

# ¿Sirven para algo las campañas electorales en Andalucía? Los efectos “Simbólicos” de la campaña electoral sobre la decisión de voto en las Elecciones Autonómicas de 2000 y 2004

ANTONIO M. JAIME CASTILLO  
MANUELA M. VILLENA LÓPEZ

El Centro de Estudios Andaluces es una entidad de carácter científico y cultural, sin ánimo de lucro, adscrita a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

El objetivo esencial de esta institución es fomentar cuantitativa y cualitativamente una línea de estudios e investigaciones científicas que contribuyan a un más preciso y detallado conocimiento de Andalucía, y difundir sus resultados a través de varias líneas estratégicas.

El Centro de Estudios Andaluces desea generar un marco estable de relaciones con la comunidad científica e intelectual y con movimientos culturales en Andalucía desde el que crear verdaderos canales de comunicación para dar cobertura a las inquietudes intelectuales y culturales.

**Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad**



## ¿Sirven para algo las campañas electorales en Andalucía? Los efectos “Simbólicos” de la campaña electoral sobre la decisión de voto en las Elecciones Autonómicas de 2000 y 2004

Antonio M. Jaime Castillo  
Universidad de Granada  
Manuela M. Villena López  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

En este trabajo analizamos el efecto de las campañas electorales en las elecciones autonómicas de 2000 y 2004 en Andalucía. Se plantea un modelo teórico en el que los efectos de la campaña tienen un valor simbólico para los electores al tiempo que afectan a la forma de evaluar los programas políticos de los diferentes partidos. Empíricamente, hemos hallado que la valoración de la campaña de un partido afecta positivamente a sus probabilidades de voto. Por otra parte, las campañas del PSOE tienden a producir un “efecto de refuerzo” sobre el electorado afín, mientras que las campañas electorales del Partido Popular tienen un importante “efecto de conversión” sobre los votantes ligeramente distantes del partido, a pesar de que la magnitud del impacto es inferior en este último caso.

**Palabras clave:** campaña electoral; información; decisión de voto; efectos simbólicos; modelo logit; Andalucía.

### ABSTRACT

In this paper we analyze the effects of the electoral campaigns in regional elections in Andalusia in 2000 and 2004. We propose a theoretical model in which the campaign effects have a symbolic value for voters, and at the same time, they affect the way voters evaluate political platforms of different political parties. We have found empirically that the evaluation of one party campaign affects positively its probabilities of vote. On the other hand, the campaigns of PSOE tend to produce a “reinforcement effect” over its partisan electorate, while the campaigns of Partido Popular have a remarkable “conversion effect” over the voters who place themselves slightly distant from the party, although the magnitude of the impact is lower in the last case.

**Keywords:** electoral campaign; information; voting decision; symbolic effects; logit model; Andalusia.

## 1. Introducción

Tanto entre los especialistas, como entre la clase política y los propios ciudadanos, parece existir un amplio consenso sobre el hecho de que las campañas electorales tienen un impacto creciente en los procesos electorales en las democracias contemporáneas. Históricamente, el tema de la persuasión política es tan antiguo al menos como los sofistas griegos y los tratadistas políticos de todos los tiempos han prestado atención a las técnicas de sugestión de la opinión pública, tal como se desprende, por ejemplo, de las recomendaciones que Maquiavelo hiciera a los gobernantes de su época. Sin embargo, la función de las campañas electorales se ha visto radicalmente transformada con la aparición de los modernos medios de comunicación de masas, especialmente en la segunda mitad del siglo XX con la difusión de la televisión, que constituye hoy por hoy el principal medio de información política para la mayoría de la población (Swanson y Manzini, 1996). Existen otros fenómenos asociados a la importancia creciente de las campañas electorales, como el debilitamiento de los anclajes tradicionales del comportamiento electoral, tales como la clase o las afinidades partidistas, y el consecuente incremento de la volatilidad electoral, así como fenómenos asociados a los cambios en la estrategia electoral de los partidos y la utilización paulatina de técnicas de marketing político (Norris, 2000; Plassner, 1999). Sin embargo, se conoce relativamente poco acerca de los mecanismos a través de los cuales opera la persuasión política y la forma en que los electores procesan la información durante las campañas electorales (Popkin, 1991; Zaller, 1992).

Esta importancia atribuida a las campañas parece contradecirse con el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en donde suele afirmarse que las campañas electorales de los principales partidos han tenido un impacto limitado sobre los resultados electorales en los comicios sucesivos, tanto generales como autonómicos. El sistema de partidos andaluz se ha caracterizado desde sus inicios por la existencia de un partido predominante como el PSOE, que tiene en esta Comunidad Autónoma uno de sus bastiones territoriales (Montabes Pereira y Torres Vela, 1998; Montero, 1988; Wert, 1998), a pesar de que en la segunda mitad de la década de los noventa se produjo un reequilibrio del sistema de partidos en el que el Partido Popular alcanzó un mayor protagonismo, superando la barrera electoral del 30 % y convirtiéndose en una alternativa política viable (Bartomeus, 2003). No obstante, esta tendencia alcista del

Partido Popular se vio interrumpida en las últimas elecciones generales y autonómicas de 2004, en las que la diferencia de voto entre ambos partidos se vio multiplicada por seis, como consecuencia tanto del crecimiento del PSOE como del retroceso del Partido Popular, que obtuvo menos votos en las elecciones de 1996 (Jaime, 2005a).

Es evidente que ambas elecciones se celebraron en contextos muy diferentes y que esto ha debido condicionar la magnitud del cambio electoral. Las elecciones de 2000 consolidan la victoria del Partido Popular a nivel nacional en las previas de 1996, al conseguir este último alcanzar la mayoría absoluta en el conjunto del país y acercarse a una distancia mínima de tres puntos al PSOE en Andalucía, tanto en generales como en autonómicas. Podemos decir que las de 2000 fueron elecciones de relativa calma a nivel nacional, con un bajo nivel de movilización, como muestra una tasa de participación que está entre las más bajas del periodo democrático en España, y una situación política y económica estable que propició una campaña electoral sin excesivas asperezas y una competitividad electoral relativamente baja en el conjunto del territorio nacional. El contexto de las elecciones de 2004 es el opuesto al del año 2000. Las expectativas de voto de Partido Popular y PSOE estaban más igualadas tanto a nivel nacional como autonómico según las encuestas preelectorales, a pesar de que el Partido Popular mantuvo, a nivel nacional, una considerable ventaja durante la primera parte de la campaña que comenzó a erosionarse en las semanas previas a la elección; todo lo cual anticipaba una participación electoral elevada en consonancia con el alto nivel de competitividad. A ello se sumaron los trágicos sucesos del 11 de marzo, a tres días de la celebración de las elecciones, cuyo impacto sobre los resultados finales siguen siendo una materia harto polémica en el ámbito político.

¿Qué es lo que ha provocado ese profundo cambio electoral en Andalucía entre dos elecciones autonómicas consecutivas? Nuestra hipótesis de partida en este trabajo es que las campañas electorales de los partidos andaluces han ejercido una considerable influencia sobre los resultados electorales finales en Andalucía, más allá de otros factores que hayan influido sobre la decisión final de voto de los andaluces en estas dos elecciones. A partir de un modelo teórico de los efectos de la campaña electoral, emplearemos un método de regresión logística para analizar hasta qué punto la campaña electoral ha podido condicionar la decisión de voto en Andalucía en presencia de otros factores explicativos igualmente relevantes. Tanto en el caso de PSOE como Partido Popular, esperamos encontrar una elevada correlación entre la valoración de sus respectivas campañas y sus expectativas de voto en el electorado andaluz. Para

contrastar esta hipótesis nos centraremos en los datos de las dos últimas elecciones autonómicas celebradas en 2000 y 2004, cuyos resultados muestran una profunda transformación electoral como acaba de mencionarse.

