

---

# Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España

*The effects of the electoral campaign on the vote in 2014 european elections in Spain*

*Xosé L. Barreiro Rivas*

Universidad de Santiago de Compostela  
xoseluis.barreiro.rivas@usc.es

*María Pereira López*

Universidad de Santiago de Compostela  
mariapereira.lopez@gmail.com

*Giselle García Hípola*

Universidad de Granada  
giselleghipola@ugr.es

## **Resumen**

Las elecciones europeas de mayo de 2014, aun siendo consideradas por la literatura de referencia como elecciones de segundo orden, han abierto importantes interrogantes de cara al futuro del sistema político español y a su configuración en posteriores comicios de otro nivel. La irrupción de una nueva fuerza política, Podemos, y la forma en la que esta ha utilizado los medios de comunicación para la realización de su campaña electoral han marcado nuevas sendas que cambian la dinámica que hasta el momento habían llevado a cabo las fuerzas políticas tradicionales. Existen patrones diferenciados en la forma en la que los diferentes electores participan de la campaña electoral y en la influencia que la misma tiene sobre ellos a la hora de tomar su decisión de voto; y aún más, cuál es el peso real que la campaña y los diferentes elementos que la definen tienen sobre la decisión del voto de los ciudadanos que han apoyado a las diferentes formaciones.

*Palabras clave: elecciones europeas, campañas electorales, partidos políticos, efectos campañas, determinantes del voto.*

**Abstract**

The European elections of May 2014, although considered by reference literature as second order elections, have opened important questions for the future of the Spanish political system and its configuration in subsequent elections of different level. Both the invasion force of a new political party, Podemos, and how it has used the media to carry its campaign, have set new paths and have changed the dynamics that have hitherto been out the traditional political forces. There are different patterns in the way that different voters participate in the election campaign and the influence that it has on them when making their decision to vote; and further, what is the current impact of the campaign and its various elements on the decision of the citizens who have supported different parties.

*Keywords: european elections, election campaigns, political parties, campaign effects, determinants of vote.*

---

**INTRODUCCIÓN**

Las elecciones europeas celebradas el 25 de mayo de 2014 han provocado una convulsión generalizada en el panorama político español, abriendo importantes incógnitas para el sistema de partidos que deberán ser despejadas en próximos comicios. Los resultados obtenidos empezaron a apuntalar algunos de los principios del cambio que avanzaron las elecciones de 2011: por un lado, una desafección y pérdida de confianza en los partidos tradicionales y, por otro, la irrupción con fuerza de nuevas formaciones emergentes, aglutinadoras de parte de ese desencanto no solo con los partidos tradicionales, sino también con los líderes políticos de los mismos, con los cambios en las políticas públicas y con el incumplimiento de los programas electorales (Lagares y Pereira, 2015). Todo ello ha tenido como consecuencia un cambio en ciernes del sistema de partidos español, sustentado en tres hechos que vienen a corroborar, en parte, las teorías del segundo orden (Reif y Schmitt, 1980)<sup>1</sup>. El primero de ellos es una notable ascensión del pluripartidismo: de seis partidos con representación parlamentaria en 2009 se ha pasado a diez formaciones en 2015. El segundo, la irrupción con fuerza de una nueva formación política, aprovechando la estructura de oportunidad que le brinda la circunscripción única para maximizar sus opciones de voto, Podemos (Lagares y Pereira, 2015). El tercer hecho destacable es un debilitamiento claro del bipartidismo dominante PP-PSOE, que habiendo reunido en las elecciones comprendidas entre 1994 y 2009 valores de concentración por encima del 75%, ve reducido ahora sus apoyos al 49,06% de los votos<sup>2</sup>.

- 
1. Los trabajos clásicos de Reif y Schmitt (1980) ponen de manifiesto cómo tradicionalmente las elecciones europeas han sido consideradas como elecciones de segundo orden; estableciéndose tres variables en torno a las cuales se explicaría la menor importancia que el elector les otorgaría: una menor participación, un peor resultado de las formaciones políticas en el Gobierno y mejores resultados en las formaciones políticas más pequeñas. En cualquier caso, y como se menciona en el texto, en este caso concreto, estas teorías deben ser tomadas con cierta cautela, puesto que si bien los niveles de participación han seguido en la línea marcada por este tipo de comicios hasta el momento, han sido un contexto clave para el surgimiento o crecimiento de nuevas formaciones políticas.
  2. Conviene resaltar que todas estas características de los resultados de las elecciones europeas de 2014 se obtienen con un nivel de participación, que desde 2004 está prácticamente estabilizado en torno al 45%, por lo que no es posible atribuir la caída electoral de PP y PSOE a un pico de abstención extraordinario.

Los resultados de estos comicios han abierto importantes incógnitas sobre los diferentes elementos del sistema, pero también han permitido avanzar cambios en la dinámica de voto de los ciudadanos y en la forma en la que los diferentes partidos políticos han gestionado el proceso electoral. Más concretamente la campaña, así como la influencia o efectos que esta haya podido tener sobre los diferentes votantes y sobre sus estrategias finales de apoyo a los distintos partidos, o sobre otras formas de participación (abstención, voto en blanco, voto nulo).

Desde las primeras menciones a los efectos que las campañas electorales tienen sobre los votantes a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta del siglo XX (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Campbell, Gurin y Miller, 1954) hasta la actualidad, son muchos los trabajos que han abordado el análisis de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en diferentes tipos de procesos. Desde el análisis de las influencias del efecto de reforzamiento de los *mass media* analizado por Klapper (1960) y más tarde por Finkel (1993), hasta la división conceptual del voto propuesta por Converse (1966), o los cambios que las preferencias de voto, moduladas durante la campaña electoral, pueden producir en los resultados electorales, Campbell (2001); el estudio de las relaciones entre las campañas y el comportamiento electoral ha tomado caminos bien diferenciados. Las interpretaciones de campaña electoral más contemporáneas se centran en los efectos que aquellas provocan, así como en las relaciones que establecen con otros elementos del sistema, como es el caso de los medios de comunicación. Así, las campañas electorales son entendidas como un complejo proceso comunicativo en el que se pide el voto para una determinada formación política. El elector debe decidir a quién otorgárselo, teniendo en cuenta que el voto es en esencia selectivo y que no admite matices, donde decir que sí a una opción política, implica decir no de manera instantánea, al resto de formaciones (Dua-tis, 2002: 282).

Pero no todas las campañas son iguales, y por tanto, “no afectan por igual a todos los individuos, estos tienen características diferentes y no reaccionan de la misma manera al esfuerzo electoral de los partidos” (García, 2013: 106). Por ello, en este trabajo se plantea un análisis de los efectos que la campaña electoral ha tenido sobre las decisiones de voto de los electores en un momento de incipiente cambio del sistema. Un cambio del que ya daban cuenta los resultados de las elecciones generales de 2011, que se precipitaron en los comicios europeos y que se han afianzado en gran medida, tras las recientes elecciones municipales, abriendo un escenario electoral de cara a las próximas generales, complejo y dinámico. Por todo ello, los resultados aquí presentados, intentarán aportar algo de luz sobre estas cuestiones, partiendo de preguntas como: *cuál ha sido el efecto de la campaña electoral sobre los votantes de las diferentes formaciones, o si dicho efecto ha sido mayor entre los votantes de los partidos tradicionales, como PP o PSOE, o entre los votantes de formaciones emergentes como Podemos.*

Para intentar responder a estos planteamientos, además de indagar en los trabajos previos, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de cómo la campaña electoral de estas últimas elecciones europeas, y los elementos que la han vertebrado, han influido en los

votantes de los diferentes partidos. Trabajaremos, para ello, con un Estudio Demoscópico Postelectoral realizado en colaboración con el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA) de la Universidad de Granada y el Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela, los días inmediatamente posteriores a la celebración de estos comicios<sup>3</sup>.

## FUNCIONALIDAD, INFLUENCIA Y EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales llevadas a cabo por los diferentes partidos tienen dos funciones fundamentales: la de publicidad y la de control. “Por un lado, publicitan a los candidatos e informan a los votantes sobre aquellos, y por otro, sirven como instrumento de control mutuo en la relación ciudadanos-políticos; doble utilidad [que] se produce sobre un objeto preciso: la información que en ellas se produce” (Martínez i Coma, 2008: 22). Además de la función de publicidad, se entiende que durante una campaña electoral también se persuade, se testa a los candidatos, se legitima el proceso y se permite al electorado adquirir información sobre los candidatos y los distintos programas políticos (García-Beaudoux *et al.*, 2007). En la actualidad, se llega a entender que una campaña electoral puede tener una función de control del ciudadano al político y a la inversa, *accountability*.

Precisamente por su importancia en la dinámica de los partidos políticos y como contexto para la modificación de las preferencias de los votantes, su estudio, enmarcado en el análisis del comportamiento electoral, ha girado en torno a su influencia y/o efectos directos e indirectos. En torno a las tres grandes escuelas clásicas —Columbia, Michigan y Rochester— ha proliferado desde los años cuarenta del pasado siglo XX un amplio número de estudios que han argumentado no solo en torno a los efectos que las campañas electorales generan, sino también sobre el mayor o menor impacto de dichos efectos.

