llega a cada ciudadano? Sin duda, el aprovechamiento de esta ingente cantidad de información depende de una serie de condicionantes, encabezados por los recursos individuales, entendiéndose por tales el nivel de formación, el estatus socioeconómico, pero también características sociodemográficas como la edad (la experiencia puede atenuar notablemente los costes de informarse), el sexo (que puede incidir en las trabas para informarse), o la “inteligencia” (Bennett, 1994) o “sofisticación” (Partin, 2001; Zaller, 1992). Por otra parte, las actitudes políticas también resultan sumamente importantes a la hora de informarse sobre política; aspectos como el grado de identificación partidista, el grado de implicación en los asuntos públicos, el interés por la

8. Véase Lau y Redlawsk (2001).

9. En su obra de 1966, Key concluía que gracias a la información que adquirían los electores durante la campaña electoral, eran capaces de votar de forma racional, premiando o castigando a los diferentes partidos en función de su actuación. Si bien es cierto que los electores no estaban especialmente bien informados acerca de los detalles de las políticas que se había desarrollado, también lo era que gracias a las campañas podían hacerse una idea de la marcha general del país.

10. En los estudios de este autor tiene su origen una serie de investigaciones posteriores sobre lo que se ha llamado el “voto racional” o “voto retrospectivo”, que indica que el voto se basa en la evaluación de la evolución de una serie de cuestiones en la legislatura anterior.

11. Para Downs (1957), el coste de adquirir información explicaría los bajos niveles de información que normalmente muestran los ciudadanos.

política o el nivel de participación política dan idea del tipo de contexto social del que procede cada votante, y que puede significar, por ejemplo, que se considere votar como un deber o como un privilegio, o que se estime que “se debe” estar informado sobre política (Ohr y Schrott, 2001: 421). Por lo mismo, las actitudes políticas también incluyen aspectos como el sentimiento de eficacia política<sup>12</sup> o el nivel de confianza en las instituciones políticas. Las personas que sientan que no pueden influir en el proceso político (eficacia interna), o que la receptividad de las instituciones y actores políticos frente a sus demandas es reducida (eficacia externa), tendrán menos motivaciones para informarse sobre política. De manera similar, aquéllos que no confíen en las principales instituciones y actores políticos no contarán con incentivos para seguir las informaciones sobre política.

Otros condicionantes del grado de información política pueden ser de índole contextual, como por ejemplo, la percepción sobre la importancia de la elección o lo reñido de ésta (De Vreese y Semetko, 2004). Las elecciones percibidas como muy importantes, llamadas “de primer orden” (Reif y Schmitt, 1980), que coinciden con las de “alta visibilidad”, así nombradas por el interés mediático que despiertan (Johnson-Cartee y Copeland, 1997: 23), o también, con las de “alta intensidad” (Lachat y Sciarini, 2003: 43) favorecen un mayor nivel de información política, por la mayor cobertura mediática que reciben (Bennett, 1994; Campbell, 1987). Además, se ha demostrado que la adquisición de nueva información depende al menos en parte del nivel de información preexistente sobre el tema de que se trate (Zaller, 1992), siendo mucho más probable que se cuente con información preexistente cuando se trate de elecciones de alta intensidad (Partin, 2001: 118). De ello se deduce que la campaña para unas elecciones generales constituye una buena ocasión para estudiar si ésta incide positivamente en el grado de información política de los ciudadanos.

### *Factores condicionantes del grado de información política en las elecciones generales de 2008*

En este apartado observaremos la incidencia de los factores comentados sobre el grado de información de los votantes en las elecciones generales de 2008 en España.

Para medir el grado de información política de los ciudadanos, hemos elaborado un índice aditivo a partir de seis preguntas recodificadas como dicotómicas. No obstante, en el estudio de panel del CIS de 2008 no abundan las preguntas sobre información directamente comprobable, que serían preferibles (Maldonado, Ferrer y Martín, 2007) sino que predominan las de carácter valorativo, donde se demandan opiniones o evaluaciones sobre

12. El sentimiento de eficacia política puede entenderse como el conjunto de percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia la política en general, y en particular sobre su capacidad de influir sobre la misma. Un ciudadano con elevados niveles de eficacia política se sentirá capaz de comprender el mundo de la política, viéndose a sí mismo como un actor que puede influir en la política a través del voto, y considera que el sistema es sensible a sus necesidades y demandas (Campbell *et al.*, 1954).

cuestiones de todo tipo. La encuesta postelectoral del estudio incluye tres preguntas sobre datos comprobables (p. 49, 50 y 51)<sup>13</sup>. En ellas se pregunta, respectivamente, el nombre del presidente del Gobierno anterior a José Luis Rodríguez Zapatero, el año de aprobación de la Constitución española y si el PSOE gobernaba con mayoría absoluta en la legislatura anterior (2004-2008). De estas tres preguntas, hemos incluido la primera y la tercera en el índice de información política; ello se explica porque se trata de datos altamente relacionados con los contenidos informativos de dicho periodo, y por lo tanto, sobre los que se pudo recibir información a lo largo de la campaña<sup>14</sup>. Ni que decir tiene que estas dos cuestiones, combinadas, no forman un indicador suficientemente fiable (Alfa de Cronbach<sup>15</sup> de 0,36), por lo que para formar el índice también tuvimos en cuenta la pregunta 21 del estudio postelectoral<sup>16</sup> sobre cuál fue el tema más debatido durante la campaña electoral, codificada en términos de acierto si la respuesta coincidía con el primer o segundo tema citados como los más debatidos durante la campaña y de error si no era así. Finalmente, diferentes autores (Zaller, 1992; Bennett, 1994) han demostrado que las preguntas en que se pide que se sitúe a partidos políticos o candidatos en la escala ideológica pueden utilizarse para medir información política (dado que si se es capaz de situar a un partido o líder político en la escala ideológica, podemos suponer que se le conoce), por lo que el índice de información política también incorpora las tres preguntas en que se pide que se sitúe a las tres principales formaciones políticas de ámbito estatal en la escala ideológica<sup>17</sup>. Cada una se ha recodificado para formar una pregunta dicotómica, de suerte que si el 1 es la izquierda y el 10 la derecha, consideramos correcto: situar al PSOE del 1 al 5, al PP del 6 al 10 y a IU del 1 al 4, e incorrectas el resto de posiciones. Combinando estas seis preguntas, el índice de información política toma valores de 0 a 6 (Alfa de Cronbach de 0,69).

Este índice presenta algunos problemas en tanto que variable dependiente para el análisis sobre adquisición de información. Básicamente, la mayoría de los entrevistados puntúa alto, sobre todo porque, como es lógico esperar en unas elecciones generales (de primer orden), con máxima cobertura mediática (alta visibilidad) y cuyos protagonistas coinciden con los que han recibido la atención de los medios durante toda la legislatura,

13. Lo que constituye un avance notable con respecto al estudio de panel del CIS de 2000 (estudios 2382 y 2384), que no recogía ninguna pregunta de este tipo (Moreno, 2004).

14. Desde el PP, se refería el nombre del presidente del Gobierno anterior a José Luis Rodríguez Zapatero cada vez que se comparaban las supuestas bondades de las dos legislaturas en que estuvo al frente del Ejecutivo José María Aznar con la gestión de José Luis Rodríguez Zapatero. En cuanto al hecho de que el PSOE no hubiera gobernado con mayoría absoluta durante la legislatura 2004-2008, también fue un argumento para explicar la necesidad que había tenido de llegar a acuerdos con diferentes fuerzas minoritarias y las contrapartidas que ello había podido implicar.

15. Test de fiabilidad que indica que la nueva medida forma una escala unidimensional satisfactoria y cuyo resultado se considera bajo si se encuentra por debajo de 0,5.