El trabajo se organiza de la siguiente forma. En el siguiente epígrafe planteamos un modelo explicativo que permite integrar la consideración de los efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto individual con otros factores explicativos. A continuación se explica la metodología empleada en el análisis, así como los datos utilizados. En la última parte del trabajo se analizan los resultados obtenidos en las elecciones andaluzas autonómicas de 2000 y 2004, así como sus principales implicaciones teóricas y prácticas, para finalizar con un apartado dedicado a las conclusiones principales que pueden extraerse de esta investigación.

## **2. Las campañas electorales en el modelo de la decisión de voto**

El tratamiento sistemático de las campañas electorales dentro del ámbito de los estudios sobre la decisión de voto ha sido relativamente escaso a lo largo del tiempo, a pesar de que sus orígenes datan de los años treinta y cuarenta del siglo XX. Los principales modelos de comportamiento electoral individual se han centrado tradicionalmente en los efectos de las características socio-estructurales de los votantes sobre su decisión de voto (el modelo de Columbia) o bien en los procesos de decantación de las afinidades partidistas que hacen que los electores identificados con un partido tiendan a votar de manera habitual (el modelo de Michigan). En ambos planteamientos se asume que los votantes tienen un comportamiento electoral más o menos ritual basado en predisposiciones psicológicas profundas, aunque se conoce poco acerca de los mecanismos psicológicos concretos a través de los cuales dichas predisposiciones se convierten en decisiones de voto. Por tanto, las campañas electorales y otros elementos del corto plazo sólo pueden tener una influencia limitada y esporádica sobre las preferencias de los votantes. Ni siquiera los modelos del votante como agente racional, han analizado con detalle los efectos de las campañas, aunque por motivos bien diferentes. Aquí el supuesto de partida suele ser que los votantes son individuos hiperracionalizados con una función de utilidad bien definida e información perfecta (o cuasi-perfecta) sobre el proceso electoral por lo que cabe poco lugar a la persuasión política, dado que los electores descontarán el efecto de las campañas (Jaime y Sáez, 2001).

Ha sido más bien en el ámbito de los estudios de opinión pública y de comunicación donde se ha analizado el fenómeno de las campañas mediáticas y sus efectos sobre el público general (Glynn y otros, 1999). Desde este punto de vista, las campañas son el medio con el que cuentan los partidos políticos para tratar de influir en el voto de los electores. Según el planteamiento clásico de Lazarsfeld (1944) los efectos de las campañas electores se pueden sintetizar en tres: la activación, el refuerzo y la conversión (Berelson y otros, 1954). Los activados son los votantes que no tenían la intención de votar antes de la campaña, pero que finalmente lo hacen. Los reforzados son los votantes que respaldan al partido o candidato que ya pensaban votar antes de la campaña. Por último, los conversos, son los votantes que tenían la intención de votar a un partido o candidato antes de la campaña distinto del que finalmente apoyan. Sin embargo, en dicho modelo no resulta posible dar una respuesta sobre los efectos de las campañas en el nivel individual, es decir, los mecanismos psicológicos individuales que hacen que la decisión de voto de un elector concreto se vea afectado por los mensajes de campaña que emiten los partidos.

En el análisis tradicional de las funciones del marketing se distinguen tres enfoques esenciales a la hora de analizar los efectos de las campañas publicitarias, que serían de aplicación al caso de las campañas políticas (Bagwell, 2001). El primer enfoque, o de la *persuasión*, sostiene que las campañas afectan a las decisiones individuales alterando las preferencias de los individuos y generando lealtades de marca (o de partido) a largo plazo. El segundo enfoque, o de la *información*, niega que las campañas tengan un efecto directo sobre las preferencias de los electores, sino que únicamente son una fuente de información sobre el proceso político. El tercer enfoque, o visión *complementaria*, afirma que la información que los electores reciben a través de las campañas es un bien en sí mismo, es decir, produce una utilidad al elector en la medida en que dicha información le aporta una gratificación por el mero hecho de votar a un partido (por ejemplo, prestigio social).

Dentro del enfoque de la persuasión, se entiende que el principal objetivo de los mensajes políticos es cambiar las preferencias de los electores y generar lealtades partidistas. Aplicando el enfoque de Chamberlain (1933) sobre el monopolio diferenciado, podríamos imaginar que cada partido trata de diferenciarse del resto a través de las campañas electorales, fabricando un programa político en el que se destacan las características diferenciales del partido, tales como la honradez, la sensibilidad ante los problemas de los ciudadanos o el compromiso con el bienestar de

los más desfavorecidos. Una vez que el partido ha inducido un cambio en las preferencias de los electores entonces se generan lealtades hacia el partido, dado que éste se sitúa en una posición de monopolista respecto de los primeros. Así por ejemplo, el proceso de especialización de los partidos ha llevado tradicionalmente en los países occidentales a que los partidos de izquierda se identifiquen con la defensa de los valores de la igualdad, mientras que los partidos de derecha tienden a identificarse con los valores de la libertad o la competencia económica. La consecuencia de ello sería que determinados grupos de electores se convierten en un electorado leal (o cautivo) de tales partidos a partir de sus preferencias por un tipo de valores y otros.

Desde el enfoque de la información, las campañas electorales pueden entenderse como una fuente informativa para los votantes, que facilitan el proceso de toma de decisiones aunque no necesariamente lo condicionan de una manera directa. Al igual que ocurre con las campañas de marketing tradicional, las campañas electorales aportan información sobre las características de los partidos y sus programas políticos y, dado que los electores tienen una información imperfecta a priori, las campañas pueden reducir el coste de realizar una decisión a partir de la información recibida con independencia de que esta pueda ser más o menos sesgada (Nelson, 1974). A partir de los mensajes emitidos por los partidos durante la campaña electoral, los electores adquieren y procesan información sobre tales partidos, los candidatos y los *issues* relevantes en cada confrontación electoral. Las campañas contribuyen así a reducir la incertidumbre que tienen los votantes sobre el proceso político. Pero a diferencia del enfoque de la persuasión, las campañas no afectan a las preferencias últimas de los votantes, sino que se limitan a proporcionar al elector la información necesaria para elegir aquel partido que mejor satisface tales preferencias. Por tanto, las campañas no pueden generar un efecto de lealtad.

Según planteó originariamente Downs (1957), en el ámbito específico de la decisión de voto, los electores acumulan información hasta el punto en que el coste de una unidad adicional de información iguala el beneficio marginal de esa pieza de información en términos de su utilidad para tomar una decisión electoral acertada. No puede asumirse, por tanto, que los electores procesan toda la información que se emite durante la campaña sino que estos poseen una información necesariamente limitada. Lupia y McCubbins (1998) y Popkin (1991) insisten que el hecho de que los votantes procesen una información limitada no impide que tomen decisiones “razonables”. Dicho en otros términos, es posible descartar el supuesto de información completa y aún así



mantener que el comportamiento de los electores es básicamente racional. En ausencia de información completa, los electores utilizan heurísticos para tomar decisiones, es decir, atajos cognitivos que suministran un criterio orientativo basado en modelos relativamente simples de la realidad en los que el precedente toma una gran importancia. De esta forma, las campañas electorales pueden ser efectivas a nivel individual como medio para activar determinados heurísticos y esquemas que contribuyen a la determinación de las decisiones de voto (Popkin, 1991).

