
Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política

Cristina Moreno

En este artículo se analiza la influencia de las campañas para las elecciones españolas de 2008 y 2011 sobre el sentimiento de eficacia política. Para ello, utilizamos análisis estadísticos sobre datos de encuesta. Los resultados apoyan la hipótesis de que las campañas pueden influir positivamente en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

Palabras clave: campañas electorales, eficacia política, elecciones, legitimación.

LAS FUNCIONES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LOS SISTEMAS POLÍTICOS

Nuestra sociedad ha cambiado tremendamente desde la segunda mitad del siglo XX. Como producto del desarrollo exponencial de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, no solo se ha modificado nuestra forma de entretenernos, relacionarnos o informarnos, la política también se ha adaptado a los nuevos tiempos. En este sentido, en el ámbito político estos cambios han dado lugar a la aparición de nuevos profesionales dedicados a las relaciones con los medios de comunicación, al análisis de datos de encuesta, o al asesoramiento en imagen, telegenia, oratoria, redes sociales, etc. Este proceso de profesionalización que se ha producido dentro de las formaciones políticas¹ nunca es tan

1. El fenómeno que se conoce como “profesionalización” se refiere a que sean profesionales, en lugar de los propios afiliados, como ocurría anteriormente, quienes se ocupen de las actividades que comportan las modernas campañas electorales (Méndez Lago, 2000: 292).

visible como cuando se trata de una campaña electoral, especialmente si hablamos de elecciones de las que se han denominado de primer orden (Reif y Schmitt, 1985), pues en ningún otro momento los medios realizan una cobertura tan exhaustiva de los asuntos políticos. Estas transformaciones han afectado de forma decisiva a la manera en que se desarrollan las campañas electorales, que comenzaron a estudiarse de forma sistemática desde que en 1944 Lazarsfeld *et al.* publicaran su estudio pionero sobre los efectos de las campañas electorales, donde analizaban los efectos de una campaña electoral presidencial estadounidense sobre el voto. Esta investigación sentó las bases de la visión convencional sobre los efectos de las campañas, además de la clásica tipología de los efectos de las mismas, es decir, activación, refuerzo y conversión². Las conclusiones del estudio sobre el condado de Erie establecieron que las campañas tenían, básicamente, un efecto de refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes, acabando con la visión anterior de las conocidas como teorías de “la aguja hipodérmica” o “la bala de plata”, que atribuían a la comunicación a través de los medios la capacidad de modificación de la conducta de los individuos. La investigación de 1944 comenzó lo que se conoce como el paradigma de los efectos mínimos, pues se consideró que los efectos de las campañas eran mínimos, en tanto en cuanto 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 provocó que los investigadores replanteasen la posible influencia de la comunicación a través de los medios, con resultados que desafiaban los presupuestos de la perspectiva de los efectos limitados³. A partir de entonces comenzó a apuntarse hacia otro tipo de efectos o consecuencias de las campañas electorales, que podríamos denominar “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 consecuencia de las actividades de comunicación política puestas en marcha por las distintas formaciones políticas, así como por la labor de cobertura de la campaña que desarrollan los medios. Estas repercusiones de las campañas electorales de los diferentes partidos es lo que llamaremos funciones de las campañas (Moreno, 2010).

Definiremos campaña electoral como el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a

2. Lazarsfeld *et al.* (1944) y Berelson *et al.* (1954) hablaron de tres efectos fundamentales de las campañas electorales, que llamaron 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 período 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), Zaller (1996).

una de ellas⁴. 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.

Esta definición de campaña tiene implicaciones diferentes según se considere desde la perspectiva de los partidos políticos, o si se contempla el sistema político en su conjunto. 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 votos⁵. 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 diferenciaremos 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 (Moreno, 2010).

A menudo se ha utilizado la denominación de efectos y funciones de forma indistinta⁶. Esta suerte de confusión entre ambos conceptos, 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, 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 encuentra en conexión con los efectos que las campañas 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

4. En realidad, 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”.

5. 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; Lago y Martínez i Coma, 2004), 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.

6. Para revisar otros estudios sobre los efectos y funciones de las campañas electorales, Anduiza y Oñate (2004); Crespo, Martínez y Oñate (2004); Crespo, Martínez y Oñate (2005) o Martínez i Coma (2008).

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, 2003), 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 excepcionales para la 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. Por tanto, las campañas constituyen, en este sentido, mecanismos de rendición de cuentas (*accountability*) y *responsiveness*⁷. Además, durante las campañas electorales no solo 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 estos (Moreno, 2010). De ello se sigue que las campañas electorales incidirían positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, al fomentar que los ciudadanos se sientan partícipes del proceso. Ello porque, de un lado, suponemos que la percepción sobre la propia capacidad para influir en el sistema mejoraría, al tiempo que la visión sobre la receptividad de los poderes públicos y actores políticos de todo tipo también se vería favorecida. Aquí nos preguntamos sobre este aspecto de la que hemos llamado función de legitimación de las campañas electorales actuales. El objetivo de este trabajo es demostrar empíricamente el efecto positivo de las campañas electorales para las elecciones generales españolas de 2008 y 2011 sobre el sentimiento de eficacia política de los electores.