16. El enunciado de esta pregunta es el siguiente: "El pasado domingo 9 de marzo se celebraron elecciones generales. ¿Cuál cree Ud. que ha sido el tema más debatido por los partidos y candidatos a lo largo de la campaña electoral?".

17. Se trata de la pregunta 32 del estudio preelectoral: "¿Y en qué casilla de esa misma escala colocaría Ud. a cada uno de los siguientes partidos o coaliciones?".

la mayor parte de los encuestados conoce a las tres principales fuerzas políticas. Por eso los resultados del índice resultan elevados<sup>18</sup> con respecto a los niveles reales de información política<sup>19</sup>. Ello explica igualmente que descartásemos incluir las preguntas sobre conocimiento de líderes<sup>20</sup>, puesto que, al tratarse únicamente de los tres líderes más importantes en el ámbito nacional, los resultados se elevaban aún más, por lo que no resultaban datos con capacidad para discriminar entre diferentes grados de información política. Otros autores han empleado datos sobre conocimiento o valoración de líderes, pero ello era posible por no tratarse de los líderes más conocidos del ámbito estatal, sino más bien de los titulares de diferentes carteras ministeriales, o de líderes asociados a elecciones de segundo orden (Zaller, 1992; Bennett, 1994; Maldonado, Ferrer y Martín, 2007).

No obstante, pese a que este índice sea excesivamente benevolente con respecto al grado de información política de los electores, esta característica se mantiene a lo largo de toda la muestra del panel del CIS, por lo que consideramos factible utilizarlo como *proxy* del nivel de información política de los entrevistados.

Las tablas 1 y 2 presentan los resultados del análisis bivariable que muestra la relación entre los recursos individuales y las actitudes políticas, de una parte y el grado de información política, de otra. Con el objeto de fomentar la claridad expositiva, el índice de información política se ha recodificado aquí (tablas 1, 2 y 3) para que adopte valores de 0 a 1<sup>21</sup>.

Por los datos de la tabla 1, parece que los hombres están mejor informados que las mujeres, seguramente porque el hecho de ser mujer implica una serie de impedimentos a la hora de informarse (puestos de trabajo de menor cualificación, más tiempo dedicado a tareas asistenciales, etc.). En cuanto a la edad, muestra una relación curvilínea con el grado de información política, de forma que parece que los segmentos de edad mejor informados son los centrales. El ser joven puede acrecentar los costes de informarse, por no hablar de la falta de experiencia sobre cómo informarse, qué medios o comunicadores se prefieren o qué aspectos o tratamientos resultan más atractivos. Además, puede que, por las características del periodo vital, no exista la motivación para hacerlo. Al llegar a una edad

18. Esto provoca que la distribución de la variable no cumpla con el parámetro de normalidad, como se discutirá al comentar los resultados del análisis multivariable.

19. Ya hemos mencionado que los niveles generales de información política son bajos (como señalan Lau y Redlawsk [2001: 951], la ignorancia generalizada del público sobre todos los temas políticos, excepto acerca de los más sobresalientes, es uno de los hechos mejor documentados dentro de las Ciencias Sociales); en este sentido, los resultados de la pregunta sobre el año de aprobación de la Constitución española (p. 50 del estudio postelectoral) arrojan unos resultados de 33% de respuestas correctas frente a un 67% de respuestas incorrectas.

20. Se trata de la pregunta típica sobre conocimiento y valoración de líderes: se demanda a los entrevistados si conocen a diferentes líderes políticos, y, en caso positivo, se les pide que valoren su actuación política de acuerdo a una escala (pregunta 13 del estudio preelectoral y la número 42 del postelectoral, con el siguiente enunciado: "Le voy a citar ahora, los nombres de algunos líderes políticos. Le agradecería me indicara, con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien").

21. Para crear el índice aditivo que toma valores de 0 a 6, se suman los valores que los encuestados han dado a cada una de las variables que forman el mismo; mientras que para que los valores que toma vayan de 0 a 1, dividimos por el número de variables.



avanzada, también puede ocurrir que descienda la motivación para informarse, provocando que se esté menos dispuesto a asumir los costes que ello supone. Parece claro que el nivel de estudios está relacionado con la capacidad de las personas para informarse, y que, por tanto, lo hace menos costoso, de ahí que se observe una relación positiva entre esta variable y el nivel de información política de los encuestados. Finalmente, el nivel de ingresos también aparece favorablemente relacionado con el grado de información política, por causas similares; es decir, a mayor cantidad de ingresos, mayor cantidad de oportunidades de informarse, descendiendo notablemente el coste en términos de esfuerzo personal, con respecto a personas con menor renta. Sin embargo, se observa un descenso del nivel de información en el segmento de personas con más ingresos, pero se debe a la distribución de esta variable, ya que no hay más que un 1,9% de los entrevistados que declare percibir ingresos de esa cuantía.

En cuanto a las actitudes políticas (tabla 2), parece que el hecho de sentirse cercano a un partido político se relaciona favorablemente con el nivel de información política. Naturalmente, cuanto más cercanía se sienta con respecto a una formación política, más probable es que se busque o atienda a información relacionada con dicha formación, las actuaciones o propuestas de la misma, etc. Con respecto a la identificación ideológica, no se aprecia un patrón de relación lineal con el grado de información política, que, sin embargo, sí aparece al observarse los datos relativos a situarse o no en la escala ideológica<sup>22</sup>. Así, parece que es el hecho de identificarse con alguna posición ideológica lo que se relaciona positivamente con la cantidad de información política, y no la posición ideológica de que se trate. Por supuesto, si la persona no se identifica ideológicamente con ninguna posición ideológica, es poco probable que tenga interés en informarse con respecto a los principales actores políticos o a las acciones que ponen en práctica. En cuanto al sentimiento de eficacia política<sup>23</sup> y la confianza en las instituciones<sup>24</sup>, a efectos de fomentar la claridad

22. Esta variable dicotómica se ha creado a partir de la pregunta en que se pide a los encuestados que se sitúen en la escala ideológica (p. 31 del estudio preelectoral) y toma los valores 1 para los que se sitúan en alguna de las posiciones de la escala, y 0 para los que no contestan, o contestan que “no saben”.

23. El sentimiento de eficacia política se mide gracias a un índice aditivo que toma valores de 0 a 27 y que se ha creado a partir de las preguntas 2 y 5 del estudio postelectoral, sobre hasta qué punto se está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre la política: ‘Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales’; ‘Generalmente, la política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa’; ‘Los políticos no se preocupan mucho de la gente como yo’; ‘Estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente’; ‘Vota tanta gente, que mi voto no influye en los resultados’; ‘Mi familia, amigos o conocidos podrían ver con malos ojos que yo no votara’; ‘Votar me cuesta mucho tiempo y esfuerzo’; ‘Votar contribuye a sostener la democracia’; ‘Me habría sentido fatal si no hubiera votado y mi partido preferido hubiera perdido por un solo voto’, que dan cuenta de los sentimientos de eficacia política interna (segunda, cuarta, quinta, sexta, séptima y octava) y externa (primera y tercera). En función de cada uno de los enunciados, la recodificación se ha hecho en el sentido de que “estar muy de acuerdo” tuviera la puntuación máxima (cuarto, sexto, octavo y noveno), o que la tuviera “estar muy en desacuerdo” (primero, segundo, tercero, quinto y séptimo) para que el índice fuera fácilmente interpretable (mayores puntuaciones son equiparables a mayores niveles de sentimiento de eficacia política). El Alfa de Cronbach para esta escala es de 0,65.