Los mecanismos que determinan la influencia de las campañas electorales se encuentran en los heurísticos concretos que los mensajes de campaña pueden activar. Uno de los heurísticos más importantes hallados en el ámbito del marketing comercial es el de disponibilidad. Según se desprende del planteamiento de Tversky y Kahneman (1973), una persona puede inferir que una opción A es mejor que otra opción B, si observa A con más frecuencia que B. De esta forma, los partidos podrían manipular el conocimiento colectivo a través de la exposición repetida a mensajes que apoyan su programa político o generan argumentos a su favor. La importancia del heurístico de accesibilidad deriva del hecho de que los individuos prestan una atención selectiva a las cuestiones políticas por lo que la información más accesible pesará más en la toma de decisiones electorales (Iyengar, 1990; Schwartz y Vaughn, 2002). Determinados mecanismos como la “espiral del silencio” hacen que una opinión sea considerada como verdadera a nivel colectivo a partir de la percepción individual de que esa opinión es sostenida por la mayoría del grupo (Noelle-Neumann, 1984). Según señalan Huckfeldt y Sprague (1990; 1995), la gente no hace una búsqueda completa de información para tomar decisiones políticas. Por el contrario, los individuos toman muestras de las opiniones dominantes en su ambiente social y reacomodan sus propias opiniones a lo que perciben que es la corriente dominante, motivados por el deseo de aprobación social. Por este motivo, las redes sociales a través de las cuales los individuos acceden a la información condicionan de manera esencial la formación de las decisiones políticas y los líderes de opinión juegan un rol fundamental en este planteamiento.

En esta misma línea, Zaller (1992) ha intentado proporcionar una explicación del proceso cognitivo de formación de las opiniones políticas en el nivel individual. Su esquema responde al acrónimo RAS (*Receive-Accept-Sample*) y se desarrolla en tres etapas. En primer lugar, se produce la recepción de los mensajes políticos. Las personas más implicadas políticamente son también las que reciben más mensajes de contenido político, bien a través de la búsqueda personal de información o bien porque están más

atentos a este tipo de información. En segundo lugar, la aceptación está condicionada por la predisposición del individuo hacia determinados contenidos. Con mayor probabilidad se aceptarán aquellos mensajes que confirman las creencias previas y se rechazarán aquellos otros que las desmienten. Por último, las personas se encuentran con la necesidad de formular una opinión, a partir de los muchos mensajes recibidos y aceptados como buenos. En este escalón final, las personas realizan un muestreo entre la información recibida para formular un juicio, es decir, no se emplea toda la información recibida sino una muestra aleatoria en la que tienen un mayor peso los elementos que sintonizan con las opiniones previas del individuo. De aquí se deriva que la efectividad de las campañas electorales dependerá de la capacidad de los partidos para emitir los mensajes apropiados para cada segmento específico del electorado, de forma parecida a la segmentación de consumidores que utilizan las empresas en el mercado de bienes y servicios.

Desde la perspectiva complementaria, las campañas electorales pueden considerarse como un bien complementario que se consume junto el programa político del partido votado (Stigler y Becker, 1977). Esto introduce una ligera variación sobre el enfoque de la información en el sentido de que aquí los electores valoran la información recibida a través de la campaña por su valor mismo y no sólo por su utilidad para tomar una decisión. Esto explicaría porqué las campañas suelen emitir mensajes que son realmente poco informativos desde el punto de vista de la toma de decisiones por parte del elector y, sin embargo, suelen tener un alto contenido simbólico. Estos mensajes simbólicos son “consumidos” por el elector como un bien en el sentido de que proporcionan una utilidad al mismo, generalmente vinculada con el prestigio social, que es un bien último valorado por los individuos. Un ejemplo relativamente reciente nos puede ayudar a entender el valor de bienes complementarios de los mensajes de campaña electoral. En las pasadas elecciones generales de 2004 en España (pero también en muchos otros países en los que se han celebrado elecciones recientemente), la cuestión de la guerra de Iraq ha sido uno de los temas esenciales de campaña. Parece obvio que los mensajes de los partidos opuestos a la guerra no estaban tanto orientados a informar a la opinión pública de su posición contraria a la guerra, sino que su objetivo era más bien el de afirmar un universo simbólico vinculado con el pacifismo o el respeto de los derechos humanos. Y resulta claro que estos mensajes simbólicos afectan a la utilidad misma que obtiene un elector de votar a estos partidos, bien por el

sentimiento de gratificación personal o por el aumento del prestigio social entre el grupo de iguales.

El enfoque de la complementariedad también se distingue del enfoque de la persuasión en el sentido de que las preferencias últimas de los electores son estables a lo largo del tiempo (Becker, 1976; Becker y Murphy, 1993; Rogeberg, 2003). Los cambios en la decisión de voto de un elector se explican o bien porque cambian los programas políticos de los partidos (lo cual sería el equivalente del valor de mercado de un bien o servicio primario) o bien porque cambia el valor simbólico atribuido a los mensajes de campaña (Jaime, 2005b). Por ejemplo, un partido político que aboga por un control restrictivo de la inmigración puede ser percibido como xenófobo; y entonces el valor simbólico que sus electores atribuyen al hecho de votarlo se puede ver drásticamente reducido en determinados ambientes sociales. En ambos casos, las preferencias últimas de los votantes permanecen inalteradas (pongamos por caso, la política de inmigración preferida). Lo que cambia es el modo de expresar esas preferencias: un elector votará por un partido u otro en función del valor de las políticas propuestas en cada elección y del valor simbólico de sus mensajes de campaña. Por tanto, en este enfoque los mensajes de campaña tienen un efecto genuino sobre la decisión de voto de los electores que dependerá de la interacción con otras variables como la cercanía ideológica del votante al partido, el nivel educativo y otras características sociodemográficas del elector. A partir de estos elementos, expresaremos formalmente la función de utilidad del elector (o función de voto individual), a partir de una adaptación de la función de utilidad del consumidor propuesta por Stigler y Becker (1977):

$$U_{ij} = U(g(C_j, E_i, y), b_j) \quad (1)$$

donde  $U_{ij}$  representa la utilidad total (o satisfacción) que el elector  $i$  obtiene por votar al partido  $j$ , siendo  $b_j$  el grado de bienestar asociado al programa político del partido (que generalmente identificaremos con el grado de cercanía ideológica al partido), mientras que  $g(.)$  es una función del valor simbólico de la campaña del partido  $j$ , denotado por  $C_j$ , del nivel educativo del elector  $E_i$  y de un vector de otras variables  $y$ , que incluiría, entre otras cosas, el valor simbólico de las campañas de otros partidos, así como las características sociodemográficas del elector. Por definición del modelo se asume que  $U_{ij}(.)$  es una función homogénea de grado uno únicamente en  $b_j$ ,

es decir, que la utilidad que obtiene un elector por votar al partido  $j$  es directamente proporcional al bienestar individual que le reporta al votante el programa electoral de ese partido. Imaginemos que el partido  $j$  propone una redistribución de la renta a favor del elector  $i$  (por ejemplo, un subsidio de desempleo o cualquier otra medida redistributiva), entonces la utilidad que se desprende de votar a ese partido será directamente proporcional a la magnitud de la redistribución propuesta. Sin embargo, a diferencia del modelo del votante estrictamente racional, en esta función de voto el impacto del beneficio  $b_j$  sobre la utilidad final del elector está ponderado por el valor de la función  $g(\cdot)$ .