Fue el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet el que en 1944 sentó las bases no solo del análisis de los efectos de la campaña electoral, sino de los muchos trabajos posteriores que siguiendo su línea o que desde la crítica moderada han contribuido a enriquecer este ámbito de estudio. *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) fue uno de los primeros estudios empíricos sobre la influencia de las campañas electorales hasta la aparición de los primeros trabajos de la Escuela de Columbia a principios de los años sesenta (Campbell *et al.*, 1960). Si nos centramos en cuál es la influencia y los efectos que las campañas electorales tienen sobre los ciudadanos, siguiendo la denominada Teoría Clásica representada, entre otros, por estos dos trabajos iniciales de las escuelas de Columbia

---

3. El estudio demoscópico mencionado posee un tamaño muestral de 1.800 entrevistas, bajo el supuesto más desfavorable de  $p=q$  y con un error asociado de  $\pm 2,31\%$ . El cuestionario fue administrado telefónicamente mediante el sistema CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). Se trata de un estudio postelectoral en el sentido clásico y está estructurado en base a tres itinerarios fundamentales: las motivaciones de los votantes a candidatura, las motivaciones de los votantes en blanco y las motivaciones de los abstencionistas.

y Michigan, se ha señalado que las campañas electorales podían actuar de tres posibles maneras. La primera, como *refuerzo* de las preferencias políticas anteriores a la campaña electoral<sup>4</sup>. La segunda, como *activación*<sup>5</sup> del voto de los denominados electores indecisos. La tercera, como *conversión* de las preferencias de los electores<sup>6</sup>. Si bien ambos trabajos llegaron a una conclusión similar respecto a la concepción del votante (Martínez i Coma, 2008), considerando que los electores partían de unas predisposiciones que determinaban su voto, presentan ciertas diferencias. Mientras que en el caso de la Escuela de Columbia, estas estarían sustentadas en características socio demográficas; para los miembros de la Escuela de Michigan, estarían centradas en ciertos aspectos de carácter psicológico (Crespo, 2007, 2013; Martínez i Coma, 2008). Ambas investigaciones confluirían también en una de sus principales conclusiones, que el impacto de los efectos de las campañas electorales era moderado y que afectaba poco a los resultados obtenidos por los partidos políticos (García, 2013).

Desde la aparición de estos trabajos, han ido surgiendo nuevas investigaciones. Si bien en mayor o menor medida han seguido estas líneas de investigación, han matizando la influencia de dichos efectos, atribuyéndoles un mayor impacto (Popkin, 1991; Rosentone y Hansen, 1993; Holbrook, 1996; Shaw, 1999; Simon, 2002; Clinton y Lapinski, 2004; Holbrook y McClurg, 2005; Hillygus, 2005; Franz y Rideout, 2007 o McClurg y Holbrook, 2009). Aunque también criticándolos y proponiendo explicaciones completamente alternativas, como es el caso de los seguidores de la Escuela de Rochester (Downs, 1957). Estas últimas aportaciones, en la línea de la economía política, han apuntando, entre otras, a las cuestiones económicas como responsables de las decisiones electorales (Fiorina, 1981; Key, 1966).

Si bien ambas escuelas clásicas señalaron que las predisposiciones con las que un partido político cuenta antes de una campaña electoral son invariables, sí asumieron la existencia de ciertos efectos de esta última sobre la decisión final de voto. Teniendo en cuenta que una campaña electoral es un proceso en el que se intensifica la comunicación, para poder provocar efectos entre las decisiones de los electores, estos deben estar expuestos a la información. Es en esta línea donde se encuadra la denominada Teoría de la Exposición Selectiva, la cual pone límite a los estudios sobre la gran influencia que pueden tener los medios de comunicación sobre los electores (Klapper, 1960; Mutz y Martin, 2001; Stroud, 2008). Desde la misma se entiende que la exposición mediática puede ser selectiva, ya que los electores podrían evitar aquellas informaciones que cuestionasen sus creencias o acciones, por lo que solo tenderían a exhibirse a la información vinculada a sus preferencias iniciales (Festinger, 1957). Por tanto, en la gran “batalla comunicativa” que supone una campaña electoral, el ciudadano no solo participaría sino que se informaría bajo dichas

4. Lazarsfeld mantiene que dentro de los electores reforzados habría diferentes comportamientos: a) en primer lugar, los que quieren sentirse que haciendo lo que hacen “necesitan sentir que lo están haciendo bien”; b) los que se reafirman en sus opciones políticas; c) los que siendo reforzados con los mensajes, aprenden justo antes de ser persuadidos y finalmente, d) los *waiverers*, que serían aquellos votantes que empezaron con una tendencia en el voto, cambiaron a lo largo de la campaña, pero finalmente permanecieron en sus ideas originales.

5. También denominado como efecto de persuasión (Martínez i Coma, 2008).

6. A estos tres efectos clásicos, Martínez i Coma (2008) añade el efecto de *desactivación*, en clara relación a los electores que si bien inicialmente pensaban votar, tras la campaña electoral, deciden abstenerse.

premisas, evitando consumir informaciones que entrasen en conflicto con él mismo y con sus preferencias iniciales.

TABLA 1.  
EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

	<b>Actitud previa a la campaña</b>	<b>Conducta electoral</b>
Refuerzo	Voto a partido X / Abstención	Voto a partido X / Abstención
Activación	Abstención / No sabe	Voto a partido X
Desactivación	Voto a partido X / No sabe	Abstención / Abstención
Conversión	Voto a partido X	Voto a partido Y

Fuente: elaboración propia a partir de Anduiza y Bosch (2004), Fernández y Martínez (2011).

Si asumimos que las campañas electorales provocan efectos en la conducta de los electores, resulta fundamental poder determinar cuáles son dichos efectos (tabla 1). Teniendo presentes las investigaciones clásicas, así como anteriores investigaciones para el caso español sobre diferentes procesos electorales (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Díez Nicolás y Semetko, 1999; Fernández Mellizo-Soto, 2001; Criado, 2008; Martínez i Coma 2008; Moreno Martínez, 2010; García Viñuela, 2013; Trujillo, 2013), cuatro son los posibles efectos de las campañas electorales sobre el voto. El primer efecto sería el de los ciudadanos *reforzados*, aquellos que harían lo mismo que iban a hacer antes de la campaña, actuando según la pre-determinación de una serie de condiciones previas. El segundo efecto atañe a los *activados*, aquellos electores que manifiestan su duda ante participar o no en un proceso electoral y tras la campaña electoral, participan. El tercero se refiere a los *desactivados*, aquellos que ante la duda de manifestar su participación en los comicios, tras la campaña deciden no hacerlo. Finalmente<sup>7</sup>, el cuarto efecto concierne a la *conversión*, que se produciría cuando un elector tiene una intención inicial, pero que tras la campaña expresa un comportamiento distinto.

## LOS VOTANTES Y LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL, UNA VISIÓN DESCRIPTIVA

Como se ha expuesto en líneas precedentes, algunos autores han apuntado a los limitados efectos que tendría la campaña electoral y al hecho de que son las preferencias previas

7. En ocasiones, las campañas electorales consiguen no solo reforzar conductas preexistentes, sino que activan (o desactivan) conductas sobre aquellos ciudadanos que están indecisos y no saben si participarán o no en los procesos electorales, son a los que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) han denominado como *crystalizados*. En este caso, la principal consecuencia electoral recae sobre la participación, ya que se trata de si acuden o no a las urnas, a diferencia del refuerzo o la conversión, que sí aumenta o disminuye los resultados de las diferentes formaciones políticas.

de los votantes las que determinarían en gran medida su decisión final de voto. Una afirmación que en parte está relacionada con el momento en el que los votantes afirman tomar su decisión sobre cómo participar en unas elecciones. Como se puede observar en la tabla 2, un altísimo porcentaje de los electores en las pasadas elecciones europeas tomaron su decisión sobre a quién votar antes de la campaña electoral, siendo la media de votantes que lo decidieron durante la misma en torno al 25%. Atendiendo a la literatura de referencia, donde se alude a unos porcentajes medios de votantes que deciden durante la campaña de entorno a un 12-17%, estos porcentajes no son en el caso español nada desdeñables. Las únicas excepciones a este patrón general vendrían dadas por los votantes de Podemos, C's y Primavera Europea (PE), si bien entre ellos también podemos observar ciertas diferencias. Si en el caso de C's y PE los porcentajes respecto al momento de decisión del voto están muy igualados, sigue siendo mayor el porcentaje de votantes que tenían tomada su decisión antes de la campaña. En cambio, en el caso de Podemos, el patrón se invierte, siendo el porcentaje de votantes que decidieron antes de la campaña de solo un 35% (30 puntos porcentuales menos que en el caso de otros partidos). Por lo tanto, se puede asumir que en estas tres formaciones se ha concentrado un amplio número de votantes indecisos, para los cuales la campaña electoral ha podido tener una influencia ligeramente mayor que en otros supuestos.

TABLA 2.