24. De la confianza en las instituciones políticas da cuenta una variable que va de 1 a 20 y se ha creado a partir de la pregunta 6 del cuestionario postelectoral, que incluye dos preguntas, sobre confianza en el Parlamento

expositiva, los dos índices que utilizamos para medir estos conceptos se han recodificado para que tomen únicamente tres valores. Los datos de la tabla 2 parecen confirmar lo esperado para la primera de estas variables, puesto que parece que a medida que aumenta el sentimiento de eficacia política de los entrevistados, también están más informados sobre política. De manera similar, aquéllos que muestran un menor nivel de confianza en las instituciones políticas aparecen como menos informados sobre política que los que lo muestran mayor. Finalmente, parece claro que el hecho de sentir interés por los asuntos públicos se encuentra estrechamente vinculado al grado de información que se tiene sobre los mismos.

TABLA 1.

INFORMACIÓN POLÍTICA POR RECURSOS INDIVIDUALES  
(COMPARACIÓN DE MEDIAS)

<b>Información política 0-1</b>	
<i>Sexo</i>	
Hombres	,77
Mujeres	,67
<i>Edad</i>	
18-30 años	,71
31 a 45 años	,76
46 a 60 años	,75
61 o mayor	,62
<i>Nivel de estudios</i>	
Sin estudios	,49
Educación primaria	,66
Educación secundaria o FP	,75
Estudios universitarios	,83
<i>Ingresos mensuales</i>	
600 € o menos	,54
601-1.200 €	,67
1.201-2.400 €	,77
2.401-4.500 €	,85
4.501 € o más	,82

*Fuente: tanto en ésta como en las restantes tablas y gráfico del artículo, los datos proceden del estudio de panel del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2008 (estudios 2750 y 2757).*

y en los partidos políticos (Alfa de Cronbach de 0,81), con el siguiente enunciado: "Utilizando una escala de 1 a 10 en la que el 1 significa que no confía nada en absoluto y el 10 que confía totalmente, ¿hasta qué punto confía Ud. en...?"

- El Parlamento español.
- Los partidos políticos?"

TABLA 2.  
 INFORMACIÓN POLÍTICA POR ACTITUDES POLÍTICAS  
 (COMPARACIÓN DE MEDIAS)

<b>Información política 0-1</b>	
<i>Intensidad de la cercanía partidista</i>	
Nada cercano	,64
Algo cercano	,75
Bastante cercano	,79
Muy cercano	,81
<i>Autoubicación ideológica</i>	
Izquierda	,80
Centro-izquierda	,81
Centro	,74
Centro-derecha	,78
Derecha	,74
<i>Situarse en la escala ideológica</i>	
No	,39
Sí	,77
<i>Sentimiento de eficacia política</i>	
Bajo	,50
Medio	,74
Alto	,86
<i>Confianza en las instituciones políticas</i>	
Baja	,68
Media	,76
Alta	,78
<i>Interés por la política</i>	
Nada	,57
Poco	,73
Bastante	,82
Mucho	,85

La tabla 3 muestra los datos del índice de información política para los indicadores relacionados con la campaña electoral<sup>25</sup> que, de nuevo con el ánimo de favorecer la claridad en la exposición, se han recodificado para tomar tres valores ('bajo', 'medio' y 'alto'). Así podemos observar lo que parece una relación positiva entre todas las variables relacionadas con

25. Seguimiento de los medios de comunicación, índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta post-electoral (p. 22) sobre la frecuencia con que se siguió la información política y electoral durante la campaña electoral en televisión, prensa y radio, que toma valores de 0 a 15 (Alfa de Cronbach de 0,63). Seguimiento de los contenidos específicos de campaña, índice aditivo creado combinando varias preguntas del estudio post-electoral (p. 24, 25, 28, 28a y 30), que incluye los siguientes contenidos: propaganda electoral en televisión, propaganda electoral impresa, conocimiento de encuestas o sondeos preelectorales, seguimiento por televisión de debates

la campaña electoral y el grado de información política. No obstante, al no poder controlar por la influencia de otras variables, el análisis bivariable no nos permite más que apuntar a lo que pueden ser relaciones entre las variables, sin conocer la importancia específica de cada una.

TABLA 3.

INFORMACIÓN POLÍTICA POR INDICADORES DE SEGUIMIENTO  
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL (COMPARACIÓN DE MEDIAS)

<b>Información política 0-1</b>	
<i>Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña</i>	
Bajo	,60
Medio	,72
Alto	,82
<i>Seguimiento de contenidos específicos de la campaña</i>	
Bajo	,62
Medio	,79
Alto	,87
<i>Implicación personal en campaña</i>	
Baja	,50
Media	,75
Alta	,88
<i>Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña</i>	
Bajo	,65
Medio	,80
Alto	,84
<i>Seguimiento de la campaña por Internet</i>	
Bajo	,70
Medio	,82
Alto	,86

entre Zapatero y Rajoy, haber enviado algún correo electrónico con temas relacionados con las elecciones, haber enviado algún sms con temas relacionados con las elecciones, haber recibido algún correo electrónico con temas relacionados con las elecciones, haber recibido algún sms con temas relacionados con las elecciones (ocho preguntas dicotómicas), y va de 0 a 8 (Alfa de Cronbach de 0,61). Implicación personal en campaña, índice aditivo creado con información procedente de una pregunta de la encuesta post-electoral (p. 25) acerca de asistencia a mítines, trabajo por un partido y contribución económica a la campaña de un partido (tres preguntas dicotómicas), que toma valores de 0 a 3 (Alfa de Cronbach de 0,52). Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña, índice aditivo creado con una pregunta de la encuesta post-electoral (p. 27) que recoge la frecuencia con que las elecciones constituyen el tema de conversación de los encuestados en las relaciones personales del encuestado (con su familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) durante la campaña y que va de 0 a 12 (Alfa de Cronbach de 0,79). Seguimiento de la campaña por Internet es una variable creada a partir de dos preguntas de la encuesta post-electoral (p. 23 y 23a) sobre la frecuencia con que se ha seguido la campaña electoral (o se ha buscado información sobre las elecciones) a través de Internet y que toma valores de 0 a 4.

Ninguna de estas tablas recoge datos que informen acerca del contexto, indicando, por ejemplo, la intensidad de la campaña. Ello se explica porque nuestro interés no radica, por ejemplo, en comparar el grado de adquisición de información en función de la intensidad de la campaña (Partín, 2001), sino en averiguar si la campaña electoral pudo tener algún efecto positivo sobre el nivel de información política que manejaban los encuestados.

En la tabla 4<sup>26</sup> se presentan los resultados de análisis de regresión lineal multivariable en el que la variable dependiente es el índice de información política (que toma valores de 0 a 6)<sup>27</sup>. Las variables explicativas que aparecen en la tabla dan cuenta de los recursos individuales (edad, sexo, nivel de estudios e ingresos), de las actitudes políticas (situarse en la escala ideológica, sentimiento de eficacia política, interés por la política) y del seguimiento de la campaña electoral (seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña y seguimiento de contenidos específicos de la campaña).

La primera conclusión que se desprende de los resultados del análisis es que los recursos individuales son fundamentales para explicar el grado de información política de los encuestados. Todas las variables de este grupo que parecían guardar una relación con el nivel de información política en el análisis bivariable, la confirman al controlar por el resto de factores. En el caso de la edad, para controlar por la posible existencia de una relación curvilínea (de parábola invertida) entre el grado de información política y la edad, se ha incluido en el modelo la variante cuadrática de la misma (edad multiplicada por sí misma)<sup>28</sup>. En cuanto al sexo, el signo negativo del coeficiente indica que ser mujer tiene un efecto negativo sobre el nivel de información política con que se cuenta. Con el nivel de estudios ocurre lo contrario, es decir, su efecto sobre lo informado que se está sobre política es positivo, pero no tan importante como parecía por el análisis bivariable. En análisis previos, el efecto del nivel de estudios aparecía como tremendamente importante, pero, si el sexo tiene una influencia negativa sobre la cantidad de información que se posee, pensamos que el nivel de estudios tendría un efecto distinto sobre el nivel de información política, dependiendo de si se tratase de hombres o mujeres. Esta interacción entre variables se muestra en el gráfico 1, donde se aprecia cómo el impacto del nivel educativo es notablemente más importante en el caso de las mujeres, que parten de niveles de información política inferiores. Además, el hecho de que la interacción sea estadísticamente significativa confirma que ésta existe; corrigiéndose los coeficientes (el de nivel de estudios era demasiado elevado antes de incluir la interacción, puesto que no se estaba controlando por el efecto de la

26. Tanto en esta tabla como en la siguiente en que se presentan análisis de regresión (tabla 9), únicamente se muestran los resultados de las variables con coeficientes estadísticamente significativos.