También por definición del modelo, asumiremos que  $\frac{\partial g}{\partial C_j} = g' > 0$  y

$\frac{\partial^2 g}{\partial C_j^2} = g'' < 0$ , lo cual implica que el valor simbólico de la campaña del partido afecta positivamente a la utilidad que obtiene el elector por votarlo y en el margen dicha utilidad es decreciente, dado el signo negativo de la segunda derivada, aunque no se especifica a priori la forma funcional de esta relación (Becker y Murphy, 1993). La conclusión que se obtiene es que la satisfacción global del elector con su opción de voto depende del bienestar objetivo que le reporta el programa de este partido ponderado por el valor simbólico de los mensajes de campaña. Dicho valor simbólico es una función de los mensajes de campaña del partido recibidos  $C_j$  por elector, y del nivel educativo del elector ( $E_i$ ), aparte de otras variables exógenas  $y$ , factores a los que Becker otorga una gran importancia en su tratamiento de la función de utilidad (Jaime, 2005b). Dado que los electores tendrán diferentes habilidades cognitivas según su nivel educativo, o stock de capital humano, esto afectará a la capacidad de procesar y valorar los elementos simbólicos de la campaña. Otro tanto puede decirse de otras variables, como el ambiente social del votante u otros mensajes que reciba el elector durante la campaña que también afectarán a la valoración simbólica de la campaña del partido.

El modelo de Becker aplicado al marco de las decisiones políticas tiene una implicación importante si se compara con otro tipo de decisiones de consumo en el mercado de bienes y servicios. Si asumimos que el valor instrumental de voto ha de ser necesariamente reducido, dado que el impacto individual de un voto se diluye entre otros varios millones de decisiones individuales, entonces el valor simbólico de la

campaña electoral ha de tener necesariamente un impacto comparativamente mayor que en otros ámbitos de decisión en los que el valor instrumental del bien primario que se consume es considerablemente más elevado. Eso sintoniza con los planteamientos del voto como un acto de carácter fundamentalmente expresivo (Brennan y Hamlin, 1998; 2002), en los que el valor del voto es antes que nada un acto de autoafirmación. El propio Becker ha criticado los esfuerzos de la Economía Política contemporánea en determinar la utilidad marginal del voto a partir de su contribución al bienestar del individuo, dado que ésta ha de tener un valor ínfimo en relación con el valor la utilidad del voto como acto de pertenencia a un grupo o a una red social (Rogowski, 1999). Así pues, podemos predecir que el efecto simbólico de la campaña electoral sobre la decisión de voto del individual debería ser superior al de otras variables explicativas típicas como la clase social o la cercanía ideológica al partido.

En este enfoque, el valor del bien complementario (la campaña electoral) está generalmente asociado con el prestigio social (Becker y Murphy, 1993). Los individuos toman decisiones en función de lo que ocurre en su ambiente, de la misma forma que procesan la información de manera selectiva, por lo que su prestigio social dependerá de la conformidad a las normas del grupo. Becker (1996) desarrolla una noción de capital social en la que la utilidad de la decisión de un individuo depende de las decisiones que están tomando los demás dentro de su red social, dado que las redes de interacción determinan el prestigio social individual (Jaime, 2005b). A pesar de que el punto de partida de Becker es instrumental, podemos pensar que el valor esencial de los mensajes de campaña para los electores es simbólico, por lo que ese componente simbólico acaba teniendo una utilidad instrumental para el individuo, en el sentido de generar prestigio e integración social. Y sería perfectamente admisible que un elector renunciara a convicciones profundas con el fin de adaptarse a las normas del grupo, si los beneficios previsibles de la decisión electoral son reducidos frente a los beneficios potenciales de la integración social, como sucederá en la mayoría de las situaciones. Desde este punto de vista, se puede afirmar entonces que los efectos de la campaña electoral son fundamentalmente de carácter simbólico.

Este planteamiento nos permite entender algunos elementos clave en la evolución de las estrategias de campaña de los partidos a lo largo del tiempo en diferentes contextos históricos. Pongamos por caso, el ejemplo de los partidos de izquierda tradicional en las democracias occidentales que, a partir de la década de los años sesenta del siglo XX, se encuentran ante el dilema de mantener un programa

político clásico de clase trabajadora o evolucionar hacia el centro del espectro ideológico, siguiendo la lógica de la competencia centrípeta. Mientras que la mayoría de estos partidos han cambiado sustancialmente su programa político, muchos de ellos han seguido manteniendo una retórica política de izquierda en sus campañas electorales con el fin de mantener el valor simbólico del voto. Expresado en los términos del modelo, podemos decir que los partidos tradicionales de izquierda han tendido a modificar el parámetro  $b_j$  manteniendo constante  $C_j$ , lo cual les ha permitido crecer en votos en el centro ideológico convirtiéndose en “catch-all-parties”.

La estrategia también puede ser la opuesta. Un partido político puede incrementar su nivel de votos actuando sobre la percepción simbólica de los votantes  $C_j$ , aun manteniendo gran parte de su programa político, si se utilizan las herramientas de comunicación apropiadas. Tal podría ser el caso del Partido Popular en España cuyo crecimiento de votos en la década de los años noventa en España está estrechamente vinculado con el cambio de imagen de este partido ante la opinión pública. A la hora de tomar la decisión de voto, el valor simbólico de la campaña tiene un efecto multiplicativo sobre el valor atribuido al programa del partido político por lo que los partidos han de prestar la misma atención tanto al contenido de su programa político (el bien primario) como a la percepción del mismo en la opinión pública (el bien secundario). Esto puede ser particularmente importante cuando el gobierno diseña su estrategia de comunicación política. Así por ejemplo, la privatización de una industria deficitaria de titularidad pública puede ser percibida como una medida de modernización económica o como una agresión a los derechos de los trabajadores, según la forma en la que se presenta la situación.

La principal ventaja que ofrece este planteamiento sobre los dos precedentes en el tratamiento de las decisiones individuales de voto es la consideración de los efectos de campaña junto con otras variables, lo cual hace posible elaborar diseños empíricos específicos que nos permitan contrastar estas hipótesis de manera realista, aun cuando es preciso adaptarlo al contexto específico de la toma de decisiones políticas. En lo que resta del trabajo aplicaremos este enfoque que denominaremos de los “efectos simbólicos” de las campañas electorales al caso de las elecciones autonómicas en Andalucía, estableciendo una comparativa entre 2000 y 2004. Ello nos llevará a concluir que las campañas han jugado un papel decisivo en la decantación del voto de los grandes partidos a través de su efecto simbólico sobre los votantes, a pesar de que las

campañas han tenido un impacto notablemente diferente en el caso de PSOE y Partido Popular. Dicho impacto diferencial está estrechamente vinculado con la estructura de la competencia partidista en Andalucía, lo cual introduce una nueva complejidad en el análisis de los efectos de las campañas electorales. Pero apunta también en la dirección de reforzar el impacto simbólico de la campaña.

### **3. Metodología: datos, variables y análisis estadístico**

Para estudiar el efecto de las campañas electorales en la decisión de voto individual en Andalucía se ha construido un pseudo-panel con los datos de las elecciones autonómicas de 2000 y 2004, a partir de los estudios post-electorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios 2384 y 2559). El pseudo-panel contiene las variables de decisión de voto, además de las variables ideológicas y sociodemográficas y las de valoración de la campaña electoral, con el fin de estimar el efecto separado de cada grupo de factores, de acuerdo con los planteamientos teóricos relevantes. Puesto que nuestro objetivo es analizar el efecto de la campaña sobre la función de voto de los principales partidos en el ámbito andaluz, se ha estimado una función de voto independiente para cada uno de los partidos utilizando la misma muestra de electores potenciales y aplicando las mismas variables explicativas. La comparación se restringe a PSOE y Partido Popular, debido a las limitaciones de los datos muestrales de que disponemos y para mantener el análisis de resultados dentro de un nivel aceptable de dispersión y complejidad. Por otro lado, hemos de tener en cuenta que PSOE y Partido Popular representan más del 80 % del electorado andaluz en estas dos elecciones y que se trata de los dos partidos con posibilidades de alternancia política reales en Andalucía. Disponemos, por tanto, de dos modelos estadísticos independientes aunque relacionados desde el punto de vista teórico-formal.