Con este fin, expondremos los resultados de un análisis estadístico a partir de datos de encuesta procedentes de los estudios de panel que el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó con motivo de las elecciones generales de 2008 y de las de 2011⁸. Dichos análisis nos permitirán contrastar la hipótesis de que las campañas electorales inciden positivamente en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

7. Para profundizar acerca de los conceptos de rendición de cuentas y *responsiveness*, véase Verge (2004).

8. Los estudios de panel del CIS cuentan con dos “olas”, la primera previa a la campaña electoral y la segunda posterior a los comicios. En el caso del panel de 2008 se trata de los estudios 2.750 y 2.757 y en el de 2011, de los estudios 2.915 y 2.920.

SENTIMIENTO DE EFICACIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS DE 2008 Y 2011: ¿VOTANTES MÁS CERCANOS AL SISTEMA POLÍTICO GRACIAS A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?

Campbell *et al.* (1954: 187) definieron el sentimiento de eficacia política 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. Por tanto, un ciudadano con elevados niveles de eficacia política se sentirá capaz de comprender el mundo de la política, viéndose como un actor que puede influir en este ámbito a través del voto y considerando que el sistema es sensible a sus necesidades y demandas. Ni que decir tiene que el sentimiento de eficacia política se encuentra estrechamente relacionado con la confianza en las instituciones políticas y el nivel de participación política (Wolfsfeld, 1986). Posteriormente, el concepto se reformuló distinguiendo dos dimensiones, eficacia interna, que se refiere al sentimiento individual sobre la capacidad para incidir en el sistema, y eficacia externa, que se relaciona con la percepción del sistema como sensible a las propias necesidades o demandas (Coleman y Davis, 1976).

No existen estudios sobre el efecto que pueden tener las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos. Aunque sí se ha investigado acerca de cuestiones relacionadas. Las llamadas “teorías del videomalestar” o “teorías del malestar”, al sostener que las campañas inciden negativamente sobre las actitudes políticas parecen apoyar la hipótesis de que las campañas influyen negativamente sobre el sentimiento de eficacia política (Robinson, 1976)⁹. Por el contrario, las teorías que desafían a las anteriores, como la del “círculo virtuoso” (Norris, 2001), vendrían a plantear la posibilidad complementaria, esto es, que las campañas favorecen el sentimiento de eficacia política.

No cabe duda de que durante las campañas se dan ciertos elementos que, en teoría, podrían favorecer que los ciudadanos se sintieran más próximos al sistema político, más implicados en el proceso político. En primer lugar, el aluvión informativo que se produce desde todos los medios y soportes multiplica las posibilidades para implicarse en la campaña, en la discusión de diferentes propuestas, o en la crítica de los programas gubernamentales puestos en marcha o de sus resultados. Sin embargo, los defensores de las “teorías del malestar” han argumentado que el carácter de las informaciones sobre política en las que se centran los medios en campaña puede fomentar el alejamiento de los ciudadanos con respecto al sistema.

Para determinar cuál fue el caso en las elecciones generales de 2008 y 2011 en España, hemos de preguntarnos en primer lugar acerca de los factores que determinan que el sentimiento de eficacia política sea mayor en unos ciudadanos que en otros, es decir, que unas personas se sientan más capaces de influir en el sistema político, de una parte, y que al tiempo perciban al sistema como más permeable a sus demandas. El conjunto de

9. De hecho, las “teorías del malestar” surgen a partir del trabajo de Robinson (1976) acerca de la influencia de la televisión sobre el descenso del sentimiento de eficacia política en los Estados Unidos.

condicionantes que explican el sentimiento de eficacia política está formado en primer lugar por los recursos individuales, entendiendo por tales el nivel de formación, el estatus socioeconómico (Easton y Dennis, 1967; Lee, 2006), las características sociodemográficas como la edad (Campbell, Gurin y Miller, 1954; Jennings y Niemi, 1974; Abramson, 1983), o el género (Verba, Burns y Schlozman, 1997). En este sentido, tanto la experiencia como el género pueden incidir sobre la percepción con respecto a los poderes públicos, así como sobre la propia capacidad para incidir en el sistema. Por otra parte, las actitudes políticas también resultan sumamente importantes a la hora de sentirse más o menos implicado con el sistema político. Así, aspectos como el grado de identificación partidista (Hansen, 1997) son determinantes para el sentimiento de eficacia política. Algunos estudios han demostrado que el hecho de implicarse en política, de participar políticamente a través de diversos cauces, tiene un efecto importante sobre el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985; 1987; Madsen, 1987). En este sentido, las actitudes políticas también incluyen aspectos como el nivel de confianza en las instituciones políticas. Sin duda, aquellos que no confíen en las principales instituciones y actores políticos difícilmente sentirán que pueden influir en el proceso político (eficacia interna), o que la receptividad de las instituciones y actores políticos frente a sus demandas es elevada (eficacia externa).