27. Ya hemos mencionado que la variable dependiente no sigue una distribución normal, ya que las características de los datos provocan que la distribución sea asimétrica, porque, dada la naturaleza de la mayoría de preguntas que forman el índice, lo normal es que los encuestados puntúen alto. Aunque inicialmente se consideró la posibilidad de llevar a cabo una transformación de la variable dependiente que paliara este problema, se descartó esta posibilidad porque el tamaño de la muestra parecía suficientemente grande para que este problema no fuese relevante (García, Pascual y Frías, 2002: 219).

28. El hecho de que al incluir la nueva variable, tanto la edad como la edad cuadrática sean significativas, confirma que la relación es curvilínea. De no incluir la variante cuadrática de edad en el análisis, estaríamos forzando al programa a establecer una relación lineal entre nivel de información política y edad.

misma)<sup>29</sup>. En cuanto al nivel de ingresos, su impacto es claramente significativo al reducir los costes para acceder a la información.

Respecto a las actitudes políticas, el modelo incluye “situarse en la escala ideológica”, el sentimiento de eficacia política y el nivel de interés por la política. La variable de autoubicación ideológica no resultaba significativa, confirmando que lo importante para los niveles de información no es con qué posición ideológica se identifique el encuestado, sino que se identifique con alguna, lo que se pone de manifiesto en los resultados de la tabla 4 por la importancia del coeficiente de “situarse en la escala” e indica que identificarse con alguna posición ideológica tiene un importante impacto positivo sobre los niveles de información política. La variable de intensidad de la cercanía partidista se incluyó inicialmente en el modelo, pero se desestimó porque no mejoraba la explicación, al tiempo que aportaba el mismo tipo de información que “situarse en la escala ideológica” (pero con un coeficiente menos significativo), a saber, que mayor cercanía con un partido político se correspondía con mayores niveles de información. En cuanto al sentimiento de eficacia política, se verifica que tiene una incidencia notable sobre el grado de información política, mientras que no ocurre lo mismo con la confianza en las instituciones políticas, que no resultó significativa al tener en cuenta el impacto del resto de variables explicativas, lo que puede explicarse si consideramos que la confianza no siempre constituye un acicate para la información. En cambio, el hecho de sentir que se puede influir en el proceso político (sentimiento de eficacia política interna) o que las instituciones y actores políticos son receptivos a las propias demandas (sentimiento de eficacia política externa) sí permite reconocer una serie de actitudes coherentes con la voluntad de informarse, en tanto que forma de relacionarse con el proceso político. Claramente, una de estas actitudes es el interés por la política, cuya relación positiva con el nivel de información política confirma el análisis multivariable.

Por último, el modelo de la tabla 4 incluye dos variables relacionadas con la campaña electoral, el índice de seguimiento de información política y electoral durante la campaña y el de seguimiento de contenidos específicos, que tienen una influencia positiva sobre los niveles de información política de los encuestados. El índice de conversaciones sobre temas electorales durante la campaña, el de implicación personal en la campaña y la variable sobre seguimiento de la campaña por Internet no resultaron significativos, lo que indica que, controlando por las demás variables incluidas en el modelo, su efecto deja de ser relevante (aunque en el caso del índice de implicación personal en campaña, lo más probable es que se deba a su falta de variabilidad, debido al reducido número de personas que se implican personalmente en las campañas en España).

---

29. Haber incluido la variación cuadrática de la edad y la variable de la interacción entre sexo y nivel de estudios en el modelo provoca que aparezcan indicios de multicolinealidad, dado que la edad está fuertemente correlacionada con su variante, y lo mismo ocurre con el sexo, el nivel de estudios y el término interactivo. Los estadísticos que apuntan hacia la existencia de multicolinealidad desaparecen al no incluir ambas variables en el modelo, pero entonces el coeficiente de la edad no tiene sentido y el de sexo y nivel de estudios no se corresponden con la influencia relativa de ambas variables. El riesgo de multicolinealidad se ha tenido en cuenta, por ejemplo, a la hora de no incluir en el análisis variables que resultaran redundantes, como la “intensidad de la cercanía partidista”, o “conversaciones sobre temas electorales durante la campaña”, que, aunque significativas, no mejoraban la explicación que brindaba el modelo.

TABLA 4.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA SOBRE EL ÍNDICE DE INFORMACIÓN POLÍTICA

Variable independiente	$\beta$
Edad	,52***
Edad cuadrática	-,54***
Sexo	-,20***
Nivel de estudios	,04*
Sexo por educación	,12***
Ingresos	,06***
Situarse en la escala ideológica	,37***
Sentimiento de eficacia política	,14***
Interés por la política	,07***
Seguimiento de información política durante la campaña	,09***
Seguimiento de contenidos específicos de la campaña electoral	,09***
Constante	0,35*
R <sup>2</sup>	0,42
R <sup>2</sup> corregida	0,41
N	4132

\*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

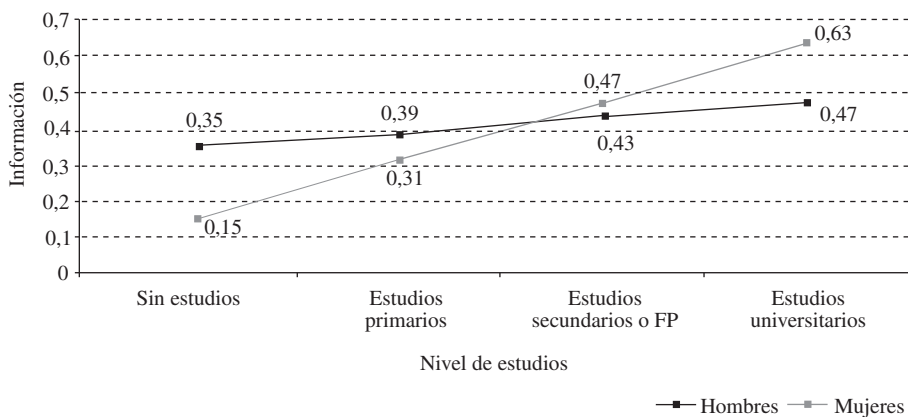
\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

\*\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

GRÁFICO 1.

EL IMPACTO DIFERENCIAL DEL NIVEL DE ESTUDIOS SOBRE EL GRADO DE INFORMACIÓN POLÍTICA SEGÚN EL GÉNERO



Por tanto, una vez considerado el impacto del resto de factores condicionantes del grado de información política, tanto el seguimiento de la información electoral durante la campaña, como el seguimiento de contenidos específicos de la campaña, incidieron positivamente en el nivel de información política de los encuestados, lo que significa que, a aquellos que siguieron la campaña en general, o contenidos específicos de la misma, la información a que accedieron les permitió mejorar su nivel de información política, con las implicaciones que ello supone sobre el denostado papel de las campañas electorales en las democracias actuales. En este sentido, a través de las mismas estrategias con que las campañas de las distintas formaciones políticas hacen llegar información a los ciudadanos, las actividades de campaña pueden tener otra consecuencia, coherente con la de suministrar información a los votantes, en tanto que les hace partícipes del proceso político, que consiste en fomentar la participación electoral, y que analizaremos en el siguiente apartado.

#### MOVILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DE 2008: ¿FOMENTÓ LA CAMPAÑA DE 2008 LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL?