Como se desprende de lo anterior, se han considerado las decisiones de voto de PSOE y Partido Popular como decisiones independientes dentro de un mismo elector. Pensamos que esta forma de representar el problema de elección del votante captura mejor los efectos de la campaña electoral sobre la decisión de voto de acuerdo con el planteamiento teórico expuesto. Se asume que un elector se enfrenta de manera separada con cada una de las decisiones porque tiene la considerable ventaja de que nos permite aproximar hasta qué punto la campaña electoral desarrollada por un partido influye sobre la decisión de votarlo con independencia de lo que hagan los demás

partidos, dado que queremos estimar el efecto neto de la campaña de cada partido. Lo que se pretende conocer, en última instancia, es si la percepción que un elector tiene de la campaña de un determinado partido político puede llevarle a cambiar su decisión de voto a favor o en contra. Resulta evidente que si la campaña no afecta a la decisión de voto, entonces la elección entre votar o no votar al partido  $P_j$  no puede estar condicionada por su campaña electoral. En sentido contrario, si existe una relación causal entre ambas variables deberíamos esperar hallar una correlación entre la percepción de la campaña de ese partido y la inclinación del elector individual a votar por él.

De acuerdo con la expresión (1) nuestra variable dependiente en ambos modelos es la utilidad que recibe un elector por votar a cada uno de los partidos. Puesto que la utilidad o satisfacción que utiliza un elector es una variable latente no observable en sí misma nos aproximaremos a ella a través de la decisión de voto que sí es observable (a través de los datos de encuesta). Se asume que cuando un elector  $i$  decide votar a un partido  $j$  ( $V_{ij} = 1$ ), la utilidad o satisfacción global debe ser positiva ( $U_{ij} > 0$ ), mientras que cuando decide no votarlo su utilidad ha de ser negativa ( $U_{ij} < 0$ ). Es decir, un elector votará por un partido si ello le proporciona una satisfacción positiva a nivel global (incluyendo la satisfacción instrumental y expresiva o simbólica) y no lo votará en caso contrario. Desde el punto de vista estadístico, esto nos lleva a plantear un modelo de elección discreta en el que existe una decisión observable  $V_{ij}$  y una función índice  $U_{ij}$  que sigue una distribución logística acumulada (Greene, 2003; McFadden, 2001; McFadden y Train, 1996). Dicha función índice se define sobre un vector de variables independientes  $\mathbf{x} = (x_1, x_2, \dots, x_k)$  que condicionan la probabilidad acumulada del resultado de votar al partido político  $\Pr(V_{ij} = 1)$ , además de un término de error aleatorio que recoge la perturbación estocástica del modelo  $\varepsilon$ .

Una de las cuestiones esenciales en el planteamiento teórico que se desarrolla en este trabajo es la especificación de la forma funcional de la función de utilidad del elector. Asumiremos, de cara a la estimación estadística del modelo, que  $g(\cdot)$  es una función lineal que incluye como argumentos la valoración de la campaña electoral, el nivel educativo del elector y otras variables situacionales importantes (además de las posibles interacciones entre ellas), cuya ponderación en la utilidad final del elector viene dada por el vector de parámetros  $\beta$  asociados con cada una de las variables



explicativas, y que son las incógnitas del modelo a estimar. A partir de esta formulación, podemos expresar la probabilidad de voto de un partido para un elector individual como:

$$\Pr(V_j = 1) = E[v_1 | \mathbf{x}] = \frac{e^{\beta' \mathbf{x}}}{1 + e^{\beta' \mathbf{x}}} \quad (2)$$

A diferencia de los modelos lineales, el modelo de regresión logística ha de estimarse a través de un procedimiento iterativo de máxima verosimilitud. Para ello se construye la función de verosimilitud del modelo para el conjunto de las  $N$  observaciones independientes de la muestra:

$$L(\boldsymbol{\beta}; X_i; v_i) = \prod_{i=1}^N \Pr_i^{v_i} (1 - \Pr_i)^{(1-v_i)} = \prod_{i=1}^N F(\boldsymbol{\beta}' X_i)^{v_i} [1 - F(\boldsymbol{\beta}' X_i)]^{(1-v_i)} \quad (3)$$

donde  $F(\cdot)$  se refiere a la función de distribución logística o modelo logit. Después de tomar logaritmos neperianos a ambos lados de la ecuación (3), el modelo logit es estimado por un procedimiento iterativo de máxima verosimilitud restringida empleando el algoritmo Newton-Raphson generalizado, que permite estimar los parámetros del modelo que con la máxima verosimilitud deberían haber producido el patrón de datos que estamos analizando. Los coeficientes de regresión logística pueden interpretarse como el efecto de un cambio unitario en una variable explicativa sobre el valor de la función índice  $U$ . Pero dado que el interés se centra en evaluar los efectos de los regresores sobre las probabilidades de voto obtenidas del modelo, y no tanto en el valor de la función índice, es conveniente calcular el efecto marginal de un cambio infinitesimal en cada uno de los regresores sobre la probabilidad de voto para un nivel dado de las variables independientes, a partir de la siguiente expresión:

$$\frac{\partial E[v_1 | x_i, \mathbf{x}]}{\partial x_i} = \frac{\partial F(\boldsymbol{\beta}' \mathbf{x})}{\partial x_i} = \frac{e^{\beta' \mathbf{x}}}{(1 + e^{\beta' \mathbf{x}})^2} \beta_i \quad (4)$$

Para el caso de una variable explicativa dicotómica, el efecto marginal se calcula como la variación en la probabilidad de voto que experimenta un elector como consecuencia de un cambio discreto en la variable dicotómica de 0 a 1, de acuerdo con la expresión:

$$\frac{\partial E[v_1 | x_i, \mathbf{x}]}{\Delta x_i} = \frac{\Delta F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})}{\Delta x_i} \quad (5)$$

Este enfoque resulta inapropiado, no obstante, cuando se pretende estimar el efecto marginal de la interacción entre dos variables, como ponen de manifiesto Ai y Norton (2003), dado que en modelos no lineales, a diferencia de lo que ocurre en el modelo clásico de regresión lineal, el efecto el efecto marginal de un término de interacción no es equivalente a  $\frac{\partial F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})}{\partial x_{ij}}$ . En los modelos no lineales el efecto marginal asociado a un término de interacción ha de calcularse como la derivada cruzada de la función de distribución con respecto a cada una de las variables que constituyen la interacción, cuando las variables que interactúan son ambas continuas según la expresión:

$$\frac{\partial^2 E[v_1 | x_i, x_j, \mathbf{x}]}{\partial x_i \partial x_j} = \frac{\partial^2 F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})}{\partial x_i \partial x_j} = \beta_{ij} f(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) + (\beta_i + \beta_{ij} x_j)(\beta_j + \beta_{ij} x_i) f'(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \quad (6)$$

donde  $f(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) = F'(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})$  y  $f'(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) = F''(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})$ . Cuando ambas variables son cualitativas, el efecto marginal se obtiene a partir de la siguiente expresión:

$$\frac{\Delta F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})}{\Delta x_i \Delta x_j} = F(\beta_i + \beta_j + \beta_{ij} + \boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) - F(\beta_i + \boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) - F(\beta_j + \boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) + F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \quad (7)$$