Otros condicionantes del sentimiento de eficacia política son de índole contextual, como por ejemplo, la percepción sobre la importancia de la elección o lo reñido de esta. En este sentido, durante las elecciones que se consideran muy importantes, llamadas “de primer orden” (Reif y Schmitt, 1980), de “alta visibilidad” (Johnson-Cartee y Copeland, 1997: 23), o de “alta intensidad” (Lachat y Sciarini, 2003: 43), las apelaciones que se hacen a los ciudadanos para que se impliquen en el proceso político son constantes, por lo que puede percibirse en mayor medida la importancia del propio voto, así como que existe una mayor receptividad de las instituciones y actores políticos ante las demandas ciudadanas. De ahí que la campaña para unas elecciones generales constituya una buena ocasión para estudiar si una campaña electoral incide positivamente en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

FACTORES CONDICIONANTES DEL SENTIMIENTO DE EFICACIA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2008 Y 2011

En este apartado observaremos la incidencia de los factores comentados sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos en las elecciones generales de 2008 y 2011 en España.

Para medir el sentimiento de eficacia política en las elecciones de 2008 y 2011 hemos elaborado un índice aditivo que toma valores de 0 a 27 y que incluye las dimensiones del sentimiento de eficacia política interna y externa¹⁰. Aunque en términos teóricos hubiera

10. En el caso del panel de 2008, este índice 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

sido más interesante el estudio diferenciado del sentimiento de eficacia política externa e interna, las características de los dos índices resultantes, con el que daba cuenta del sentimiento de eficacia política externa mostrando muy poca variabilidad, provocaba demasiada inestabilidad en los análisis, por lo que se ha tomado la decisión de que el índice de eficacia política incluya ambas dimensiones.

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 sentimiento de eficacia política, de otra. Con el fin de propiciar la claridad expositiva, el índice de eficacia política se ha recodificado aquí (tablas 1, 2 y 3) para que adopte valores de 0 a 1¹¹.

La tabla 1 presenta los resultados del sentimiento de eficacia política según diferentes variables de carácter sociodemográfico, como el género, la edad, el nivel de estudios, los ingresos y la clase social subjetiva. Tanto en el caso de 2008 como en el de 2011, los datos indican que el sentimiento de eficacia política es mayor en el caso de los hombres que en el de las mujeres, es decir, que los hombres se sienten más capaces de influir en el sistema, además de que perciben que los actores políticos y las instituciones públicas son más receptivos a sus demandas que en el caso de las mujeres. Por lo que se refiere a la edad, el sentimiento de eficacia política aumenta a medida que lo hace esta variable, excepto por el último tramo de edad, en que desciende el grado de eficacia política. El hecho de ser joven por las características del periodo vital puede provocar cierto alejamiento del sistema, como actitud contestataria. Por otro lado, al llegar a una edad avanzada, también puede ocurrir que descienda la percepción de la propia capacidad para incidir en el sistema, o la de la receptividad del mismo hacia las propias demandas (Campbell, Gurin y Miller, 1954; Finkel, 1987; Jennings y Niemi, 1974).

En cuanto al nivel de estudios, se relaciona con el sentimiento de eficacia política en un sentido positivo, es decir, que un mayor nivel de formación promueve el sentimiento de eficacia política. La formación propicia la adquisición de conocimientos que van a facilitar la participación política a través de diferentes vías y, por tanto, también incidirán en la propia percepción del individuo sobre su capacidad para influir en el sistema político. Finalmente, contamos con dos variables que proporcionan información sobre el estatus socioeconómico

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 del sentimiento de eficacia política). El Alfa de Cronbach para esta escala —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— es de 0,65. En cuanto al estudio de panel de 2011, se ha seguido un procedimiento similar utilizando las preguntas 2 y 4 de la encuesta postelectoral. El Alfa de Cronbach es en este caso de 0,62.

11. Para crear el índice aditivo que toma valores de 0 a 27, 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, se divide por el número de variables.

de los encuestados: el nivel de ingresos y la clase social subjetiva. En ambos casos se trata de una relación positiva con respecto al sentimiento de eficacia política. En este sentido, a mayor nivel de ingresos (y, por tanto, a medida que el encuestado perciba que se sitúa en un tramo más elevado de la escala social), mayor será el sentimiento de eficacia política. Parece claro que a mayores ingresos o a medida que se cuente con una mejor posición social, aumentarán las oportunidades de participar políticamente y, por tanto, aumentará la propia percepción sobre las posibilidades de influir en el sistema, y, por idénticas razones, la percepción de cuán permeable es el sistema político en relación a las propias demandas. Sin embargo, tanto en el caso de 2008, como en el de 2011, se observa un descenso del sentimiento de eficacia política en el segmento de personas que se sitúan en la clase social alta, pero se debe a que, en ambos casos, tan solo un 0,2% de los entrevistados se sitúa en este tramo social.

TABLA 1.