PORCENTAJES DE VOTO A PARTIDOS SEGÚN EL MOMENTO DE DECISIÓN

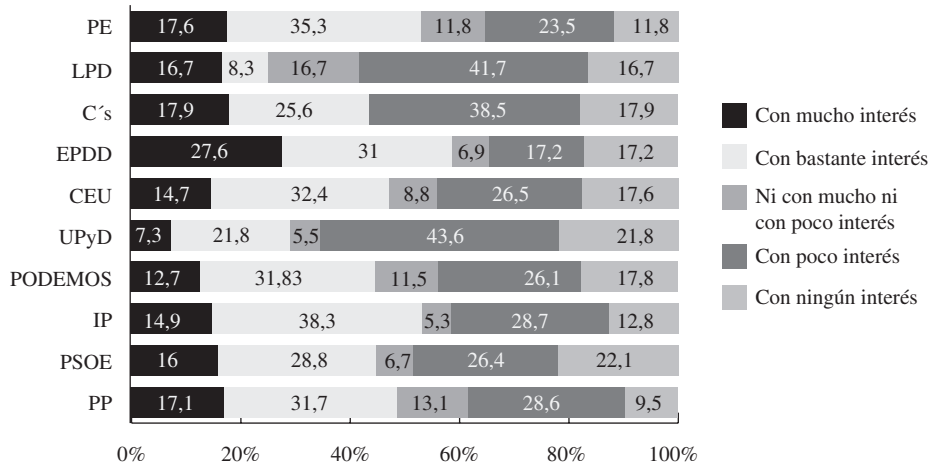
	PP	PSOE	IP	PODEMOS	UPyD	CEU	EPDD	C's	LPD	PE
Antes campaña	74,7	78,9	70,2	35	61,8	76,5	82,8	52,6	66,7	52,9
Durante campaña	25,2	21,1	29,8	64,9	38,2	23,6	17,2	47,3	33,4	47

Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

Otro de los elementos que puede facilitar información sobre la relación que la campaña tiene sobre la decisión de los electores es el grado de interés con el que estos manifiestan haber seguido el proceso. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, independientemente del partido al que hagamos referencia, entre el 44% y el 59% de los votantes afirman haber seguido la campaña con mucho o bastante interés. Aunque fueron los votantes de Podemos y C's los que en mayor medida tomaron su decisión durante la campaña electoral, no son los que manifiestan haber seguido con mayor interés la misma, sino los votantes de las formaciones, EPDD e IP. En este sentido, algunos trabajos han apuntado al interés por la política en general como uno de los elementos que determinarían el interés por el seguimiento de la campaña electoral (López y Pallarès, 2009). Otros autores han vinculado este seguimiento a las expectativas políticas sobre la elección, de tal forma que un mayor interés por la campaña, tendría una mayor incidencia en la decisión de voto, pudiendo ser esta de movilización, desmovilización o de conversión (Norris, 2000; Gibson y Römmele, 2001).

GRÁFICO 1.

PERFIL DE LOS VOTANTES SEGÚN EL INTERÉS CON QUE SE HA SEGUIDO LA CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

Al hilo de estas afirmaciones, cabría preguntarse cuál ha sido el seguimiento que los votantes han realizado de la campaña. Por ello y de forma meramente descriptiva (puesto que más adelante se aportará un análisis multivariante sobre todas estas cuestiones), se presentan en la tabla 3 los elementos de la campaña de los cuales los ciudadanos realizaron un seguimiento, teniéndolos en cuenta a la hora de decidir su voto. Al respecto, podemos observar dos tendencias. Por un lado, aparecen elementos que han ejercido una escasísima influencia en la decisión electoral de los ciudadanos. Por otro lado, figuran elementos que han ejercido una influencia media o escasa sobre dicha decisión. Dentro del primer grupo nos encontraríamos, por orden de menor importancia: la asistencia a mítines y actos electorales (84,76%), los carteles electorales (82,93%), la intervención de los líderes en los programas de televisión (77,8%) y los debates electorales (73,65%). Dentro del segundo grupo estarían: la información de la radio (61,44%), el contenido del mensaje (60,57%), la información de los telediarios (58,66%), la información de Internet/redes sociales (53,28%) y la información de la prensa (52,45%)<sup>8</sup>.

La importancia que el consumo de información a través de los medios de comunicación puede ejercer sobre las posiciones de los votantes ha sido puesta de manifiesto por un amplio número de trabajos. Concretamente, Holbert, Benoit y McKinney (2002) expusieron cómo el seguimiento del debate electoral de las elecciones presidenciales americanas

8. Señalar que en el texto no se recogen los porcentajes negativos respecto de los datos recogidos en la tabla 3, donde por cuestiones de espacio solo se recogen las respuestas afirmativas.



del año 2000 modificó los factores de discriminación de los votantes entre los dos candidatos; de tal forma, que si antes del debate la ideología y la identificación partidista definían sus posiciones, tras aquel, fue el posicionamiento de los candidatos sobre los diferentes *issues* el elemento de discriminación. Así, como bien señala Benoit, esta afirmación “refuerza la idea de que la afiliación a un partido o la ideología pueden servir como atajo, una base para que los ciudadanos tengan una preferencia inicial de voto” (Benoit, 2007: 13).

TABLA 3.  
SEGUIMIENTO DE LOS ELEMENTOS DE CAMPAÑA ELECTORAL

	PP	PSOE	IP	PODEMOS	UPyD	CEU	EPDD	C's	LPD	PE
La intervención de los líderes en los programas de televisión	27,1	27,3	13,8	47,4	35,2	23,5	17,2	12,8	8,3	5,9
Los debates electorales	29,6	29,6	14,9	33,8	30,9	20,6	31	20,5	25	17,6
La información de los telediarios	47,7	43,6	33	47,1	47,3	44,1	37,9	43,6	33,3	35,3
La información de la prensa	42,2	43,6	47,9	46,8	54,5	35,3	62,1	41	41,7	58,8
La información de la radio	37,2	35	34	36,5	41,8	41,2	37,9	41	33,3	41,2
La información de Internet/redes sociales	23,1	25,8	54,3	67,5	45,5	29,4	37,9	59	41,7	76,5
La asistencia a mítines y actos electorales	9	15,3	7,4	10,9	3,6	2,9	13,8			11,8
Los carteles	8,5	12,3	3,2	10,2	3,6	5,9	10,3		8,3	17,6
El contenido del mensaje (programa)	31,2	36,2	44,4	50,3	41,8	26,5	48,3	35,9	16,7	64,7

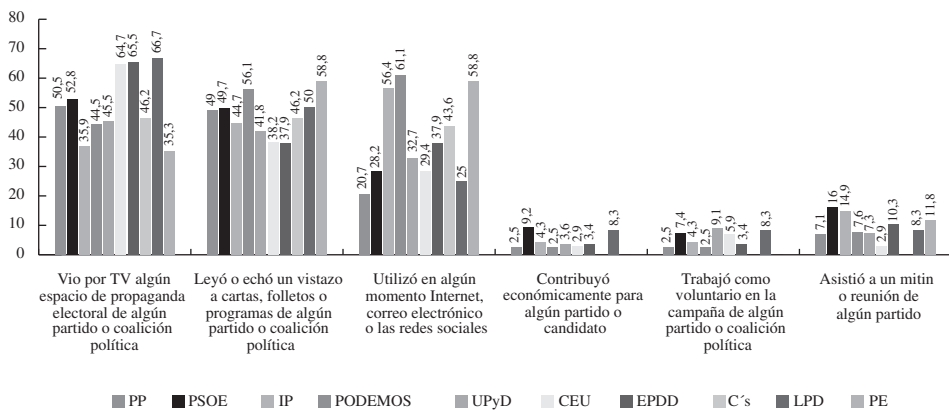
Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

Si observamos la influencia de cada uno de estos elementos según los partidos políticos, nos encontramos con que es entre los votantes de Podemos en los que en mayor medida e independientemente de los elementos a los que hagamos referencia estas cuestiones han ejercido mayor influencia. Particularmente importante resulta la influencia de Internet y las redes sociales, el contenido del mensaje y la intervención de los líderes en los programas de TV. Es posible afirmar, por lo tanto, que han sido precisamente los votantes de Podemos, frente a los apoyos de los partidos tradicionales, los que mejor han conectado con las nuevas formas de hacer campaña, con los mensajes propios de la desafección y la crisis y con la influencia de los medios de comunicación tradicionales —especialmente la televisión— en la creación acelerada de liderazgos y de espacios electorales novedosos.

Pero llegados a este punto cabría preguntarse si, además de haber realizado un mayor o menor seguimiento de la campaña, los electores han participado en la misma, y sobre

todo, en qué medida lo han hecho. En base al siguiente gráfico es posible hablar claramente de dos patrones diferenciados. Por una parte se pueden observar bajos niveles de contacto o participación de los votantes en la campaña, en lo que podríamos denominar acciones con elevado nivel de implicación; es el caso de la contribución económica a algún partido político o candidato, el trabajo como voluntario en alguna campaña o la asistencia a mítines o reuniones de algún partido o formación. Por otra parte se observan mayores niveles de contacto o participación de los votantes en aquellas acciones que podríamos denominar de bajo nivel de implicación, como es el caso del visionado en televisión de espacios de propaganda electoral, la lectura de cartas, folletos o programas y/o la utilización de Internet, correo electrónico o redes sociales. Si bien en actividades de alta implicación estaríamos hablando de niveles medios de participación de en torno al 4-10% (4,58%, 5,42% y 9,58%), en el caso de las actividades de baja implicación estos niveles ascienden notablemente (50,76%, 47,24% y 39,38%).

GRÁFICO 2.

GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LOS VOTANTES EN LA CAMPAÑA<sup>9</sup>

Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

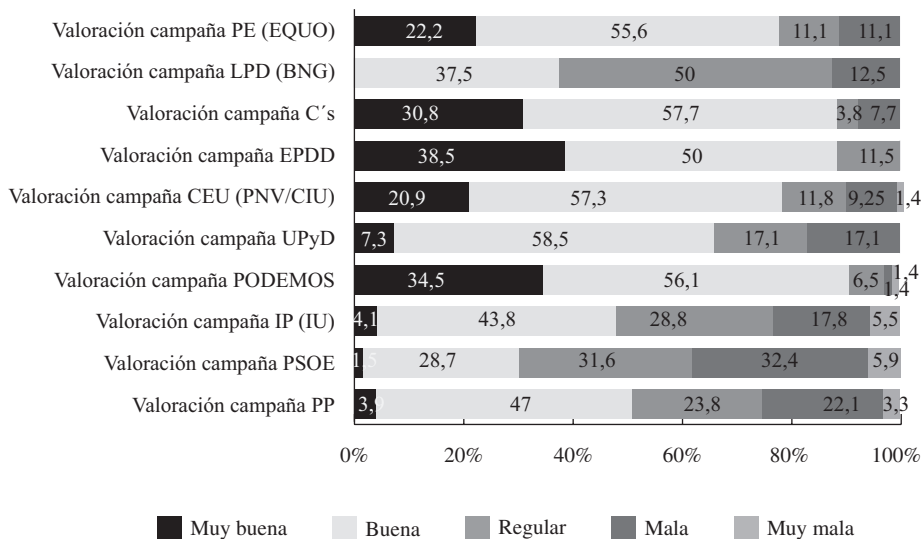
El seguimiento y la participación en la campaña electoral, junto a otros elementos, permiten a los electores hacerse una composición de lo que aquella ha sido y sobre todo de la valoración que la misma les merece. Así, en el gráfico 3 se muestran las valoraciones sobre las diferentes campañas de las diez formaciones que han obtenido representación parlamentaria. Como se puede observar, los más críticos son los votantes del PSOE (el 38,3% considera que la campaña ha sido mala o muy mala), los votantes del PP (el 25,4% mala o muy mala), los votantes de IP (23,3%) y los votantes de CIU (20,6%). Por otro

9. En este gráfico se han recogido únicamente los porcentajes afirmativos, no existen casos perdidos.

lado, los que se muestran más satisfechos con las campañas desarrolladas por los partidos a los que han apoyado finalmente son los votantes de Podemos (el 90,6% considera que la campaña ha sido buena o muy buena), los votantes de EPDD (88,5%) y los votantes de Ciudadanos (88,5%). Estos datos muestran claramente que los partidos tradicionales han cargado con la mayor parte del desgaste generado por el ambiente de crisis económica y política, mientras que Podemos es la formación que mejor ha conectado con una forma distinta de hacer política y de participar en ella.

GRÁFICO 3.

PERFIL DE LOS VOTANTES EN BASE A LA VALORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS



Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

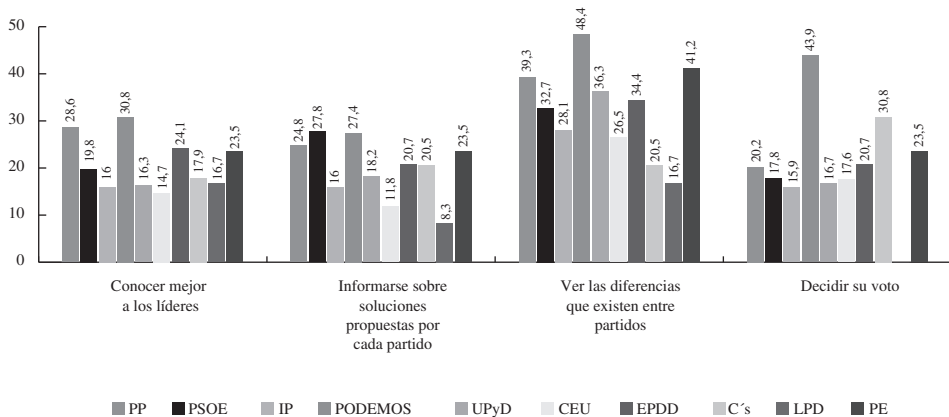
Llegados a este punto y para cerrar este análisis previo, queremos plantear cuál ha sido la influencia o utilidad que la campaña ha tenido para los votantes de las diferentes formaciones. El siguiente gráfico refleja que, en general e independientemente del partido al que hayan votado, la campaña ha influido poco o nada en la decisión final de voto tomada por los distintos electores (75,44% de los votantes, porcentaje medio). Ello vendría a confirmar que los votantes tendrían claramente decidido su voto antes del inicio de la campaña electoral (Holbrook, 1996), siendo esta únicamente un mecanismo de reforzamiento de sus preferencias previas. En cualquier caso, tal y como pusieron de manifiesto Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), el hecho de que los votantes no modifiquen su conducta electoral no quiere decir que la campaña no les haya influido, sino que esta no lo ha hecho hasta el punto de modificar su comportamiento. Argumento que les sirve para aludir a la capacidad de reafirmación que la campaña puede tener sobre la conducta del votante,

resaltando en este sentido la efectividad de la propaganda electoral a la hora de consolidar al electorado y de evitar así la pérdida de votantes cercanos, pero no la de conseguir nuevas incorporaciones. De fondo, la cuestión de que en un escenario en el que son muchos los emisores de mensajes políticos, el refuerzo de los que tienen una postura cercana a una determinada opción política sirve para evitar que otra formación política los refuerce.

Los votantes de Podemos quedarían claramente fuera de la tendencia mencionada respecto de la utilidad de la campaña. En líneas generales, son los votantes de la nueva formación los que en mayor medida declaran haberse visto influidos por la campaña tanto a la hora de conocer mejor a los líderes, como a la hora de visualizar las diferencias entre partidos y decidir su voto. Sin duda, este dato concordaría no solo con la mediatización de gran parte de los actos de este partido y especialmente de su líder; sino y sobre todo, con el hecho de perfilarse como una de las principales formaciones en las que recalarían aquellos votantes desencantados con la forma de actuar de los denominados partidos tradicionales (Lagares y Pereira, 2015). Si ponemos en relación el seguimiento efectivo de la campaña con la influencia que esta ejerció en el proceso de decisión de voto, es evidente que el hecho diferencial en esta campaña ha sido la irrupción de Podemos, que además de ser el partido que ha catalizado mayor porcentaje de voto volatilizado de otros partidos, es el que gana identidad e influencia durante la campaña, representando gran parte de los posibles cambios que puedan haberse producido en la estructura de partidos.

GRÁFICO 4.

LA CAMPAÑA LE HA SERVIDO MUCHO O BASTANTE PARA...



Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis.

Retomando el argumento sobre la capacidad de reforzamiento que podrían ejercer las campañas electorales, las ya mencionadas teorías de la exposición selectiva determinan que los ciudadanos al consumir información favorable a sus posturas preestablecidas no harían más que reforzarlas, por lo que las campañas electorales y los medios de comunicación

actuarían como agentes reforzadores, más que como agentes de cambio (Klapper, 1960). Así, los trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) ponían de manifiesto que los ciudadanos que más leyeron y escucharon parte de la propaganda partidista de su opción también fueron los que más se resistieron a la conversión. Aquellos que estuvieron menos expuestos a la información durante la campaña fueron menos propensos a la conversión. En este sentido y en relación con la propaganda o publicidad electoral, trabajos como los de Kenny y McBurnett (1994), Shaw (1994) o Criado (2008) aluden a su eficacia sobre aquellos votantes menos comprometidos y con un menor interés por la política.

La activación, por lo tanto, se produciría a través de la persuasión que ejercerían los distintos actores y donde algunos votantes utilizarían la campaña electoral para poder informarse. Dicha información es ofrecida, entre otros, por medios de comunicación, partidos políticos y por otras personas con las que el elector se relaciona<sup>10</sup> y que pueden llegar a ser muy influyentes para incentivar el voto (Martínez i Coma, 2008). En este sentido, puesto que la activación no se produce de manera repentina, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet aludieron a que durante la campaña electoral se producirían algunos efectos, como el de que al aumentar la propaganda política y electoral se aumentaría el interés por la misma. Es decir, cuanto más se intensifica la información, más atención se le presta a la misma, lo cual suele suceder cuanto más próxima es la elección, desapareciendo la incertidumbre, manifestándose las predisposiciones del elector y finalmente su elección de voto.

Si bien algunas de las cuestiones vistas en este análisis previo permiten esbozar algunas conclusiones sobre el efecto que la campaña electoral haya podido ejercer sobre la decisión final de voto de los electores en estos comicios europeos; nos gustaría ir un paso más allá, ofreciendo un análisis multivariante que recoja no solo la importancia de los elementos de la campaña electoral, sino también la importancia de los conocidos como elementos tradicionales del voto y las relaciones que se establecen no solo entre ellos, sino con la decisión final de voto. Veamos a continuación en detalle los resultados de este análisis.

## INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LA COMPOSICIÓN DEL VOTO

Con el fin de indagar en la influencia, en términos cuantitativos, que la campaña electoral habría tenido sobre el voto a los tres principales partidos, se decidió realizar el análisis mediante la técnica estadística de modelos de ecuaciones estructurales<sup>11</sup>. Justifica esta decisión la conveniencia y potencialidad de este tipo de técnicas a la hora de abordar las relaciones e interrelaciones existentes entre diferentes variables y de dar forma objetiva a

10. Puesto que los individuos están vinculados entre sí, podrían depender las acciones de unos de las acciones de otros (Fowler, 2003).

11. El planteamiento, especificación y ajuste de los modelos de ecuaciones estructurales se llevó a cabo en el programa AMOS 20, complemento del programa estadístico SPSS.

complejos constructos teóricos<sup>12</sup> (Soares y Rivera, 2012; Lagares y Pereira, 2013, 2015; Pereira, 2014).