Para el caso de una variable continua y una variable dicotómica, el cálculo del efecto marginal toma la siguiente expresión:

$$\frac{\Delta \frac{\partial F(\boldsymbol{\beta}'\mathbf{x})}{\partial x_i}}{\Delta x_j} = (\beta_i + \beta_{ij}) f((\beta_i + \beta_{ij})x_i + \beta_j + \boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) - \beta_i f(\beta_i x_i + \boldsymbol{\beta}'\mathbf{x}) \quad (8)$$

La varianza del efecto marginal asociado al término de interacción se calcula utilizando el método Delta, basado en la aproximación a través de la expansión por series de Taylor (Ai y Norton, 2003):

$$\hat{\sigma}_{ij}^2 = \frac{\partial}{\partial \hat{\beta}'} \left( \frac{\partial^2 F(\hat{\beta}'\mathbf{x})}{\partial x_i \partial x_j} \right) \hat{\Omega}_\beta \frac{\partial}{\partial \hat{\beta}'} \left( \frac{\partial^2 F(\hat{\beta}'\mathbf{x})}{\partial x_i \partial x_j} \right) \quad (9)$$

donde  $\hat{\Omega}_\beta$  es un estimador consistente de la matriz de varianzas y covarianzas del vector de estimadores  $\hat{\beta}$ .

En los modelos que se estiman para PSOE y Partido Popular, el vector de variables independientes está formado por las variables explicativas incluidas en la ecuación (1), dentro de las cuales podemos distinguir tres grupos. El primer grupo está formado por las variables de percepción de la campaña electoral, el segundo capta las preferencias políticas del elector y el tercero se refiere a las características sociodemográficas del votante.

Dentro del primer grupo, la variable campaña mide el efecto global de la campaña del partido sobre el conjunto de los electores. La percepción de la campaña es una aproximación a la valoración latente que hace el elector del valor simbólico de la campaña electoral del partido (el parámetro  $C_j$  de la ecuación (1)). En nuestro modelo, dicha variable es una variable dummy que distingue quienes valoran la campaña como buena o muy buena (valor 1) de quienes la valoran como regular, mala o muy mala. Por hipótesis del modelo, el efecto de esta variable sobre la probabilidad de voto del partido debería ser positivo, es decir, cuando mejor sea la valoración de la campaña, mayores deberían ser las probabilidades de voto, ya que si un elector eleva la valoración simbólica del partido esto tiene un efecto creciente sobre la utilidad global según la expresión (1).

A partir de la variable de percepción de la campaña, se han definido una serie de términos de interacción que pretenden capturar el efecto diferencial de la campaña sobre diferentes grupos de electores. El primer término de interacción mide el efecto de la campaña en función del grado de afinidad del votante con respecto al partido, una variable que se ha operacionalizado como el grado de cercanía entre la posición ideológica del votante y la del partido político. La variable cercanía se obtiene calculando el negativo de la diferencia (en valores absolutos) entre la posición ideológica del votante y la del partido político, medidas ambas variables en una escala del 1 al 10, donde el valor 1 representa extrema izquierda y el valor 10 representa extrema derecha. Dado que el valor absoluto de dicha diferencia representa la distancia ideológica entre el elector y el partido, dicha diferencia se multiplica por -1 para

convertirla en una medida de cercanía. De esta forma, la variable cercanía es una variable continua que toma valores en el intervalo  $[-10,0]$ .

Los electores más cercanos se consideran electores afines, mientras que los menos cercanos al partido en términos ideológicos se consideran votantes lejanos. En principio, el signo del coeficiente asociado a esta variable debería ser positivo si los efectos de campaña son de refuerzo, pero también podría tomar signo contrario si el efecto de la campaña es mayor sobre los electores no comprometidos con el partido, ya que teóricamente no podemos dar una respuesta concluyente a priori. El segundo término de interacción pretende medir el impacto diferencial de las elecciones de 2000 frente a 2004, descontando así el diferencial de voto entre PSOE y Partido Popular en ambas elecciones. Se incluye también la variable decisión que toma el valor 1 para aquellos electores que tomaron su decisión de voto en los últimos días de la campaña electoral, mientras que toma valor 0 para los electores que tomaron su decisión en la primera parte de la campaña.

En el segundo grupo de variables se incluyen la ideología y el nivel de práctica religiosa como variables explicativas. La variable ideología es una variable continua, que está medida como la autoubicación ideológica del elector en una escala ideológica de 1 a 10, donde el valor 1 representa extrema izquierda y el valor 10 representa extrema derecha. La variable de práctica religiosa se ha operacionalizado, como es habitual, a través de la asistencia a servicios religiosos. En el modelo de decisión del elector se incluye la práctica religiosa a través de dos variables dummies, tomando como categoría de referencia de referencia el grupo de los que no declaran práctica religiosa: la primera dummy diferencia a quienes asisten esporádicamente a servicios religiosos y la segunda dummy diferencia a los que tienen una asistencia regular y asidua.

A través de la ideología se trata de capturar el efecto de las preferencias políticas del elector sobre su decisión de voto. Dado que no podemos observar el beneficio directo que se deriva del programa político de cada partido para un elector concreto podemos aproximarnos a la concordancia entre los objetivos políticos de los partidos y los del elector a través de la ideología de este último. Por tanto, hemos de considerar el efecto de esta variable para controlar el impacto de las preferencias ideológicas. Si se omitiera la ideología de la función de voto, el efecto de la campaña electoral podría ser espúreo en la medida en que estuviera contaminado por las preferencias ideológicas del elector que le indujeran a percibir las campañas de los diferentes partidos en función de

su cercanía política. Esperamos en principio que el signo de esta variable sea negativo para el PSOE y positivo para el Partido Popular, dado que los votantes de izquierda tenderían más a votar al primero y los de derecha al segundo. El efecto de la variable práctica religiosa, debería ser en principio positivo para el Partido Popular y negativo para el PSOE, atendiendo a la configuración histórica del proceso político en España durante el periodo posterior a la transición democrática.

El tercer grupo de variables recoge las características sociodemográficas básicas del elector, que podrían afectar a su decisión de voto, tales como el género, la edad, el nivel educativo, la situación de actividad económica, los ingresos, la clase social subjetiva y el tamaño del hábitat de residencia. El género es una variable dicotómica que toma el valor 0 para hombre y el valor 1 para mujer. La edad es una variable continua que mide la edad del elector en años cumplidos. Para medir el nivel educativo se introducen tres variables dummies para los grupos de estudios primarios, estudios secundarios y estudios superiores, tomando como categoría de referencia los que no tienen estudios. La situación con respecto a la actividad económica se ha operacionalizado a través de dos variables dummies para los grupos de desempleados e inactivos, tomando como categoría de referencia el grupo de los trabajadores empleados. El nivel de ingresos se mide a través de una escala de 1 a 10, donde cada uno de los valores representa un tramo de ingresos<sup>1</sup>. La clase social subjetiva se mide a través de dos variables dummies: la primera de ellas agrupa a la clase media y la segunda a la clase media-alta y alta, tomando la clase baja y media-baja como categoría de referencia. Para medir la influencia del hábitat se ha creado una variable dicotómica que distingue entre hábitats rurales (menos de 50.000 habitantes) y hábitats urbanos (de más de 50.000 habitantes).