EFICACIA POLÍTICA POR RECURSOS INDIVIDUALES (COMPARACIÓN DE MEDIAS, N ENTRE PARÉNTESIS)

	Eficacia política 0-1 (2008)	Eficacia política 0-1 (2011)
<i>Género</i>		
Hombres	0,52 (2926)	0,50 (2920)
Mujeres	0,49 (3138)	0,48 (3150)
<i>Edad</i>		
18-30 años	0,50 (1218)	0,47 (1131)
31 a 45 años	0,52 (1883)	0,49 (1904)
46 a 60 años	0,53 (1318)	0,50 (1487)
61 o mayor	0,48 (1579)	0,48 (1547)
<i>Nivel de estudios</i>		
Sin estudios	0,42 (378)	0,41 (367)
Educación primaria	0,48 (2300)	0,46 (2751)
Educación secundaria o FP	0,52 (2119)	0,50 (1694)
Estudios universitarios	0,57 (1240)	0,56 (1233)
<i>Ingresos mensuales</i>		
600 € o menos	0,45 (362)	0,43 (442)
601-1.200 €	0,49 (1308)	0,47 (1651)
1.201-2.400 €	0,53 (1753)	0,51 (1652)
2.401-4.500 €	0,57 (642)	0,56 (605)
4.501 € o más	0,62 (115)	0,61 (87)
<i>Clase social subjetiva</i>		
Baja	0,44 (337)	0,42 (517)
Media-baja	0,48 (1550)	0,46 (1784)
Media-media	0,52 (3638)	0,51 (3339)
Media-alta	0,58 (331)	0,57 (282)
Alta	0,53 (15)	0,54 (14)

Fuente: tanto en esta como en las restantes tablas y gráficos, los datos proceden de los estudios de panel del CIS para las elecciones generales de 2008 (estudios 2.750 y 2.757) y para las de 2011 (estudios 2.915 y 2.920).

En la tabla 2 se muestran los datos de la relación entre diferentes actitudes políticas y el sentimiento de eficacia política. En primer lugar, el hecho de sentirse cercano a un partido político se relaciona favorablemente con el sentimiento de eficacia política. Como era de esperar, cuanto más cercanía se sienta con respecto a una formación política, será más probable que se perciba a las instituciones y actores políticos, como los partidos, como sensibles a las propias demandas. No ocurre lo mismo con la identificación ideológica, variable con respecto a la que no se observa una relación lineal con el sentimiento de eficacia política, que, sin embargo, sí se da con respecto al hecho de situarse o no en la escala ideológica¹². Por tanto, es identificarse con alguna posición ideológica (y no hacerlo con alguna posición ideológica en concreto) lo que se relaciona positivamente con el hecho de sentirse más o menos capaz de influir en el proceso político o de percibir que el sistema es receptivo de las demandas ciudadanas. Ya hemos mencionado que el sentimiento de eficacia política se halla estrechamente relacionado con la participación política, por lo que contamos con tres variables que dan cuenta de la participación política de los encuestados, la participación electoral y la variable que hemos llamado “participación política”, que da cuenta de formas de participación convencional y no convencional, a excepción de la participación electoral¹³. Para favorecer la claridad en la exposición, los dos índices anteriores se han recodificado para que tomen únicamente dos valores. Los resultados van en el sentido esperado, es decir, que a mayor nivel de participación política, mayor será el sentimiento de eficacia política. Podría argumentarse que es precisamente el sentimiento de eficacia política el que provoca la participación, pero, como en tantas ocasiones, no está claro el sentido de la causalidad, de manera que no solo tener un sentimiento de eficacia política elevado fomenta la participación, sino que el hecho de participar favorece dicho sentimiento. Implicarse en política a través de determinados cauces puede afectar a determinadas actitudes políticas, como el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985, 1987; Madsen, 1987). De ahí que en esta tabla aparezca información correspondiente al índice de implicación personal en campaña¹⁴ (recodificado para tomar únicamente dos valores) y también sobre “interés con que siguió la campaña electoral”¹⁵, que hemos considerado como indicadores de las actitudes políticas de los entrevistados, en lugar de incluirlos en el grupo de los factores relacionados con la

12. 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 en 2008 y p. 25 en 2011) 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”.

13. Se trata de un índice aditivo que toma valores de 0 a 8 y se ha creado a partir de la pregunta 14 del cuestionario postelectoral de 2008 y aporta información acerca de asistencia a una manifestación autorizada, consumo político, participación en una huelga y ocupación de edificios, participación en encierros o bloqueo del tráfico (Alfa de Cronbach de 0,69). En 2011 se añadió información sobre participación en un foro o grupo de discusión política en Internet (p. 21 del postelectoral). Toma valores de 0 a 10 (Alfa de Cronbach de 0,71).

14. “Implicación personal en campaña” es un índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta postelectoral (p. 25 en 2008 y p. 28 en 2011), que aporta información acerca de asistencia a mítines, trabajo por un partido o candidato y contribución económica a la campaña de un partido o candidato (tres preguntas dicotómicas) y toma valores de 0 a 3 (Alfa de Cronbach de 0,52 en 2008 y de 0,58 en 2011).

15. “Interés con que se siguió la campaña electoral” se ha elaborado recodificando la pregunta 1 del estudio postelectoral (tanto en 2008 como en 2011) acerca del interés con que se siguió la campaña electoral (con ningún interés, con poco, con bastante o con mucho interés).

campana electoral, que se recogen en la tabla siguiente. Estos datos confirman lo que se apuntaba para el resto de las actitudes políticas, esto es, que aquellos individuos que se impliquen más en una campaña o que se interesen más por la misma, sentirán que su capacidad para incidir en el sistema es mayor (seguramente porque, a través de dicha implicación, se sienten de hecho partícipes del proceso) y también que el sistema es más permeable a sus necesidades.