Las variables que han sido tenidas en cuenta en el análisis del voto a los tres principales partidos, PP, PSOE y Podemos, como variables endógenas principales, han sido construidas a partir de la variable de expresión directa de voto, creándose para ello, tres variables dicotómicas o *dummy*<sup>13</sup>. Como variables exógenas se han considerado los elementos o aspectos de la campaña electoral a los que se ha hecho alusión en el apartado anterior: la valoración de cada una de las campañas electorales<sup>14</sup>, el grado de interés en el seguimiento de la campaña electoral<sup>15</sup>, el seguimiento que los votantes han realizado de la campaña<sup>16</sup>, el nivel de participación en la misma<sup>17</sup> y la utilidad que aquella ha tenido sobre la decisión final de voto<sup>18</sup>. Si bien no es un elemento tradicional de campaña, sí se ha tenido en cuenta la valoración de los líderes políticos, entendiéndose que la misma está notablemente influida por la propia campaña electoral<sup>19</sup>. Se han incluido variables endógenas secundarias, o lo que es lo mismo, relaciones de dependencia entre las variables que en un primer momento fueron consideradas como exógenas en el planteamiento inicial. La propia esencia de la técnica estadística empleada conduce directamente a la aparición de múltiples relaciones entre las variables incluidas en el análisis, enriqueciendo claramente el modelo propuesto (Lagares y Pereira, 2015; Pereira, 2012).

- 
12. Previamente a la especificación de los modelos se procedió al tratamiento de los valores perdidos, cuya estimación fue abordada mediante el método de regresión, teniendo en cuenta las relaciones existentes entre las variables incluidas en el modelo estructural propuesto; lo que sin duda incrementa notablemente la validez de los resultados, eliminando el posible ruido que estos valores pudieran introducir en el ajuste del modelo.
  13. La construcción de esta variable permite aislar a los votantes de este partido, donde se asume la existencia de la cualidad o acontecimiento, en este caso, voto al partido X en las recientes elecciones europeas, con el valor 1; y viceversa, la no existencia del acontecimiento, en este caso, votar a cualquier otra candidatura distinta del partido X, con el valor 0.
  14. Variable tipo Likert, con las siguientes cinco categorías: muy buena, buena, regular, mala o muy mala.
  15. Variable ordinal con las siguientes cinco categorías: con mucho interés, con bastante interés, ni con mucho ni con poco interés, con poco interés, con ningún interés.
  16. Esta variable o constructo latente recibe información de tres variables que a su vez, han sido construidas previamente a partir de las variables preexistentes en la matriz, relativas al seguimiento de los elementos de campaña. De esta forma, la variable *Propaganda* es una variable ordinal conformada con las variables, seguimiento de carteles, asistencia a mítines o reuniones y contenido del mensaje; la variable *Seguimiento líderes en medios*, construida con las variables, intervención de los líderes en TV y debates electorales; y la variable *Información política*, compuesta de las variables relativas al seguimiento de la información política en los distintos medios.
  17. La variable *Participación en la campaña* ha sido creada a partir de la batería de elementos de participación o implicación en la campaña.
  18. Esta variable ha sido definida, al igual que el seguimiento de la campaña, como un constructo latente formado a su vez de tres variables directamente observables en la matriz de datos y que hacen alusión al grado de utilidad que la campaña ha tenido para el votante: conocer mejor a los líderes, ver las diferencias entre partidos, informarse sobre las distintas propuestas (programas) y/o decidir el voto. Estas variables no eran excluyentes y las opciones de respuesta para cada una de ellas eran: mucho, bastante, poco o nada.
  19. En el caso de los modelos planteados para PP y PSOE se ha creado una variable latente que recoge la aportación de dos variables observables en cada caso, la valoración del líder nacional del partido y la valoración del cabeza de lista de cada formación en las elecciones europeas. En el caso del modelo planteado para Podemos, aunque hemos dado a la variable el mismo nombre que al constructo latente en los otros dos supuestos, esta es una variable observable que mide únicamente la valoración del líder de la formación y candidato a las elecciones europeas, Pablo Iglesias.

En el modelo planteado se podrá echar de menos la inclusión de algunos de los componentes tradicionales de voto. En otros trabajos sí se han analizado en detalle estos elementos (Lagares y Pereira, 2013; Barreiro y Jaráiz, 2013; Pereira, 2014; Jaráiz y Barreiro, 2015). Sin embargo, en esta ocasión se ha decidido omitir su presencia con el fin de focalizar la atención no solo en el grado de importancia que la campaña por sí sola genera sobre la composición de voto a un partido, que asumimos de antemano como limitado, sino también en la construcción metodológica de constructos que aludan a diferentes elementos de la campaña, recurriendo para ello al resumen de la dimensionalidad de los mismos y al planteamiento de relaciones de dependencia y mediación entre ellos, que permitan testar nuevos esquemas de análisis. Por ello y porque el objetivo era obtener comparabilidad, se ha planteado inicialmente el mismo modelo para los tres partidos. Como se podrá comprobar a continuación, los modelos finales son prácticamente iguales, salvo pequeñas diferencias que han sido resultado del ajuste final y que se refieren exclusivamente al planteamiento de algunas relaciones secundarias entre las variables. Se presentan, por tanto, en el *path diagram* únicamente aquellas variables y relaciones que resultaron significativas en la explicación del voto a los tres principales partidos, que incrementarán el nivel de la explicación y que mantuvieron las medias de ajuste.

Antes de entrar a comentar en detalle cada uno de los modelos planteados, se presentan en la tabla 4 las medidas de ajuste alcanzadas. Se recoge una medida de ajuste global, RMSEA<sup>20</sup>, y dos medidas incrementales de ajuste, NFI y CFI<sup>21</sup>. En base a los resultados alcanzados en los tres casos estaríamos hablando de un buen ajuste del modelo, puesto que los valores alcanzados para los tres índices mencionados se encuentran dentro de los intervalos definidos en la literatura de referencia para cada uno de ellos (Byrne, 2009; Kaplan, 2009; Kline, 2011).

TABLA 4.  
MEDIDAS DE AJUSTE DE LOS MODELOS DE VOTO ESPECIFICADOS

	NFI	CFI	RMSEA
Modelo de voto al PP	0,974	0,981	0,040 ( $\rho=0,999$ )
Modelo de voto al PSOE	0,975	0,984	0,031 ( $\rho=1,000$ )
Modelo de voto a Podemos	0,986	0,994	0,020 ( $\rho=1,000$ )

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en el esquema planteado para la explicación de voto al PP, y tal y como se podrá observar en los modelos ofrecidos para las otras dos formaciones, se

20. Los valores de referencia para el índice RMSEA son los siguientes:

- RMSEA "bueno":  $0 \leq RMSEA \leq 0.05$  con  $0.10 < p \leq 1.00$ .
- RMSEA "aceptable":  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$  con  $0.05 < p \leq 0.10$ .

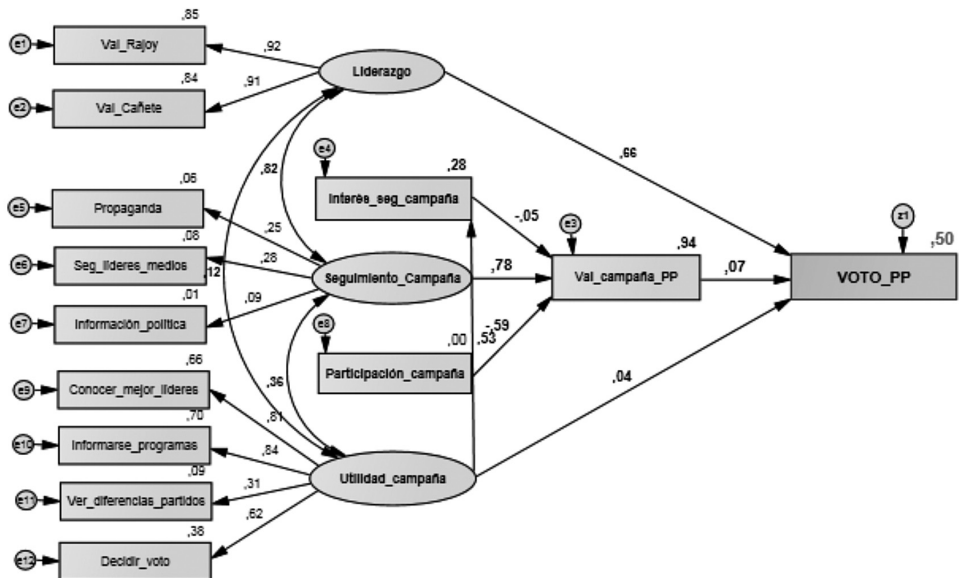
21. Los valores de referencia para los índices de ajuste global NFI y CFI son los siguientes:

- NFI "bueno":  $0.95 \leq NFI \leq 1.00$  y NFI "aceptable":  $0.90 \leq NFI \leq 0.95$
- CFI "bueno":  $0.97 \leq CFI \leq 1.00$  y CFI "aceptable":  $0.95 \leq CFI \leq 0.97$

presentan claramente tres grupos de variables. Un primer grupo está formado por las variables que permiten construir la variable latente *liderazgo*. Un segundo grupo aparece integrado por las variables *interés con el que ha seguido la campaña*, *nivel o grado de participación en la campaña* y el constructo latente *seguimiento de la campaña*. Finalmente, encontramos un tercer grupo formado por la variable latente *utilidad que ha tenido la campaña*. Todas ellas son variables independientes que establecen una relación directa, en el caso del primer y tercer grupo, o indirecta, en el caso del segundo, con la variable dependiente. En el caso del segundo grupo se ha decidido plantear para la variable *valoración de la campaña* un rol de mediación, pues el efecto sobre el voto de los elementos que componen la campaña y de su seguimiento por parte de los votantes tenía una clara relación con la valoración de la misma. En cambio, entendemos que la *utilidad de la campaña* debía mantener una relación más íntima y directa con la construcción de voto.