Estas variables sociodemográficas pueden ejercer una influencia sobre la decisión de voto según diferentes planteamientos teóricos como el de la Escuela de Columbia, al tiempo que cumplen una función de control en nuestro modelo, dado que las características del elector pueden afectar a su decisión de voto de múltiples maneras y es necesario controlar los efectos de tales variables para evitar conclusiones espúreas. A priori, sin embargo, no es posible establecer el signo previsto de los coeficientes de tales variables por lo que caben diferentes alternativas en cuanto a la interpretación de

---

<sup>1</sup> Los intervalos de la variable están definidos como sigue: 1 “Menos o igual a 300 euros”, 2 “De 301 a 600 euros”, 3 “De 601 a 900 euros”, 4 “De 901 a 1.200 euros”, 5 “De 1.201 a 1.800 euros”, 6 “De 1.801 a 2.400 euros”, 7 “De 2.401 a 3.000 euros”, 8 “De 3.001 a 4.500 euros”, 9 “De 4.501 a 6.000 euros” y 10 “Más de 6.000 euros”.

los mismos a la luz de los presupuestos teóricos del modelo. Por último, conviene hacer notar que el modelo incluye una constante o término independiente porque al neutralizar el efecto de las variables explicativas todavía existen otras posibles razones por las que un elector podría decidir votar a cada uno de los partidos en cuestión.

La muestra de estudio está formada por un total de 2188 sujetos, de los que 929 corresponden a la submuestra de la encuesta post-electoral del año 2000 y 1259 a la encuesta post-electoral del año 2004. Ambas submuestras son relativamente homogéneas en cuanto a las características básicas de los electores. Tanto en el año 2000 como en 2004 hay un 48 % de hombres frente a un 52 % de mujeres y la media de edad se sitúa en los 44 años en ambos periodos. Por niveles educativos hay un 33 % de electores con estudios secundarios o superiores frente a un 67 % con estudios primarios o sin estudios, siendo ligeramente superior el nivel educativo medio en la elección de 2004. El 41 % son trabajadores activos frente al 59 % de desempleados e inactivos, siendo ligeramente superior el porcentaje de trabajadores en la muestra del año 2004. La mediana del ingreso se sitúa en el tramo de 600 a 900 euros en ambos periodos, si bien se observa un ligero crecimiento de la renta en la elección de 2004 en relación a la elección de 2000. La distribución por clase social subjetiva también es bastante similar. Más del 60 % de los electores en ambas convocatorias se sitúa en el tramo de clase media-media con una asimétrica por la derecha a favor de las posiciones de clase media baja. La distribución por hábitat permanece inalterada entre ambas convocatorias. Algo más de los electores residen en municipios de tamaño inferior a los 50.000 habitantes, con predominio del tramo de 10.000 a 50.000 habitantes y alrededor de un 40 % reside en municipios de 100.000 a 1.000.000, que se corresponde básicamente con las ocho capitales de provincia.

En términos ideológicos, el electorado andaluz es similar al resto de España pero ligeramente escorado a la izquierda. En las elecciones de 2000, la media de la posición ideológica es de 4,8, mientras que en las elecciones de 2004 la media ideológica es de 4,6, implicando un ligero desplazamiento hacia la izquierda. La media de práctica religiosa, por su parte, pasa de 2,2 a 2,1 en una escala de 1 a 5. En consonancia con estas diferencias, la distancia ideológica media con respecto al PSOE se reduce de 1,5 a 1,4 de la muestra de 2000 a 2004, mientras que la distancia ideológica media con respecto al Partido Popular se incrementa de 2,4 a 2,8 entre ambas convocatorias electorales. Otro tanto ocurre con la valoración de la campaña de ambos partidos. La valoración media de la campaña del PSOE pasa de 3,2 en 2000 a 3,5 en 2004, mientras

que la valoración media de la campaña del Partido Popular baja de 3,5 a 2,9 en este mismo periodo.

#### **4. Resultados del modelo en las elecciones autonómicas andaluzas (2000-2004)**

A partir del modelo de regresión logística especificado en la sección anterior, se han obtenido resultados empíricos que son consistentes con el modelo teórico-explicativo que hemos desarrollado previamente, como muestran los datos de las tablas 1 y 2 que presentan los resultados de la estimación para el PSOE y el Partido Popular. Los electores, en efecto, tienen en cuenta la percepción de la campaña electoral a la hora de tomar la decisión de votar o no votar a un determinado partido, como muestra el alto nivel de significación de los coeficientes. Un resultado importante de este modelo es que las características sociodemográficas del elector dejan de ser significativas en la explicación de la decisión de voto de ambos partidos cuando se tiene en cuenta la influencia de la valoración de la campaña electoral, salvo el caso del nivel educativo que condiciona la decisión de voto para ambos partidos.

En otro sentido, una vez que controlamos por las características de los electores la campaña sigue teniendo un efecto significativo y consistente teóricamente sobre la orientación del voto. No obstante, también existen efectos diferenciales de las campañas de PSOE y Partido Popular, lo cual indica que el efecto de la campaña varía de un partido a otro, como muestra el diferente signo de algunos coeficientes. Al mismo tiempo se mantiene el efecto significativo de la ideología y el nivel de práctica religiosa sobre la decisión de voto, lo cual indica que las preferencias políticas de los partidos también tienen un impacto consistente sobre la decisión de voto, tal como predecía el modelo explicativo. El signo del coeficiente es opuesto para ambos partidos indicando que las expectativas de voto del PSOE son superiores en la izquierda del espectro ideológico, mientras que las del Partido Popular son superiores en la derecha, como se había previsto. Del mismo modo, las probabilidades de voto del PSOE son superiores entre quienes tienen menor nivel de práctica religiosa, mientras que ocurre a la inversa para el Partido Popular.

**Tabla 1: Coeficientes de regresión logística para PSOE y Partido Popular**

	PSOE	PP
Campaña: Buena – Muy buena	4.311947 <sup>a</sup> (.6458216)	5.274798 <sup>a</sup> (1.072631)
Cercanía ideológica	.6202393 <sup>c</sup> (.338432)	5.500473 <sup>a</sup> (1.252881)
Campaña * Cercanía ideológica	.2157784 (.3465391)	-4.840635 <sup>a</sup> (1.272159)
Elección 2004	4.546979 <sup>a</sup> (.9004797)	-3.272719 <sup>b</sup> (1.302225)
Campaña * Elección 2004	3.607454 <sup>a</sup> (.9005458)	-2.493725 <sup>c</sup> (1.306326)
Decisión últimos días de campaña	-.8136336 <sup>a</sup> (.3065659)	-.5475662 (.3779079)
Ideología	-.7899787 <sup>a</sup> (.0852572)	1.076979 <sup>a</sup> (.1265935)
Práctica religiosa: Media	-.6874975 <sup>b</sup> (.2721768)	.2330616 (.3296874)
Práctica religiosa: Alta	-.9025312 <sup>a</sup> (.2911011)	.7940633 <sup>b</sup> (.335187)
Género: Mujer	.3595769 <sup>c</sup> (.199501)	.2635152 (.2606607)
Edad	.0036567 (.0071329)	.0048443 (.0091302)
Nivel Educativo: Estudios Primarios	-.2898261 (.4480219)	.4865095 (.6702834)
Nivel Educativo: Estudios Secundarios	-.5609449 (.499009)	1.246891 <sup>c</sup> (.7291018)
Nivel Educativo: Estudios Superiores	-1.674402 <sup>a</sup> (.5857415)	1.554125 <sup>c</sup> (.8071977)
Situación activa: Inactivos	-.0025764 (.2151869)	-.4566917 (.2779697)
Situación activa: Desempleados	.1311318 (.338467)	-.4668144 (.459257)
Clase Social: Media	-.1276451 (.2196502)	-.4585346 (.2939192)
Clase Social: Alta	-.1640443 (.4885301)	.4419352 (.5930835)
Hábitat: Más de 50.0000 habitantes	-.0610163 (.195028)	-.1106968 (.2550503)
Observaciones	820	822
Log likelihood	-353.4488	-229.81999
LR $\chi^2(4)$ <sup>1</sup>	19.79	45.54
Prob > $\chi^2$	0.0001	<0.0001
Wald Test $\chi^2(4)$ <sup>1</sup>	17.55	24.87
Prob > $\chi^2$	0.0002	<0.0001

Nota: Las casillas contienen los coeficientes de regresión logística. Entre paréntesis aparece el error estándar del coeficiente.