En cuanto a la confianza en las instituciones¹⁶, los datos de la tabla 2 (donde este índice aparece recodificado para tomar únicamente tres valores) también confirman lo esperado, puesto que un menor nivel de confianza en las instituciones perjudica al sentimiento de eficacia política. Por último, parece claro que el hecho de sentir interés por los asuntos públicos se vincula positivamente con el sentimiento de eficacia política.

La tabla 3 muestra los datos del índice de eficacia política para los indicadores relacionados con la campaña electoral, que aportan información relacionada con el seguimiento de la misma: “seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña”, “seguimiento de contenidos específicos de la campaña”, “seguimiento de la campaña por Internet” y “conversaciones sobre temas electorales durante la campaña”¹⁷. De nuevo con el ánimo de favorecer la claridad en la exposición, se han

-
16. 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. En el caso de 2008 incluye dos preguntas, sobre confianza en el Parlamento y en los partidos políticos (Alfa de Cronbach de 0,81); en el de 2011 toma valores de 1 a 30 e incluye información sobre confianza en el Parlamento, los partidos políticos y el poder judicial (Alfa de Cronbach de 0,83).
17. “Seguimiento de los medios de comunicación” es un índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta postelectoral (p. 22 en 2008 y p. 25 en 2011) 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 en 2008 y 0,59 en 2011). “Seguimiento de los contenidos específicos de campaña” también es un índice aditivo; para el caso de 2008 se ha creado combinando varias preguntas del estudio postelectoral (pp. 24, 25, 28, 28a y 30), e incluye los siguientes contenidos: Propaganda electoral en televisión, Propaganda electoral impresa, Conocimiento de encuestas o sondeos preelectorales, Seguimiento por televisión de debates 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). Para 2011, se ha elaborado combinando también varias preguntas del estudio postelectoral (pp. 27, 28, 30, 30a y 32), con los siguientes contenidos: Propaganda electoral en televisión, Propaganda electoral impresa, Conocimiento de encuestas o sondeos preelectorales, Seguimiento por televisión del debate entre Rubalcaba y Rajoy, Seguimiento de otros debates o entrevistas a candidatos/as, Haber enviado algún sms, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc., relacionados con las elecciones, Haber recibido algún sms, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. relacionados con las elecciones (siete preguntas dicotómicas), y va de 0 a 7 (Alfa de Cronbach de 0,65). En cuanto a “Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña”, de nuevo se trata de un índice aditivo creado con una pregunta de la encuesta postelectoral (p. 27 en 2008 y p. 31 en 2011) que recoge la frecuencia con que las elecciones constituyen el tema de conversación de los entrevistados 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) en 2008 y de 0 a 9 (Alfa de Cronbach de 0,83) en 2011. Por último, “Seguimiento de la campaña por Internet” es en 2008 una variable creada a partir de dos preguntas de la encuesta postelectoral (pp. 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. En 2011 se trata de un índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta postelectoral (p. 26b) que recoge información sobre el seguimiento de la información electoral a través de diferentes sitios de Internet (en páginas de medios de comunicación, en páginas de partidos y candidatos, en páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos, en blogs y foros de debate, en redes sociales o en otro tipo de páginas web) durante la campaña y que va de 0 a 6 (Alfa de Cronbach de 1,00).

recodificado para tomar tres valores (“bajo”, ”medio” y ”alto”). Aquí también se observa una relación positiva entre todas las variables relacionadas con la campaña electoral y el sentimiento de eficacia política. No obstante, al no poder controlar por la influencia de otros factores, el análisis bivariable no nos permite más que apuntar a lo que pueden ser relaciones entre las variables, sin conocer si dichas relaciones continuarán teniendo importancia al tener en cuenta otros condicionantes, ni tampoco la importancia específica de cada uno de los factores.

TABLA 2.

EFICACIA POLÍTICA POR VARIABLES RELACIONADAS CON LAS ACTITUDES POLÍTICAS (COMPARACIÓN DE MEDIAS, N ENTRE PARÉNTESIS)

	Eficacia política 0-1 (2008)	Eficacia política 0-1 (2011)
<i>Intensidad de la cercanía partidista</i>		
Nada cercano	0,45 (2776)	0,44 (2997)
Algo cercano	0,52 (1009)	0,51 (1031)
Bastante cercano	0,56 (1380)	0,55 (1375)
Muy cercano	0,61 (599)	0,59 (526)
<i>Identificación ideológica</i>		
Izquierda	0,56 (505)	0,52 (1180)
Centro-izquierda	0,54 (1854)	0,50 (1335)
Centro	0,50 (2068)	0,52 (1369)
Centro-derecha	0,54 (546)	0,52 (355)
Derecha	0,53 (123)	0,47 (380)
<i>Situarse en la escala ideológica</i>		
No	0,42 (968)	0,39 (1451)
Sí	0,52 (5096)	0,51 (4619)
<i>Participación electoral</i>		
No	0,37 (764)	0,37 (966)
Sí	0,53 (5276)	0,51 (5081)
<i>Participación política</i>		
Baja	0,50 (5277)	0,48 (5467)
Alta	0,58 (781)	0,57 (593)
<i>Confianza en las instituciones políticas</i>		
Baja	0,45 (1099)	0,44 (2312)
Media	0,52 (3406)	0,52 (3197)
Alta	0,60 (961)	0,58 (413)
<i>Interés por la política</i>		
Nada	0,43 (1816)	0,41 (1809)
Poco	0,50 (2320)	0,48 (2125)
Bastante	0,57 (1518)	0,55 (1632)
Mucho	0,64 (371)	0,60 (483)