#### ESQUEMA 1.

SEM DE LOS EFECTOS DE LOS ELEMENTOS DE CAMPAÑA SOBRE EL VOTO AL PP EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014



Fuente: elaboración propia.

En el modelo planteado para el voto al PP el porcentaje de explicación es de un 50% ( $R^2=0,505$ ) respecto de la variabilidad en la composición del voto a dicho partido, lo que deja abierto el modelo a la inclusión de nuevas variables que pudieran conseguir un mayor nivel de explicación. El mayor aporte explicativo es el procedente del constructo relativo



al liderazgo (0,66); un liderazgo en cuya construcción, ambos líderes, nacional y europeo, pesan prácticamente lo mismo. Los elementos relativos a la campaña electoral tienen un efecto indirecto residual sobre el voto a este partido, si bien en su conjunto, ayudan a explicar en un 94% la valoración de la campaña realizada por aquel. Por último, la utilidad de la campaña tiene para la explicación de voto un efecto menor (0,04).

Resulta interesante observar el peso que sobre la valoración de la campaña ejercen las diferentes variables, asumiéndose en base al esquema y a la tabla de efectos (tabla 5), que si bien el seguimiento de la campaña ha tenido un importantísimo efecto sobre la valoración de la misma (siendo además de carácter positivo), el efecto de la participación de la campaña y del interés con el que se ha seguido la misma, es en sentido negativo, siendo superior el peso en el primer caso. Podemos afirmar por ello que los votantes que han respaldado al PP han fundamentado su construcción de la valoración de la campaña en un seguimiento de bajo impacto, y que la campaña electoral en su conjunto ha tenido un efecto muy exiguo sobre su construcción de voto. La capacidad explicativa del liderazgo viene dada en esta ocasión por la disminución del voto al PP. Dicho en pocas palabras, los que se quedan a votar al PP en estas elecciones europeas son aquellos que están identificados con el liderazgo y por lo tanto, ni la valoración de Mariano Rajoy ni la de Miguel Arias Cañete constituyen un problema para votar a este partido.

TABLA 5.

EFFECTOS DEL MODELO AJUSTADO PARA VOTANTES DEL PP EFFECTOS TOTALES ESTANDARIZADOS

	Utilidad campaña	Seg. campaña	Liderazgo	Particip. campaña	Interés seg. campaña	Val. campaña PP
Interés seguimiento campaña	<b>,534</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña PP	<b>-,027</b>	,776	,000	<b>-,591</b>	<b>-,050</b>	,000
Valoración M. Arias Cañete	,000	,000	<b>,914</b>	,000	,000	,000
Valoración M. Rajoy	,000	,000	<b>,921</b>	,000	,000	,000
Decidir voto	<b>,618</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	<b>,308</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	<b>,839</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	<b>,815</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	,000	<b>,093</b>	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	,000	<b>,278</b>	,000	,000	,000	,000
Propaganda	,000	<b>,250</b>	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PP</b>	<b>,035</b>	<b>,051</b>	<b>,661</b>	<b>-,039</b>	<b>-,003</b>	<b>,066</b>
<b>Efectos directos estandarizados</b>						
Interés seguimiento campaña	<b>,534</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña PP	,000	<b>,776</b>	,000	<b>-,591</b>	<b>-,050</b>	,000

TABLA 5.

EFECTOS DEL MODELO AJUSTADO PARA VOTANTES DEL PP EFECTOS TOTALES ESTANDARIZADOS (CONT.)

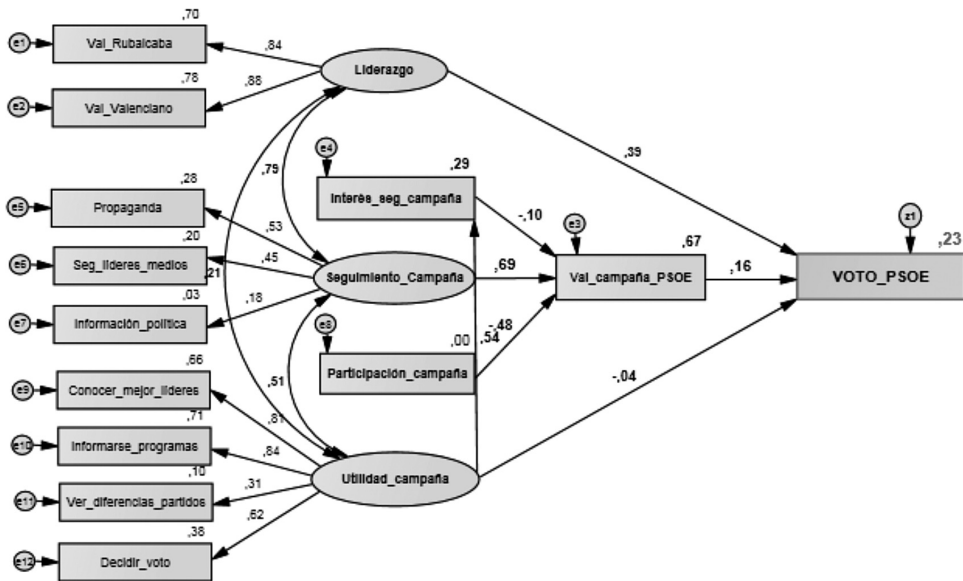
	Utilidad campaña	Seg. campaña	Liderazgo	Particip. campaña	Interés seg. campaña	Val. campaña PP
<b>Efectos directos estandarizados</b>						
Valoración M. Arias Cañete	,000	,000	,914	,000	,000	,000
Valoración M. Rajoy	,000	,000	,921	,000	,000	,000
Decidir voto	,618	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	,308	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	,839	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	,815	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	,000	,093	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	,000	,278	,000	,000	,000	,000
Propaganda	,000	,250	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PP</b>	<b>,036</b>	<b>,000</b>	<b>,661</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,066</b>
<b>Efectos indirectos estandarizados</b>						
Valoración campaña PP	-,027	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PP</b>	<b>-,002</b>	<b>,051</b>	<b>,000</b>	<b>-,039</b>	<b>-,003</b>	<b>,000</b>

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de explicación que se consigue con el planteamiento del modelo para el PSOE es notablemente inferior al obtenido en el caso anterior, 23% ( $R^2=0,230$ ). Lo cual es fiel reflejo del limitado poder explicativo de los elementos de campaña por sí solos. De nuevo, es el liderazgo la variable que transmite un mayor peso explicativo, si bien en comparación al modelo anterior, con un peso notablemente inferior (0,350). Sin embargo, los elementos relativos a la campaña electoral juegan en este caso un papel de cierta importancia, con un efecto indirecto sobre la variable dependiente de prácticamente el doble, respecto al modelo planteado para la formación popular. En su conjunto, estos elementos permiten explicar en un 67% la valoración de la campaña realizada por este partido. La utilidad de la campaña tiene, en este caso, un efecto menor sobre el voto y un impacto negativo sobre el mismo. Se suscribe para la explicación de la valoración de la campaña del PSOE lo mencionado en líneas anteriores, con apenas ligeras diferencias respecto al peso de cada variable (ver tabla 6). Comprobamos de nuevo que los votantes que han respaldado al Partido Socialista han fundamentado, al igual que en el caso del voto al PP, su construcción de la valoración de la campaña en un seguimiento de bajo impacto. No obstante, en este caso, la campaña electoral en su conjunto ha tenido un efecto de relativa importancia sobre su construcción de voto.

ESQUEMA 2.

SEM DE LOS EFECTOS DE LOS ELEMENTOS DE CAMPAÑA SOBRE EL VOTO AL PSOE EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014



Fuente: elaboración propia.

Por último, se presenta el *path diagram* del modelo ajustado para la nueva formación Podemos. El porcentaje de explicación que se consigue es de un 20% ( $R^2 = 0,199$ ) respecto de la variabilidad de la composición de voto a este partido, valor muy similar al obtenido para el caso del voto al PSOE. Como se mencionó anteriormente, este modelo presenta algunas diferencias respecto de los dos modelos ajustados para PP y PSOE. Como se puede observar, de nuevo el liderazgo es una de las variables que ejerce un mayor peso explicativo sobre la variable dependiente, con un valor muy similar al que presentaba en el caso del PSOE; si bien en este caso además del efecto directo (0,342), la variable ejerce un fuerte efecto indirecto sobre el voto a través de la mediación de la valoración de la campaña de esta formación. Una variable cuyo porcentaje de explicación es muy similar al obtenido en el caso del modelo ajustado para el Partido Socialista, pero que en este caso se nutre del efecto positivo tanto de la participación en la campaña como de la utilidad que la misma ha tenido para estos votantes. Una utilidad que a su vez se convierte en la segunda variable en importancia para la explicación del comportamiento de voto a esta formación indirectamente a través de la mediación de la valoración de la campaña electoral (0,184) y directamente a través de uno de los elementos que la componen (0,160). Ello está en clara relación con algunas de las afirmaciones que fueron realizadas en el análisis descriptivo de este artículo, en referencia a la importancia que la campaña electoral había

tenido a la hora de decidir el voto a las denominadas como formaciones emergentes, entre las cuales, Podemos es el máximo exponente.