La pregunta sobre si las campañas tienen efectos movilizadores o desmovilizadores se enmarca dentro del debate acerca de los presupuestos de las llamadas “teorías del malestar”<sup>30</sup>, que aparecieron por causa de la preocupación por el carácter de la información que los medios de comunicación proporcionan a lo largo de las campañas electorales y los efectos que puedan tener sobre las actitudes políticas de los votantes. Desde esta perspectiva, la forma en que los medios cubren la información política durante las campañas produce desafección, apatía política, desinterés y cinismo en los votantes, que se materializa en forma de abstención; es decir, que el tipo de contenidos por el que se decantan los medios al cubrir las cuestiones políticas tiene efectos negativos sobre las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político, al desincentivar que se involucren en el proceso político. En este sentido, diferentes autores (Capella y Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Putnam, 1995) han advertido de los posibles efectos perversos que puede provocar el hecho de que los medios de comunicación concedan más atención a aspectos superficiales de la competición política, así como a las informaciones de carácter negativo (como escándalos, errores o acusaciones). Sin embargo, otros estudios concluyen que las campañas y concretamente la exposición a los medios, incrementan la movilización electoral (Newton, 1997; Norris, 2001; 2003; Caldeira *et al.*, 1990; Miller, 1991).

Nuestra hipótesis es que la campaña de 2008 fomentó la participación política. Sin embargo, el carácter de los datos con que contamos dificulta la realización de un análisis pormenorizado de la influencia de la campaña sobre los diversos modos de participación política (Ferrer, Medina y Torcal, 2006). En el estudio postelectoral del estudio de panel

30. Según Norris (2001), la bibliografía sobre este tema surgió en los años 70, y se desarrolló a raíz de la aparición de una serie de artículos tras el caso *Watergate*.



del CIS hay una pregunta sobre formas de participación convencional y no convencional<sup>31</sup>, pero no es posible utilizarla para comprobar si la campaña influyó en estos comportamientos, puesto que no se circunscriben temporalmente en el periodo que nos interesa. Por ello centraremos el análisis en la influencia de la campaña sobre la participación electoral. Para ello, hemos de preguntarnos cuáles son los factores determinantes para decidir votar.

Tradicionalmente se ha señalado la importancia de las variables de tipo sociodemográfico, como la clase social, la religiosidad, el nivel de estudios, el de ingresos, el sexo o la edad, como condicionantes de la participación electoral. Así, las personas con mayores niveles de formación, o que pertenecen a una clase social alta, participan más que los que no (Verba y Nie, 1972; Milbrath y Goel, 1977),<sup>32</sup> lo que viene a reflejar la interpretación tradicional, para la que la participación electoral era reflejo del estatus socioeconómico. Otro grupo de condicionantes a tener en cuenta es el de las actitudes políticas, como la confianza en las instituciones y actores políticos o el interés por la política, la valoración de las instituciones políticas, la identificación ideológica o el grado de implicación política, que serán fundamentales para votar o abstenerse (Campbell *et al.*, 1960)<sup>33</sup>. Posteriormente, las tesis de Olson (1965) permitieron clarificar cómo combinar estas explicaciones, al asimilar de una parte los factores relacionados con el estatus socioeconómico y con las características sociodemográficas, con recursos que permiten abordar los costes de participar, y de otra, las actitudes políticas con elementos que favorecen la participación, al remitir a “necesidades” de los individuos (relacionadas con su socialización política) que se verán satisfechas al participar.

Además de los factores apuntados, en la bibliografía sobre participación se ha destacado la importancia de factores contextuales, esto es, propios del contexto político en que se desarrolle la elección, que deben tenerse en cuenta para explicar la participación electoral. Estos condicionantes pueden ser de tipo institucional, como las características del sistema electoral y de la oferta partidista (Anduiza, 1999), o relacionados con el grado de satisfacción con la situación política del país, o con la implantación y capacidad de movilización de los partidos políticos (Boix y Riba, 2000), o con el grado de urbanización. Al contrario de lo que ocurre con los recursos individuales y las actitudes políticas, algunas de estas variables se miden a través de datos agregados.

31. Es la pregunta 14 del cuestionario postelectoral, cuya formulación es como sigue: “Me gustaría que me dijera si ha realizado en bastantes ocasiones, alguna vez o nunca, las siguientes acciones que la gente lleva a cabo para dar a conocer su opinión sobre algún problema...”

- Asistir a una manifestación autorizada
- Comprar o dejar de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente
- Participar en una huelga
- Ocupar edificios, participar en encierros o bloquear el tráfico”.

32. El “modelo sociologista” de la Escuela de Columbia (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954) ya señaló la importancia de algunos de estos factores para explicar la participación electoral, ya que ponía el énfasis en el proceso de socialización y las relaciones interpersonales para explicar el comportamiento electoral.

33. Se trata del “modelo psicologista” de la Escuela de Michigan (Campbell *et al.*, 1960), que defendía la preponderancia de las actitudes políticas (especialmente la identificación partidista) a la hora de explicar el comportamiento electoral.

*Factores condicionantes de la participación electoral en las elecciones generales de 2008*

En este apartado analizaremos la incidencia de diferentes factores sobre la participación electoral en las elecciones generales de 2008 en España. Para medir la participación electoral hemos utilizado la pregunta 32 del estudio postelectoral del CIS<sup>34</sup>, a partir de la cual se ha recodificado una variable que toma el valor 1 si el entrevistado declara haber votado y el valor 0 si se declara no haberlo hecho<sup>35</sup>.

En la tabla 5 se presentan los datos correspondientes a los porcentajes de participación electoral en las elecciones de 2008 según los recursos individuales, incluyéndose en este grupo las características sociodemográficas. Sobre estas últimas, podemos decir en primer lugar que el sexo de los entrevistados, variable clásica en el estudio de los condicionantes de la participación (Verba, Nie y Kim, 1978), no parece significar una diferencia a la hora de participar, seguramente porque, para votar, al contrario de lo comentado para la información política, apenas es preciso contar con recursos como tiempo o conocimiento, pues se ha demostrado que la mayoría de ciudadanos votan de forma “correcta” (de acuerdo con la opción por que se decantarían si estuvieran perfectamente informados) sin contar con una información exhaustiva (Lau y Redlawsk, 1997). Por tanto, el que no se aprecien diferencias con respecto al género de los entrevistados no se contradice con que sí las hubiera en relación con el grado de información política, al tratarse de una actividad más exigente en términos de recursos. En cuanto a la edad, otro factor clásico de los estudios sobre participación electoral, parece relacionarse con la participación de forma positiva, lo que concuerda con las conclusiones de Boix y Riba (2000). Ferrer, Medina y Torcal (2006: 144) demuestran que, a medida que aumenta la edad, se aceptan en mayor medida los modos institucionalizados de participación (como votar), al tiempo que se da de lado a otros modos de participación físicamente más costosos. De manera similar, el análisis bivariable apunta a la existencia de una relación positiva tanto entre la participación electoral y el nivel de estudios, como con el nivel de ingresos. No obstante, como hemos señalado para el género, votar no requiere la misma disponibilidad de recursos que estar informado sobre política, de hecho, se trata del modo de participación política que menos costes implica, por lo que es preciso controlar por el resto de factores en el análisis multivariable para comprobar si estos condicionantes continúan teniendo importancia.

34. Cuyo enunciado es el siguiente: “En unas elecciones hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones generales del pasado 9 de marzo, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso?

- No pude votar
- No quise ir a votar
- Normalmente voto, pero esta vez no quise hacerlo
- Sí que voté
- N.C.”

35. La abstención se ha definido de dos formas: como aquellos individuos que no votaron, o como los que no votaron, exceptuando a los que, pese a que quisieron hacerlo, no pudieron. Aquí se ha utilizado la primera definición, por lo que nuestra medida de participación toma el valor 0 para aquellos encuestados que no votaron, al no haber diferencias significativas en los resultados de los análisis en función de que se defina la variable dependiente de uno u otro modo (Boix y Riba, 2000: 103).