TABLA 2. (CONTINUACIÓN)

EFICACIA POLÍTICA POR VARIABLES RELACIONADAS CON LAS ACTITUDES POLÍTICAS (COMPARACIÓN DE MEDIAS, N ENTRE PARÉNTESIS)

	Eficacia política 0-1 (2008)	Eficacia política 0-1 (2011)
<i>Interés con que se siguió la campaña electoral</i>		
Con ningún interés	0,38 (896)	0,38 (1187)
0,47(2152)	0,47 (2225)	Con poco interés
Con bastante interés	0,55 (2247)	0,54 (1901)
Con mucho interés	0,61 (755)	0,60 (734)

TABLA 3.

EFICACIA POLÍTICA POR INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL (COMPARACIÓN DE MEDIAS, N ENTRE PARÉNTESIS)

	Eficacia política 0-1 (2008)	Eficacia política 0-1 (2011)
<i>Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña</i>		
Bajo	0,43 (1814)	0,42 (1768)
Medio	0,51 (2184)	0,49 (2403)
Alto	0,57 (2060)	0,56 (1888)
<i>Seguimiento de contenidos específicos de la campaña</i>		
Bajo	0,45 (2796)	0,44 (2997)
Medio	0,55 (3080)	0,53 (2137)
Alto	0,64 (189)	0,57 (935)
<i>Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña</i>		
Bajo	0,46 (3406)	0,43 (2584)
Medio	0,56 (2175)	0,52 (2645)
Alto	0,61 (474)	0,57 (833)
<i>Seguimiento de la campaña por Internet</i>		
Bajo	0,50 (5456)	0,49 (4121)
Medio	0,57 (249)	0,57 (281)
Alto	0,61 (349)	0,66 (64)
<i>Implicación personal en campaña</i>		
Baja	0,50 (5956)	0,49 (5941)
Alta	0,69 (99)	0,67 (98)
<i>Canvassing</i>		
No	0,49 (2546)	0,47 (3353)
Sí	0,52 (3471)	0,51 (2700)

En las tablas 4 y 5 se presentan los resultados de dos análisis de regresión lineal multivariable, para las elecciones de 2008 y 2011, en que la variable dependiente es el índice de eficacia política (que toma valores de 0 a 27). Las variables explicativas que aparecen en la tabla dan cuenta de los recursos individuales (edad, género, nivel de estudios y clase social subjetiva), de las actitudes políticas (intensidad de la cercanía partidista, participación electoral y confianza en las instituciones) y del seguimiento de la campaña electoral (seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña, seguimiento de contenidos específicos de la campaña y conversaciones sobre temas electorales durante la campaña)¹⁸.

La primera conclusión que se desprende de los resultados del análisis es que las variables sociodemográficas influyen en el sentimiento de eficacia política de los encuestados, pero en algunos casos la relación no se produce de forma tan clara como quizá hubiera podido pensarse por los datos de la tabla 1. En el caso de la edad, para controlar por la posible existencia de una relación curvilínea (de parábola invertida) entre el sentimiento de eficacia política y la edad, se incluyó en ambos modelos la variante cuadrática de la misma (edad multiplicada por sí misma), que resultó significativa, confirmando la existencia de una relación curvilínea entre la edad y el sentimiento de eficacia política. En cuanto al género, el signo negativo del coeficiente indica que ser mujer tiene un efecto negativo sobre el sentimiento de eficacia política, confirmando las tendencias observadas en el análisis bivariable. Por lo que se refiere al nivel de estudios, el signo positivo del coeficiente significa que un mayor nivel de formación tiene un efecto positivo sobre el sentimiento de eficacia política. Además se incluyó en ambos modelos la interacción entre el género y el nivel de estudios, que solo resultó significativa en el caso de las elecciones de 2008. Ello significa que el efecto positivo sobre el sentimiento de eficacia política de aumentar el nivel formativo varía (para el caso de 2008) en función del sexo de los entrevistados. En el gráfico 1 se aprecia cómo el efecto (positivo) del nivel de estudios sobre el sentimiento de eficacia política es más importante en el caso de las mujeres, es decir, la diferencia entre el impacto que el aumento del nivel de estudios tiene sobre el sentimiento de eficacia política para los hombres, por una parte, y para las mujeres, por la otra. En cuanto a la clase social subjetiva, incide positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, tal como apuntábamos más arriba, porque permite reducir los costes de participar en el proceso político, favoreciendo así la mejora de la evaluación de las propias posibilidades de influencia y también la propia percepción como ciudadano que los poderes públicos y actores políticos están dispuestos a tener en cuenta.