TABLA 6.

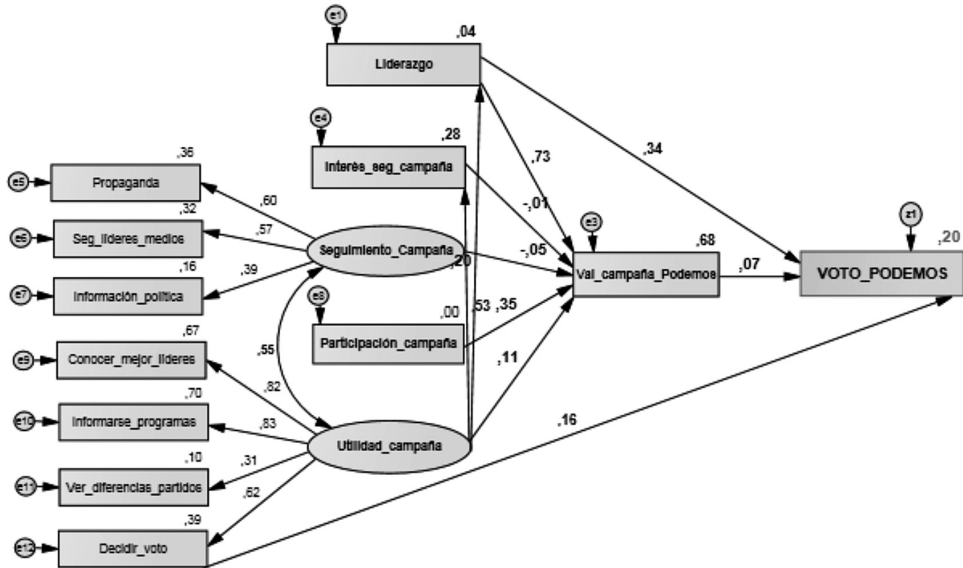
EFECTOS DEL MODELO AJUSTADO PARA VOTANTES DEL PSOE

	Efectos totales estandarizados					
	Utilidad campaña	Seg. campaña	Liderazgo	Particip. campaña	Interés seg. campaña	Val. campaña PSOE
Interés seguimiento campaña	,536	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña PSOE	-,052	,686	,000	-,478	-,096	,000
Valoración E. Valenciano	,000	,000	,884	,000	,000	,000
Valoración A. Pérez Rubalcaba	,000	,000	,836	,000	,000	,000
Decidir voto	,619	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	,312	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	,841	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	,812	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	,000	,184	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	,000	,446	,000	,000	,000	,000
Propaganda	,000	,527	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PSOE</b>	<b>-,043</b>	<b>,108</b>	<b>,386</b>	<b>-,075</b>	<b>-,015</b>	<b>,157</b>
<b>Efectos directos estandarizados</b>						
Interés seguimiento campaña	,536	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña PSOE	,000	,686	,000	-,478	-,096	,000
Valoración E. Valenciano	,000	,000	,884	,000	,000	,000
Valoración A. Pérez Rubalcaba	,000	,000	,836	,000	,000	,000
Decidir voto	,619	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	,312	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	,841	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	,812	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	,000	,184	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	,000	,446	,000	,000	,000	,000
Propaganda	,000	,527	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PSOE</b>	<b>-,035</b>	<b>,000</b>	<b>,386</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,157</b>
<b>Efectos indirectos estandarizados</b>						
Valoración campaña PSOE	-,052	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PSOE</b>	<b>-,008</b>	<b>,108</b>	<b>,000</b>	<b>-,075</b>	<b>-,015</b>	<b>,000</b>

Fuente: elaboración propia.

ESQUEMA 3.

SEM DE LOS EFECTOS DE LOS ELEMENTOS DE CAMPAÑA SOBRE EL VOTO A PODEMOS EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014



Fuente: elaboración propia.

TABLA 7.  
EFECTOS DEL MODELO AJUSTADO PARA VOTANTES DE PODEMOS

	Efectos totales estandarizados						
	Seg. campaña	Utilidad campaña	Liderazgo	Particip. campaña	Interés seg. campaña	Val. campaña Podemos	Decidir voto
Liderazgo	,000	<b>,198</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Interés seguimiento campaña	,000	<b>,532</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña Podemos	<b>-,048</b>	<b>,244</b>	<b>,725</b>	<b>,353</b>	<b>-,011</b>	,000	,000
Decidir voto	,000	<b>,621</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	,000	<b>,310</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	,000	<b>,834</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	,000	<b>,819</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	<b>,394</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	<b>,566</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Propaganda	<b>,600</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PODEMOS</b>	<b>-,003</b>	<b>,184</b>	<b>,393</b>	<b>,025</b>	<b>-,001</b>	<b>,071</b>	<b>,160</b>

TABLA 7.

EFECTOS DEL MODELO AJUSTADO PARA VOTANTES DE PODEMOS (CONT.)

	Efectos totales estandarizados						
	Seg. campaña	Utilidad campaña	Liderazgo	Particip. campaña	Interés seg. campaña	Val. campaña Podemos	Decidir voto
<b>Efectos directos estandarizados</b>							
Liderazgo	,000	<b>,198</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Interés seguimiento campaña	,000	<b>,532</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Valoración campaña Podemos	<b>-,048</b>	<b>,106</b>	<b>,725</b>	<b>,353</b>	<b>-,011</b>	,000	,000
Decidir voto	,000	<b>,621</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Ver diferencias partidos	,000	<b>,310</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Informarse programas	,000	<b>,834</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Conocer mejor líderes	,000	<b>,819</b>	,000	,000	,000	,000	,000
Información política	<b>,394</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Seguimiento líderes medios	<b>,566</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Propaganda	<b>,600</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PODEMOS</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,342</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,071</b>	<b>,160</b>
<b>Efectos indirectos estandarizados</b>							
Valoración campaña Podemos	,000	,138	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Voto PODEMOS</b>	<b>-,003</b>	<b>,184</b>	<b>,051</b>	<b>,025</b>	<b>-,001</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

Fuente: elaboración propia.

El análisis comparado de los tres modelos planteados permite hacer algunas consideraciones de carácter general sobre la influencia e impacto de los elementos de la campaña sobre el voto a los tres principales partidos con representación y sobre la importancia de los mismos en función del contexto. La primera de ellas es que la campaña electoral no afecta a todos los votantes por igual y por ello, tanto su efecto global como el de los elementos que la componen, parecen haber ejercido un peso muy residual entre las formaciones o partidos tradicionales como PP y PSOE a la hora de la decisión de voto de sus electores, frente al mayor peso y explicación que sí habría tenido entre los votantes de formaciones emergentes como Podemos. En segunda instancia, y como consecuencia, los votantes de este último partido son tanto los que mayor utilidad han encontrado en la campaña como los más afectados por la misma en su decisión electoral. Como tercer corolario, la decisión de voto de los mismos estaría además fundamentada, frente a la expresada por los votantes de las otras dos formaciones, en un mayor seguimiento de la campaña, especialmente a través de la presencia de los líderes en televisión. En cuarto lugar, y por derivación, extraemos que en ausencia de otros elementos tradicionales de explicación del

voto, el liderazgo cuenta, si bien con un peso muy diferenciado en función de los partidos a los que hagamos referencia. Finalmente, encontramos que cuando son los votantes más identificados los que más fidelizan su voto, la campaña y los elementos que la definen adquieren un valor global muy limitado; debido a que estos votantes tienen su decisión de voto tomada de antemano y, por tanto, son elementos como la simpatía o la ideología los que estarían ejerciendo como base para la formación de sus preferencias.

## CONCLUSIONES

En líneas generales, podemos afirmar que las últimas campañas electorales europeas han tenido una influencia residual sobre el conjunto del electorado español, con la excepción de Podemos, para cuyos votantes —de los cuales la mayoría tomó su decisión durante la campaña— la influencia de la campaña ha sido mayor que para el resto de votantes. En este sentido, se pueden apreciar dos patrones: el primero marcado por los votantes de partidos o coaliciones que podríamos denominar tradicionales, entre los cuales solo entre un 21-29% decidieron durante la campaña electoral; y otro, que representarían los votantes de partidos o coaliciones con menor trayectoria vital, donde dichos porcentajes se elevan hasta el 64,9% en el caso de Podemos, pasando por el 47,3% de C's o el 47% de PE.

Señalar también la escasa o moderada participación e implicación de los votantes en torno a las campañas electorales. Como se expuso en este análisis, se pueden apreciar unos bajos niveles de participación de los votantes respecto a aquellas actividades consideradas como de “alta implicación” (contribuciones económicas a candidatos, trabajo como voluntarios en partidos, asistencia a mítines o reuniones de partidos) y unos niveles ligeramente mayores de participación en aquellas actividades de “baja implicación” (visionado en televisión de espacios de propaganda electoral, la lectura de cartas, folletos o programas y/o la utilización de Internet, correo electrónico o redes sociales). Derivado de lo cual se desvela que las primeras tienen una escasa influencia sobre la decisión del voto y que las segundas ejercen una influencia media, reflejo del poder que los medios de comunicación tienen para la construcción de las opiniones de carácter político. En línea con este último argumento, esta campaña ha puesto de manifiesto, ejemplificado en el caso de Podemos, el ejercicio y control de las campañas realizadas mediante el uso modernizado de la televisión y de los medios tradicionales de comunicación. El electorado de este partido también fue el que mejor conectó con las campañas electorales (recordemos en este sentido su nivel de implicación y valoración de la campaña).