El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008...

71

TABLA 5.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA SOBRE EL ÍNDICE DE INFORMACIÓN POLÍTICA

	Votó	N
<i>Sexo</i>		
Hombres	86,8	2921
Mujeres	87,8	3137
<i>Edad</i>		
18-30 años	79,6	1281
31 a 45 años	87,1	1879
46 a 60 años	90,8	1320
61 o mayor	90,9	1577
<i>Nivel de estudios</i>		
Sin estudios	85,8	380
Educación primaria	87,1	2302
Educación secundaria	85,1	2109
Estudios universitarios	91,8	1239
<i>Ingresos mensuales</i>		
600 € o menos	86,5	363
601-1.200 €	87,4	1306
1.201-2.400 €	87,9	1752
2.401-4.500 €	90,7	642
4.501 € o más	94,7	113

TABLA 6.

PARTICIPACIÓN ELECTORAL POR ACTITUDES POLÍTICAS (PORCENTAJES)

	Votó	N
<i>Intensidad de la cercanía partidista</i>		
Nada cercano	78,4	2774
Algo cercano	92,8	1008
Bastante cercano	96,1	1381
Muy cercano	96,7	600
<i>Autoubicación ideológica</i>		
Izquierda	88,5	503
Centro-izquierda	92,0	1854
Centro	88,3	2062
Centro-derecha	90,7	547
Derecha	95,1	121
<i>Situarse en la escala ideológica</i>		
No	72,6	970
Sí	90,1	5087

TABLA 6.  
PARTICIPACIÓN ELECTORAL POR ACTITUDES POLÍTICAS (PORCENTAJES) (CONT.)

	Votó	N
<i>Sentimiento de eficacia política</i>		
Bajo	60,2	779
Medio	90,4	4670
Alto	99,0	590
<i>Confianza en las instituciones políticas</i>		
Baja	80,3	1095
Media	90,3	3394
Alta	96,0	963
<i>Interés por la política</i>		
Nada	77,8	1816
Poco	89,2	2314
Bastante	93,6	1517
Mucho	96,2	370

La tabla 6 muestra cómo varía la participación electoral en función de una serie de actitudes políticas (los índices que miden el sentimiento de eficacia política y la confianza en las instituciones se han recodificado para tomar tres valores). Los datos parecen indicar, por ejemplo, que existe una relación positiva entre mayores niveles de intensidad de la cercanía partidista y participación electoral; a medida que los encuestados se sienten más cercanos a algún partido político, el porcentaje de participación aumenta. Así, de los que no sienten nada de cercanía con ningún partido, votó un 78,4%, de los que se sienten algo cercanos a un partido, un 92,8%, de los que se sienten bastante cercanos a algún partido, un 96,1% y de los que se sienten muy cercanos a algún partido, un 96,7%. Parece, por tanto, que se trata de una relación positiva, lo cual es lógico, porque, en la medida en que se siente dicha cercanía con una formación política, se siguen las informaciones relacionadas y se es más receptivo a las llamadas de dicha formación a la movilización de su electorado. Sin embargo, los datos no indican lo mismo en el caso de la identificación ideológica. No parece que exista una relación lineal positiva entre el lugar en que un individuo se ubica en la escala ideológica y si decide ir o no a votar, lo que iría en la línea de las conclusiones de Boix y Riba (2000: 125). Llama la atención que los que muestran un porcentaje menor de participación sean los entrevistados que se sitúan en las posiciones más extremas de izquierda (posiciones 1 y 2 de la escala), frente a los que muestran un porcentaje mayor de participación, que son los que se ubican en las más extremas de derecha (posiciones 9 y 10 de la escala), lo que concuerda, pero sólo en parte, con los argumentos de Barreiro (2002) y de Torcal y Medina (2002); sólo en parte porque la mayor movilización electoral no afectaría a los que se sitúan en el centro-derecha y en la derecha extrema, sino sólo a los segundos. Y lo mismo puede decirse con respecto a la desmovilización de la izquierda,

que no incluiría a los ubicados en el centro-izquierda y en la izquierda extrema, sino sólo a estos últimos. Ni que decir tiene que el hecho de situarse o no en la escala ideológica parece tener una clara relación positiva con el hecho de ir a votar. En cuanto al sentimiento de eficacia política, se observa igualmente una pauta de aumento de la participación a medida que lo hace dicho sentimiento; parece claro que, en la medida en que el individuo sienta que tiene capacidad de incidir en los asuntos públicos y que las instituciones y actores políticos son receptivos a sus demandas, el nivel en que decidirá votar será mayor o menor. En este sentido, la relación también parece positiva si se observa la confianza en las instituciones políticas. Y por último, y como era de esperar, niveles más altos de interés por la política se relacionan con mayores niveles de participación.

TABLA 7.  
PARTICIPACIÓN ELECTORAL POR VALORACIÓN DE LÍDERES

	No votó	Votó
<i>Valoración de José Luis Rodríguez Zapatero</i>		
Media	4,6	5,6
N	701	5099
<i>Valoración de Mariano Rajoy</i>		
Media	3,7	3,9
N	681	5022
<i>Valoración de Gaspar Llamazares</i>		
Media	3,2	3,6
N	485	4148

TABLA 8.  
PARTICIPACIÓN ELECTORAL SEGÚN INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL (PORCENTAJES)

	Votó	N
<i>Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña</i>		
Bajo	77,2	1816
Medio	89,9	2181
Alto	93,5	2054
<i>Seguimiento de contenidos específicos de la campaña</i>		
Bajo	79,6	2793
Medio	93,8	3077
Alto	96,3	188
<i>Implicación personal en campaña</i>		
Baja	69,4	922
Media	90,4	5038
Alta	97,9	96

TABLA 8.  
PARTICIPACIÓN ELECTORAL SEGÚN INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL (PORCENTAJES)  
(CONT.)

	Votó	N
<i>Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña</i>		
Bajo	82,3	3402
Medio	93,3	2171
Alto	96,6	474
<i>Seguimiento de la campaña por Internet</i>		
Bajo	86,9	5450
Medio	90,4	249
Alto	92,0	349

La tabla 7 presentan cómo varían los niveles de participación electoral según un factor de carácter contextual: las valoraciones de los tres principales líderes políticos<sup>36</sup>. La valoración media de los tres es menor en el caso de los abstencionistas que en el de los votantes; sin embargo, en el caso de José Luis Rodríguez Zapatero la diferencia es de un punto porcentual, mientras que en el de Mariano Rajoy es de 0,2 puntos porcentuales y en el de Gaspar Llamazares, de 0,4 puntos porcentuales. De existir alguna relación, podría ser positiva, de forma que valoraciones más positivas de los líderes favoreciesen la participación.

Los indicadores relacionados con la campaña electoral y su relación con la participación se presentan en la tabla 8 (donde los índices se han recodificado para tomar tres valores). Los datos parecen indicar que un mayor seguimiento de la campaña electoral, o una mayor implicación personal en la misma, son favorecedores de la participación electoral.

En la tabla 9 se presentan los resultados de un análisis de regresión logística<sup>37</sup> multivariable de los factores condicionantes de la participación electoral en las elecciones de 2008. Las variables explicativas que incluye remiten a los recursos individuales (la edad de los entrevistados), a las actitudes políticas (situarse o no en la escala ideológica, considerarse “algo cercano”, “bastante cercano” o “muy cercano” a un partido político<sup>38</sup>, el interés por la política<sup>39</sup>, el sentimiento de eficacia política y la confianza en las instituciones

36. Aunque hubiera sido interesante introducir datos relativos a la competitividad de las elecciones de 2008 o a cualquier otro tipo de condicionantes de tipo contextual estudiados en la bibliografía sobre participación electoral, la falta de disponibilidad de datos adecuados lo ha hecho imposible.