18. Inicialmente ambos modelos incluían más variables tanto de tipo sociodemográfico (nivel de ingresos), como actitudinales (situarse en la escala ideológica, participación política, interés por la política, interés con que siguió la campaña electoral) o relacionadas con el contexto de la campaña (seguimiento de la campaña por Internet). Sin embargo, se llevaron a cabo diferentes diagnósticos de multicolinealidad que pusieron de manifiesto problemas que condujeron a modelos más parsimoniosos, en que se ha optado por la eliminación de variables que resultaban redundantes.

Respecto a las actitudes políticas, los dos modelos incluyen la intensidad de la cercanía partidista, la participación electoral y la confianza en las instituciones. La variable de autoubicación ideológica no resultaba significativa, confirmando que lo importante para el sentimiento de eficacia política no es con qué posición ideológica se identifique el encuestado, sino que se identifique con alguna. La variable de intensidad de la cercanía partidista también influye positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, al igual que ocurre con las variables que dan cuenta de la participación política, que influyen de manera muy importante sobre el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985, 1987), corroborando así que la participación en el sistema favorece el sentimiento de eficacia política, al tiempo que dicho sentimiento propicia la participación, lo que confirma la tesis del “círculo virtuoso” de Norris (2001). En cuanto a la confianza en las instituciones políticas, tiene un impacto positivo muy importante sobre el sentimiento de eficacia política de los entrevistados, lo que es lógico, pues de ello depende, en buena medida, la percepción de la receptividad de dichas instituciones.

TABLA 4.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL ÍNDICE DE EFICACIA POLÍTICA (2008)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad	0,14* (0,013)
Edad cuadrática	-0,12* (0,000)
Género	-0,06* (0,186)
Nivel de estudios	0,09*** (0,076)
Género por nivel de estudios	0,06* (0,095)
Clase social subjetiva	0,06*** (0,064)
Intensidad de la cercanía partidista	0,22*** (0,042)
Participación electoral	0,15*** (0,137)
Confianza en las instituciones	0,21*** (0,012)
Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña	0,11*** (0,011)
Seguimiento de contenidos específicos de la campaña	0,09*** (0,034)
Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña	0,15*** (0,017)
Constante	6,03*** (0,447)
R ²	0,38
R ² corregida	0,38
N	5030

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

Finalmente, los modelos de las tablas 4 y 5 incluyen cuatro variables relacionadas con la campaña electoral: el índice de seguimiento de información política y electoral durante la campaña, el de seguimiento de contenidos específicos de la campaña y el de conversaciones sobre temas electorales durante la campaña. 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. Todas tienen una influencia positiva sobre el sentimiento de eficacia política de los encuestados.

Por tanto, si una vez considerado el impacto del resto de factores condicionantes del sentimiento de eficacia política, todas las variables relacionadas con la campaña electoral que incluimos en el análisis han resultado significativas, incidiendo positivamente en el sentimiento de eficacia política de los entrevistados, esto significa que, para aquellos que siguieron la campaña en general, o contenidos específicos de la misma, o que tuvieron conversaciones sobre la campaña electoral, dichas actividades tuvieron un efecto positivo sobre su sentimiento de eficacia política, es decir, para su percepción con respecto a su capacidad para influir en el sistema político y también para su percepción sobre la receptividad del mismo. En este sentido, a través de las mismas estrategias con que las campañas de las distintas formaciones políticas tratan de persuadir a los ciudadanos, las actividades de campaña tienen también la consecuencia de hacer que los ciudadanos se sientan partícipes del proceso político.

GRÁFICO 1.

EL IMPACTO DIFERENCIAL DEL NIVEL DE ESTUDIOS SOBRE EL SENTIMIENTO DE EFICACIA POLÍTICA SEGÚN EL GÉNERO (2008)

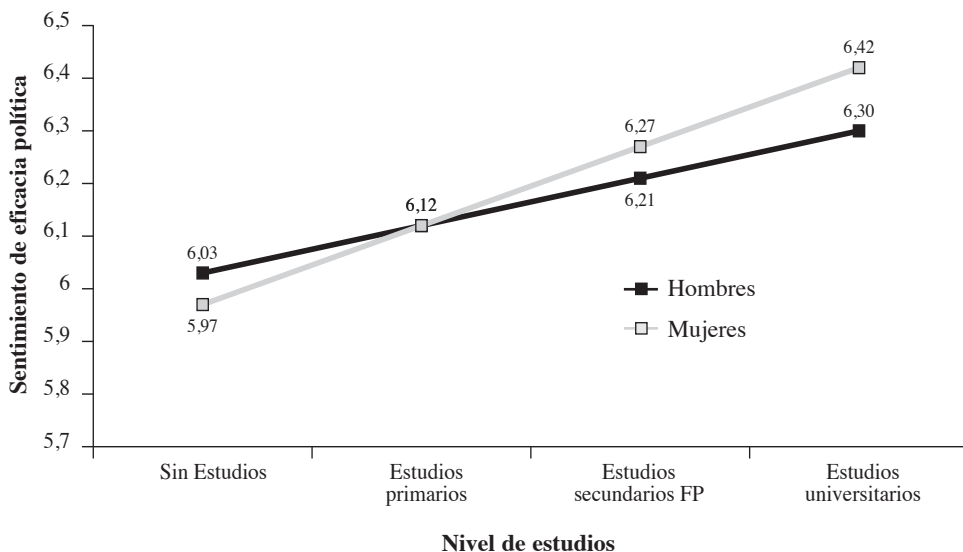


TABLA 5.