Los modelos de explicación del voto planteados nos permiten afirmar que si bien la valoración de las campañas electorales y de los elementos de campaña no son los principales elementos explicativos del voto a los partidos, sí pueden perfilarse como elementos de interés. Dicho interés se intensifica cuando el resto de elementos permanecen aislados y se producen situaciones de contexto convulsas que incrementan el flujo de votantes indecisos y volátiles que pueden ser potencialmente persuadidos por formaciones emergentes.

Quedan sobre la mesa algunos interrogantes que deberán ser contestados en próximos trabajos. Estos permitirán testar, como ya se ha hecho en trabajos anteriores para otros componentes del voto, nuevas construcciones metodológicas y planteamientos de análisis para los elementos de la campaña electoral y la influencia que estos tienen sobre la decisión de voto a los diferentes partidos políticos.

### Referencias

- Anduiza, Eva y Agustín, Bosch. 2004. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Barreiro, Xosé L. y Érika Jaráiz. 2013. “Cuando los líderes no ayudan: crisis de liderazgo en las elecciones gallegas”. Sevilla: XI Congreso AECPA. Área IV.
- Benoit, William L. 2007. *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang.
- Bernecker, Walther L. y Günther Haihold. 2007. *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española*. Madrid: Editorial Iberoamericana.
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural equations with latent variables*. US: Wiley.
- Byrne, Barbara M. 2009. *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications and Programming* (2<sup>nd</sup> Edition). New York: Taylor & Francis Group.
- Calle de la, Luis, Álvaro Martínez y Lluís Orriols. 2010. “Voting without ideology. Evidence from Spain (1997-2008)”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129: 107-129.
- Campbell, James E. 2000. *The American campaign: U.S. presidential campaigns and the national vote*. College Station, TX: Texas A&M University Press.
- Campbell, Angus, Gerald Gurin y Warren Miller. 1954. *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren Miller y Donald Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Clinton, Joshua y John Lapinski, J. 2004. “Targeted advertising and voter turnout: an experimental study of the 2000 Presidential election”, *Journal of Politics*, 66: 69-96.
- Converse, Philip E. 1966. “The concept of normal vote”, en Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes (eds.), *Elections and the political order*. New York: John Wiley.
- Crespo, Ismael. 2007. “Las campañas electorales y sus efectos en la orientación del voto”, *Revista de Derecho Electoral*, 0: 6-10.
- Crespo, Ismael (dir.). 2013. *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Criado, Henar. 2008. “The effects of party mobilization strategies on the vote: The PSOE and the PP in the 1996 Spanish election”, *European Journal of Political Research*, 47: 80-100.



- Dalton, Russell J. 2007. *The good citizen. How a younger generation is reshaping American politics*. Washington DC: CQ Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper y Row.
- Duatis, Sebastián. 2002. “Los carteles de la democracia”, en Lluís J. Navarro-Miralles y Sebastián Duatis (eds.), *Els cartells de la democràcia 1976-2000. El fons de cartells polítics de l'hemeroteca Caixa Tarragona*. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona.
- Fernández-Albertos, José y Ferrán Martínez i Coma. 2011. “Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008”, en José R. Montero e Ignacio Lago (ed.), *Elecciones generales 2008*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Festinger, Leon. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Standford: Standford University Press.
- Fiorina, Morris P. 1981. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Franz, Michael y Travis Rideout 2007. “Does political advertising persuade?”, *Political Behavior*, 29: 465-491.
- García-Beaudoux, Virginia, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky. 2007. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García, Enrique. 2013. “Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011”, *Cuadernos Económicos de ICE*, 85: 105-122.
- Gibson, Rachel y Andrea Römmle. 2001. “Changing Campaign Communication. A party-centered theory of professionalized campaign”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6:31-43.
- Hillygus, Sunshine. 2005. “Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000”, *Journal of Politics*, 67: 50-68.
- Holbert, Robert L., William Benoit y Mitchells McKinney. 2002. *The role of debate viewing in establishing “enlightened preference” in the 2000 presidential election*. Seoul: ICA.
- Holbrook, Thomas M. 1996. *Do Campaigns Matter?* Londres: Sage Publications.
- Holbrook, Thomas M. y Scott McClurg. 2005. “The mobilization of core supporters: campaigns, turnout and electoral competition in US presidential elections”, *American Journal of Political Science*, 49, 689-703.
- Jaráz, Erika y Xosé L. Barreiro. 2015. “El perfil de los votantes y los componentes del voto en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014”. San Sebastián: XII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración.
- Kaplan, David. 2009. *Structural equation modeling: foundations and extensions* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage.
- Kenny, Christopher y Michael McBurnett. 1994. “An individual level multiequation model of expenditure effects in contested House elections”, *American Political Science Review*, 88: 699-707.

- Key, Valdimer O. 1966. *The responsible electorate: rationality in presidential voting 1936-1960*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication: an analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behavior of their audiences*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kline, Rex B. 2011. *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed) Nueva York: The Guilford Press.
- Lagares, Nieves y María Pereira. 2013. “Los componentes del voto en las elecciones gallegas”. Sevilla: XI Congreso AECPA. Área IV.
- Lagares, Nieves y María Pereira. 2015. “De movimiento a partido: el caso de Podemos”. San Sebastián, XII Congreso AECPA.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944 (1968). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed.). New York: Columbia University Press.
- López, Lucía y Francisco Pallarès. 2009. “Percepcions i efectes de la campanya. Els ciutadans i la campanya electoral”, en Jordi Pericot y Arantxa Capdevila (eds.), *L'espectre del tripartit. Comunicació Política i Comportament Electoral a les Eleccions Catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitària.
- McClurg, Scott y Thomas Holbrook. 2009. “Living in a battleground: presidential campaigns and fundamental predictors of vote choice”, *Political Research Quarterly*, 62: 495-506.
- Martínez i Coma, Fernando. 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.
- Mutz, Diana C. y Martin, Paul S. 2001. “Facilitating Communication across lines of political difference: the role of mass media”, *American Political Science Review*, 95 (1): 97-114.
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle? Political Communications in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pereira, María. 2014. “Las campañas electorales en Galicia en las elecciones generales de 2011 y en las elecciones autonómicas de 2012”. Santiago de Compostela: III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
- Popkin, Samuel. 1991. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Reif, Karlheinz y Hermann Schmitt. 1980. “Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results”, *European Journal of Political Research*, 8: 3-44.
- Rosentone, Steven y John Hansen. 1993. *Mobilization, participation and democracy in America*. New York: Macmillan.
- Simon, Adam. 2002. *The winning message: candidate behavior, campaign discourse and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Shaw, Daron. 1999. “The methods behind the madness: Presidential Electoral College strategies”, *Journal of Politics*, 61: 893-913.

- Soares, Patricio y José M. Rivera. 2012. “¿Qué valoran los electores persuadibles en la decisión de votar?”, *Revista de Investigaciones Sociológicas*, 11 (1): 39-62.
- Stroud, Natalie J. 2008. “Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure”, *Polit Behav*, 30: 341-366.
- Trujillo, José M. 2013. “Los efectos de la campaña en las elecciones generales de 2011”, en Ismael Crespo (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.

Presentado para evaluación: 26 de febrero de 2015.

Aceptado para publicación: 18 de septiembre de 2015.

XOSE LUIS BARREIRO RIVAS, Universidad de Santiago de Compostela

xoseluis.barreiro.rivas@usc.es

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM. Profesor titular de Ciencia Política en la USC. Director de la *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* (RIPS) de la USC. Director de la *Revista Administración y Ciudadanía* (A&C) de la Escuela Gallega de Administración Pública (EGAP). Director del Máster Universitario de Márketing y Comunicación de la USC. Analista político en *La Voz de Galicia* y en el *Grupo Voz* desde 1990. Tiene numerosas publicaciones científicas en libros y revistas nacionales e internacionales.

MARÍA PEREIRA LÓPEZ, Universidad de Santiago de Compostela

mariapereira.lopez@gmail.com

Licenciada en Ciencias Políticas por la USC. Doctora por la USC. Máster Universitario en Técnicas Estadísticas (USC). Sus principales líneas de investigación son el estudio de la evaluación de la gestión pública, la cooperación al desarrollo y el análisis electoral. Ha presentado diversas comunicaciones en congresos nacionales e internacionales. Entre sus recientes publicaciones: “Los componentes de la satisfacción de los pacientes y su utilidad para la gestión hospitalaria” en la *Revista Española de Ciencia Política* (2013), 32: 161-181.

GISELLE GARCÍA HÍPOLA, Universidad de Granada

giselleghipola@ugr.es

Investigadora postdoctoral en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada, Máster en Comunicación (Universidad de Granada, 2006) y Máster en Márketing Político, Estrategias y Comunicación Política (Universidad Autónoma de Barcelona, 2008). Actualmente es vicedecana de Estudiantes y Acción Tutorial en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada. Entre sus principales líneas de investigación se encuentran las campañas electorales, la comunicación política y el comportamiento político y electoral.