37. Por ser la variable dependiente dicotómica.

38. La variable “intensidad de la cercanía partidista” se ha codificado tomando como categoría de referencia la más repetida, que es “nada cercano”, y creando tres variables dicotómicas: “algo cercano a partido”, “bastante cercano a partido” y “muy cercano a partido”. Al incluirlas en el análisis, las tres resultaron significativas.

39. “Interés por la política” se ha recodificado como dicotómica, tomando dos valores: 0 para “nada de interés por la política” poco, bastante o mucho interés por la política”.

políticas), a los condicionantes de tipo contextual (las valoraciones de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy y Gaspar Llamazares) y a la campaña electoral (el seguimiento de contenidos específicos de la campaña electoral y la frecuencia de las conversaciones sobre temas electorales durante la campaña). Las variables no significativas han sido excluidas del modelo y también se comentan a continuación.

La edad confirma el efecto positivo sobre la probabilidad de votar que parecía indicar el análisis bivariante, que se explica por la aceptación progresiva de los modos de participación convencional. Se confirma la ausencia de relevancia del sexo de los encuestados, al tiempo que, al controlar por el impacto del resto de variables, el nivel de estudios y los ingresos dejan de ser variables significativas para explicar la participación electoral, lo que se entiende por la ausencia de costes de este modo de participación que ya comentamos.

Respecto a las variables relacionadas con las actitudes políticas, el hecho de situarse en la escala ideológica tiene un impacto positivo importante sobre la probabilidad de participar. En cambio, la autoubicación ideológica no resulta estadísticamente significativa a la hora de decidir si votar o no, lo que indica la importancia de identificarse con alguna posición ideológica para votar, independientemente del signo político de la misma. En este sentido, sentirse “algo cercano”, “bastante cercano” o “muy cercano” a un partido político, inciden positivamente a la hora de votar, con respecto a sentirse “nada cercano” a ningún partido. En cuanto al interés por la política, al sentimiento de eficacia política y a la confianza en las instituciones políticas, en los tres casos se confirma lo que anticipaba el análisis bivariante.

TABLA 9.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA SOBRE LA PROBABILIDAD DE PARTICIPAR

<b>Variable independiente</b>	<b>B</b>
Edad	0,03***
Situarse en la escala ideológica	0,65***
Sentirse 'algo cercano' a un partido político	0,50**
Sentirse 'bastante cercano' a un partido político	0,78***
Sentirse 'muy cercano' a un partido político	0,80*
Interés por la política en dos categorías	0,44**
Sentimiento de eficacia política	0,18***
Confianza en las instituciones políticas	0,07***
Valoración de José Luis Rodríguez Zapatero	0,09**
Valoración de Mariano Rajoy	0,05*
Valoración de Gaspar Llamazares	-0,07*
Seguimiento de contenidos específicos de la campaña electoral	0,22***
Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña	0,05*

TABLA 9.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA SOBRE LA PROBABILIDAD DE PARTICIPAR (CONT.)

<b>Variable independiente</b>	<b>B</b>
Constante	-4,12***
Seudo R cuadrado (Nagelkerke)	0,28
N	4176
Predicciones correctas	91,4%
Predicciones correctas de participación	99,1%

\*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

\*\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación logística.

Variable dependiente: participación versus abstención (participó=1, no participó=0).

Por lo que se refiere a las valoraciones de los tres principales líderes políticos, tanto en el caso de José Luis Rodríguez Zapatero como en el de Mariano Rajoy, se trata de una relación positiva (más importante en el caso de José Luis Rodríguez Zapatero), de manera que valoraciones más positivas aumentarán la probabilidad de votar, lo que se explica por la asociación entre la figura del líder político y el proyecto político al que representa (lo que se conoce como “personalización de la política” y es típico de las modernas campañas electorales), que puede significar que si el ciudadano lo valora positivamente, se decida a votar por su opción política. Sin embargo, en el caso de Gaspar Llamazares, aunque se trata de un coeficiente cuya significación es poco importante, merece la pena comentar que el signo del mismo es negativo, de manera que evaluaciones más positivas de Llamazares se corresponderán con una menor probabilidad de participar. ¿Significa esto que las personas que se sitúan ideológicamente con la izquierda tienen menos probabilidades de votar? (Barreiro, 2002). Esta deducción dificultaría la interpretación del coeficiente positivo de la valoración de José Luis Rodríguez Zapatero y, sobre todo, el hecho de que la identificación ideológica no haya resultado significativa en el análisis multivariable. De ahí que nos inclinemos a buscar otra explicación basada en factores del contexto político que, lamentablemente, no se han podido incluir en el análisis. Las personas que valoren favorablemente a Gaspar Llamazares serán, más que probablemente, votantes de Izquierda Unida, lo que puede determinar que, en función de las características de la competición partidista dentro del sistema electoral español (condicionante contextual), no encuentren muchos incentivos para ir a votar.

Finalmente, por lo que se refiere a los factores relacionados con la campaña electoral, tanto el índice de seguimiento de información política en los medios de comunicación durante la campaña, como el de implicación personal en campaña, o el de seguimiento de la campaña a través de Internet, dejaron de ser variables significativas al introducir otras para controlar por su efecto. Sin embargo, tanto el de seguimiento de los contenidos durante la



campaña, como el de frecuencia de conversaciones sobre temas electorales durante la campaña tienen una influencia positiva sobre la probabilidad de votar.

De esta manera, una vez considerado el impacto del resto de factores condicionantes del grado de participación electoral, tanto el seguimiento de contenidos específicos de la campaña, como la frecuencia de conversaciones sobre temas electorales durante la campaña, incidieron positivamente en la probabilidad de votar de los encuestados, es decir que para aquellos que accedieron a contenidos específicos de la campaña electoral, o que mantuvieron conversaciones sobre temas electorales durante la campaña, estas actividades tuvieron un efecto movilizador, animándoles a participar.

## CONCLUSIONES

¿Fomentó la campaña para las elecciones generales de 2008 la información política y la participación electoral? Los resultados de los análisis apuntan en esta dirección, ya que, pese a las deficiencias de los datos con que contamos, los resultados permiten afirmar que el seguimiento de la información electoral durante la campaña de 2008, así como tener conversaciones sobre temas electorales durante dicho periodo, tuvieron un impacto positivo tanto en lo relativo a los niveles de información política con que cuentan los ciudadanos, como en la probabilidad de que fueran a votar. Así, parece comprobarse, para el caso de las elecciones de 2008 en España, que la campaña electoral constituye el momento en que menos costoso resulta acceder a la información sobre los asuntos públicos, y por supuesto, este aluvión de contenidos informativos apela a las actitudes políticas de los ciudadanos, promoviendo la participación electoral.

Ni que decir tiene que son otros los factores determinantes, tanto para los niveles de información política con que cuentan los electores, como para la participación electoral, pero, como ya señalaran Lazarsfeld *et al.* (1944), los indicadores relacionados con la campaña electoral, cuyo efecto se ejerce a corto plazo, también tienen importancia y actúan reforzando los condicionantes fundamentales del comportamiento electoral, que funcionan a largo plazo, como son las actitudes políticas y algunas características sociodemográficas.

Nuestro estudio no constituye sino una aproximación parcial a la posible influencia de una campaña electoral sobre los procesos de adquisición de información y sobre la participación electoral. Parece claro que el estudio de lo que hemos llamado la función de legitimación de las campañas electorales sobre el sistema político no debería centrarse en una única convocatoria electoral, y, además de contar con mejores indicadores de información política y de los factores explicativos de la participación electoral, debería poder abordar la relación entre la campaña electoral y los diferentes modos de participación. Por último, sería fundamental para el estudio de la función de legitimación de las campañas la inclusión en el análisis de la influencia de las campañas sobre el sentimiento de eficacia política de los votantes, permitiendo así la aproximación al estudio del efecto de las campañas electorales sobre lo que se ha llamado *civic engagement*. Aun así, nuestros resultados

apuntan hacia que de hecho las campañas electorales pueden constituir un momento privilegiado de interacción entre los ciudadanos y el sistema político, en que se legitime el sistema, al hacer partícipes a los votantes, a través de la información sobre política y de las llamadas a la movilización, que van a incidir sobre cómo se percibe el sistema político, y por tanto, sobre su legitimidad.