EL EFECTO DE LOS RECURSOS INDIVIDUALES, LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y EL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA SOBRE EL ÍNDICE DE EFICACIA POLÍTICA (2011)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad	0,21*** (0,012)
Edad cuadrática	-0,14* (0,000)
Género	-0,05* (0,166)
Nivel de estudios	0,14*** (0,071)
Género por nivel de estudios	0,01 (0,089)
Clase social subjetiva	0,06*** (0,057)
Intensidad de la cercanía partidista	0,20*** (0,040)
Participación electoral	0,15*** (0,113)
Confianza en las instituciones	0,22*** (0,007)
Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña	0,11*** (0,011)
Seguimiento de contenidos específicos de la campaña	0,13*** (0,028)
Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña	0,12*** (0,019)
Constante	4,51*** (0,314)
R ²	0,42
R ² corregida	0,42
N	5635

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

CONCLUSIONES

¿Influyeron las campañas para las elecciones generales de 2008 y 2011 sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos? Los resultados de nuestro análisis nos permiten responder afirmativamente, al habernos permitido verificar que el seguimiento de la información electoral durante las campañas de 2008 y 2011, el seguimiento de contenidos específicos de sendas campañas o tener conversaciones sobre temas electorales durante dichos periodos tuvieron un impacto positivo en el sentimiento de eficacia política de los electores. Por tanto, se comprueba, para el caso de las elecciones generales de 2008 y 2011 en España, que las campañas electorales favorecen que los ciudadanos se sientan involucrados en el sistema político, al promover el sentimiento tanto de cercanía de los poderes públicos, como de la propia capacidad para incidir en el sistema.

Ni que decir tiene que son otros los factores determinantes, especialmente los relacionados con las actitudes políticas de los entrevistados, pero los indicadores que atañen a la campaña electoral, que en cualquier caso remiten a factores coyunturales, también tienen importancia y actúan reforzando los condicionantes mencionados, que actúan a largo plazo.

Tanto los resultados de este análisis, como los de un estudio previo sobre la influencia de la campaña de 2008 sobre el nivel de información política y la participación electoral (Moreno, 2010), indican que lo que hemos denominado la función de legitimación de las campañas electorales sobre el sistema político se da a través de diferentes procesos, que es preciso estudiar para comprender cómo se legitiman los modernos sistemas políticos democráticos. Las campañas electorales cumplen esta función en las democracias contemporáneas, por lo que una línea de investigación centrada en las repercusiones de las modernas campañas, más allá de los efectos puntuales sobre el voto de las campañas de las diferentes formaciones políticas, de seguro puede contribuir a la comprensión de los mecanismos que determinan el nexo entre representantes y representados.

Los resultados también nos obligan a preguntarnos acerca de los instrumentos de medición con que contamos para el análisis del sentimiento de eficacia política, porque, si se ha abordado el análisis del sentimiento de eficacia política interna y externa de manera conjunta, se ha debido a las escasas posibilidades que ofrecía la utilización de un índice de eficacia externa, para el que se contaba con muy poca información.

Con esta salvedad, nuestros resultados indican 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 la propia relación con el mismo, favoreciendo el sentimiento de eficacia política, y promoviendo, por tanto, la legitimación del sistema. En este sentido, estos resultados plantean una línea de investigación en que se conecte la teoría de la democracia con las nuevas formas de comunicación política.

Referencias

- Abramson, P. R. 1983. *Political attitudes in America*. San Francisco, CA: Freeman and Company.
- Anduiza, E. y Oñate, P. 2004. “Los efectos de la campaña sobre los electores”, en Crespo, I. (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, vol. II, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 393-436.
- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. 1995. *Going negative: how political advertisements shrink and polarise the electorate*. Nueva York: Free Press.

- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. y McPhe, W. N. e. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coleman, K. M. y Davies, C. 1976. "The structural context of politics and dimensions of regime performance: their importance for the comparative study of political efficacy". *Comparative Political Studies* 9: 189-206.
- 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.
- Crespo, I., Martínez, A. y Oñate, P. 2004. "¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?", en Crespo, I. (ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, vol. II, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 495-521.
- 2005. "¿En campaña! Partidos, medios de comunicación y electores en las elecciones españolas de 2000", en Molins, J. y Oñate, P. (eds.), *Política comparada. Entre lo local y lo global*, Madrid: CIS.
- Easton, D. y Dennis, J. 1967. "The child's acquisition of regime norms: Political efficacy". *American Political Science Review* 61: 25-38.
- Fernández Mellizo-Soto, M. 2001. "¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 93: 61-87.
- Finkel, S. E. 1985. "Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis". *American Journal of Political Science* 29: 891-913.
- 1987. "The effects of participation on political efficacy and political support: Evidence from a West German panel". *Journal of Politics* 49: 441-464.
- 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.
- Hansen, S. B. 1997. "Talking about politics: Gender and contextual effects on political proselytizing". *The Journal of Politics* 59: 73-103.
- 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 Kinder, D. 1987. *News that matters*. 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.
- Jennings, M. K. y Niemi, R. G. 1974. *The political character of adolescence: The influence of families and schools*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.