De esta manera, aunque los resultados de este estudio no permiten sacar conclusiones sobre si las campañas cumplen una función de legitimación del sistema político, sí que apuntan a lo que puede ser una nueva línea de investigación en que se conecte la teoría de la democracia con las nuevas formas de comunicación política.

### Referencias

- Anduiza, Eva. 1999. *¿Individuos o sistemas? Las razones de la abstención en Europa occidental*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. 1995. *Going negative: how political advertisements shrink and polarise the electorate*. Nueva York: Free Press.
- Barreiro, Belén. 2002. "La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000", *Revista Española de Ciencia Política*, 6: 183-205.
- Bennett, Stephen Earl. 1994. "Changing levels of political information in 1988 and 1990", *Political Behavior*, 16: 1-20.
- Berelson, B.; Lazarsfeld, Paul F. y N. McPhee, William. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blumler, Jay G. y Katz, Elihu (eds.). 1974. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boix, Carles y Riba, Clara. 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.
- Brians, C. L. y Wattenberg, M. P. 1996. "Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers", *American Journal of Political Science*, 40: 172-193.
- Butler, David y Stokes, D. 1971. *Political change in Britain*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Caldeira, G.; Clausen, A. y Patterson, S. 1990. "Partisan mobilization and electoral participation", *Electoral Studies*, 9: 191-204.
- Campbell, A.; Gurin, G. y Miller, W. 1954. *The voter decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W. E. y Stokes, D. E. 1960. *The American voter*. Nueva York: Wiley.
- Campbell, James. 1987. "The revised theory of surge and decline", *American Journal of Political Science*, 31: 965-973.

- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. 1997. *Spirals of cynicism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. 1981. "Mass media in political campaigns: an expanding role", en Rice, R. E. y Paisley, W. J. (eds.), *Public communications campaigns*, Beverly Hills: Sage, pp. 181-198.
- Chaffee, S. H.; Zhao, X. y Leshner, G. 1994. "Political knowledge and the campaign media of 1992", *Communication Research*, 21: 305-324.
- De Vreese, Claes y Semetko, Holli. 2004. *Political campaigning in referendums. Framing the referendum issue*. Nueva York: Routledge.
- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Fernández Mellizo-Soto, 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, S. E. 1993. "Reexamining the 'minimal effects' model in recent presidential elections", *Journal of Politics*, 55: 1-21.
- Finkel, S. y Schrott, P. R. 1995. "Campaign effects on voter choice in the German election of 1990", *British Journal of Political Science*, 25: 349-378.
- Fiorina, Morris A. 1981. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Fraile Maldonado, Marta; Ferrer, Mariona y Martín, Irene. 2007. *Jóvenes, conocimiento político y participación. Opiniones y Actitudes*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Pérez, José Fernando; Pascual, J. y Frías, M. D. 2002. "Distribución muestral del estadístico F cuando la variable dependiente es discreta y rectangular", *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*. Volumen especial: 219-223.
- Gronbeck, B. E., 1978. "The functions of presidential campaigning". *Communication Monographs*, 45: 268-280.
- Holbrook, T. M. 1996. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, Londres, Nueva Delhi: Sage.
- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- 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 Zinder, D. 1987. *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson-Cartee, Karen S. y Copeland, Gary A. 1997. *Inside political campaigns: theory and practice*. Westport: Praeger.
- Key, V. O. 1966. *The responsible electorate*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lachat, Romain y Sciarini, Pascal. 2003. "When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study", en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*, Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science, pp. 41-57.

- Lau, Richard R. y Redlawsk, David P. 2001. "Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making", *American Journal of Political Science* 45: 951-971.
- Lau, Richard R. y Redlawsk, David P. 1997. "Voting correctly", *American Political Science Review*, 91: 585-599.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel. 1944. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Mariona, Ferrer; Medina, Lucía y Torcal, Mariano. 2006. "La participación política: factores explicativos", en Montero, José Ramón; Font, Joan y Torcal, Mariano. *Ciudadanos, asociaciones y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 133-156.
- Martínez i Coma, Ferrán. 2005. "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112: 231-257.
- McCombs, M. y Evatt, D. 1995. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y Sociedad*, VIII: 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. 1972. "The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.
- McLuhan, Marshall. 1969 [1962]. *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Méndez Lago, Mónica. 2000. *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. Madrid: CIS.
- Milbrath, Lester y Goel, M. L. 1977. *Political participation. How and why do people get involved in politics*. Lanham: University Press of America.
- Miller, W. 1991. *Media and voters*. Oxford: Clarendon Press.
- Moreno, Cristina. 2004. "La función de legitimación de la campaña para las elecciones generales españolas de 2000", ponencia presentada en el VIII Congreso de la Asociación Española de Sociología, Alicante, 23-25 de septiembre de 2004.
- Newton, K. 1997. "Politics and the news media: mobilisation or videomalaise?", en Jowel, R.; Curtice, J.; Park, A.; Thomson, K. y Brook, L. (eds.), *British Social Attitudes: the 14th Report*. Aldershot: Ashgate.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1974. "The spiral of silence: a theory of public opinion", *Journal of Communication*, 24: 43-54.
- Norris, P. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales", *Revista Española de Ciencia Política*, 4: 7-33.
- Norris, P. 2003. "Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George Bush", en Farrell, David M. y Schmitt-Beck, Rüdiger (eds.), *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*, Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science, pp. 127-144.
- Norris, P.; Curtice, J.; Sanders, D.; Scammell, M. y Semetko, H. A. 1999. *On message: communicating the campaign*. Londres, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Ohr, Dieter y Schrott, Peter R. 2001. "Campaigns and information seeking. Evidence from a German state election", *European Journal of Communication*, 16: 419-449.

- Olson, Mancur. 2000 [1965]. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Partin, R. W. 2001. "Campaign intensity and voter information: a look at gubernatorial contests", *American Politics Research*, 29: 115-140.
- Patterson, T. E. 1993. *Out of order*. Nueva York: A. Knopf.
- Popkin, S. L. 1991. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Putnam, R. D. 1995. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Reif, K. y Schmitt, H. 1985. "Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results", *European Journal of Political Research*, 8: 3-44.
- Rogers, E. M. y Storey, J. D. 1987. "Communication campaigns", en Berger, C. R. y Chaffee, S. H. (eds.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage, pp.817-846.
- Soler Sánchez, M. 2001. *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Verba, Sidney y H. Nie, Norman. 1972. *Participation in America*. Nueva York: Harper & Row.
- Verba, Sidney, H. Nie, Norman y Kim, Jae-on. 1978. *Participation and political equality: a seven-nation comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagner, Joseph. 1983. "Media do make a difference: the differential impact of mass media in the 1976 presidential race", *American Journal of Political Science*, 27: 407-430.
- Zaller, J. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

Presentado para evaluación: 24 de noviembre de 2009

Aceptado para publicación: 8 de noviembre de 2010

CRISTINA MORENO MARTÍNEZ, Universidad de Murcia  
cmoreno@um.es

Profesora de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Murcia, doctora en Gobierno y Administración Pública por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (UCM). Postgraduate Diploma in Social Data Analysis (University of Essex, Reino Unido). Es autora de capítulos en obras colectivas y en la actualidad compagina distintas líneas de investigación sobre los efectos de las campañas electorales y acerca de la relación entre políticas públicas y comunicación.