<sup>1</sup> El modelo completo se contrasta con el modelo reducido excluyendo los términos de interacción.

<sup>a, b y c</sup> denotan el nivel de significación (p-value) del 1%, 5% y 10% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudios 2384 y 2559).



Por lo que se refiere a los efectos de la campaña propiamente dichos, hemos de destacar que el coeficiente es positivo y altamente significativo para ambos partidos. Esto es, cuanto mejor es la percepción de la campaña del partido respectivo tanto más se incrementan sus expectativas de voto de manera consistente con el modelo. No obstante, el efecto marginal de la valoración de la campaña en los valores medios de las variables independientes es superior en el caso del PSOE, lo cual implica que la campaña de este partido tiene un impacto mayor sobre el votante medio que la campaña del Partido Popular. La mayor elasticidad de las expectativas de voto del PSOE respecto de su campaña electoral le proporcionan una ventaja comparativa con respecto al Partido Popular, dado que su campaña tiene una mayor capacidad de atracción sobre el electorado medio, que es el que se encuentra en el centro del espectro ideológico y el que tiene un mayor impacto sobre el resultado final de la elección. De aquí podemos extraer una primera conclusión empírica, por tanto, y es que la ventaja del PSOE respecto del Partido Popular en Andalucía está estrechamente relacionada con el diferencial en la valoración de las respectivas campañas electorales.

La interacción de la variable de valoración de la campaña con otras variables también resulta significativa para ambos partidos, aunque las interacciones no son significativas en todos los casos. Según se desprende de los datos presentados en la tabla 1, tanto el contraste de la ratio de verosimilitudes como el contraste de Wald nos permiten rechazar la hipótesis nula de que los efectos de interacción incluidos en ambos modelos son iguales a cero, por lo que es necesario incluir dichos términos de interacción en el modelo<sup>2</sup>.

En cualquier caso, la cuestión esencial en el análisis de los resultados es la consideración de los efectos de refuerzo o de conversión del voto de la campaña, a través del término de interacción de la valoración de la campaña y la afinidad o cercanía con el partido votado. Sin embargo, para examinar el impacto combinado de dichas variables el efecto marginal para los valores medios de la muestra resulta poco informativo como señalan Ai y Norton (2003), puesto que el efecto puede ser significativo para diferentes grupos de votantes, incluso aunque el efecto marginal medio o el coeficiente asociado al término de interacción no lo sean. Más aún, lo habitual es que el efecto marginal tome signo diferente para diferentes individuos de la

---

<sup>2</sup> Por otra parte, tanto el Criterio de Información de Akaike (AIC) como el Criterio de Información Bayesiano (BIC) permiten afirmar que el modelo completo, incluyendo los términos de interacción, es también más adecuado para explicar la decisión de voto en el caso de PSOE y Partido Popular en términos de eficiencia estadística.

muestra según sus características (Ai y Norton, 2003). Por este motivo, se han calculado los efectos marginales del término de interacción de la valoración de la campaña con la cercanía al partido para todas y cada una de las observaciones de la muestra.

Para el PSOE, el efecto marginal del término de interacción es claramente positivo en los niveles de probabilidad de voto medios y altos, mientras que es claramente negativo en los niveles de probabilidad de voto inferiores. Es decir, para aquellos electores que votarían al PSOE con una elevada probabilidad, el efecto marginal de la interacción de la valoración de la campaña con la cercanía al partido es altamente positivo. Por el contrario, para los electores que son poco proclives a votar al PSOE (donde sus probabilidades de voto son bajas), el efecto marginal del término de interacción es negativo. En el caso del Partido Popular, hemos de notar que la magnitud del efecto marginal es notablemente inferior en términos absolutos por lo que la campaña electoral de este partido tiene menor impacto sobre la decisión de voto de los andaluces en general. Sin embargo, el signo de los efectos marginales es justamente el contrario que para el PSOE. Es positivo para aquellos electores que tienen una menor probabilidad de votar al Partido Popular y negativo para aquellos que tienen mayor probabilidad de votarlo.

Este patrón es consistente con los resultados que se presentan en el gráfico de la figura 1, en el que aparece el efecto marginal medio de la valoración de la campaña con la cercanía ideológica al partido en función del grado de cercanía al partido. En este gráfico se aprecia que el efecto marginal de la campaña para el PSOE crece linealmente conforme se incrementa la cercanía ideológica con el partido con un leve descenso al final en el valor cero para aquellos electores que se identifican plenamente con el partido y sobre los cuales la campaña tiene un efecto ligeramente inferior. En contraste con esta pauta, el efecto marginal de la campaña del Partido Popular es más plano a lo largo de toda la escala de distancia, con la excepción de los electores que se encuentran a una distancia moderada del partido. Entre los electores que se encuentran a una distancia de entre dos y tres puntos del Partido Popular, el efecto marginal de la campaña supera incluso el del PSOE para esos valores de distancia. No obstante, para los que se encuentran más próximos al Partido Popular, a una distancia de un punto el efecto marginal se reduce a cero y se hace incluso negativo para los electores plenamente identificados con el partido, es decir, los que se encuentran en la misma posición ideológica que el Partido Popular.

**Tabla 2: Efectos marginales de las variables explicativas en la regresión logística para PSOE y Partido Popular**

Variable	PSOE <sup>1</sup>		PP <sup>1</sup>	
	dy/dx	Media	dy/dx	Media
Campaña: Buena – Muy buena <sup>2</sup>	.4068156 <sup>a</sup> (.0347005)	.8621951	.1929836 <sup>a</sup> (.0265092)	.7980535
Cercanía ideológica	.1029875 <sup>a</sup> (.0187304)	-1.412195	.0733954 <sup>a</sup> (.0226994)	-2.412409
Campaña * Cercanía ideológica <sup>3</sup>	.0627343 <sup>b</sup> (.0262563)		-.1022724 <sup>a</sup> (.0124445)	
Elección 2004 <sup>2</sup>	.3210702 <sup>a</sup> (.0454369)	.5743902	-.0651229 <sup>c</sup> (.0367257)	.56691
Campaña * Elección 2004 <sup>4</sup>	.0934995 (.1088334)		-.1247614 <sup>a</sup> (.042952)	
Decisión últimos días de campaña <sup>2</sup>	-.1734355 <sup>a</sup> (.0567044)	.097561	-.0202674 (.0150268)	.0985401
Ideología	-.187376 <sup>a</sup> (.0193216)	4.802439	.0482753 <sup>b</sup> (.0203203)	4.868613
Práctica religiosa: Media <sup>2</sup>	-.1513752 <sup>a</sup> (.0546061)	.15	.0112665 (.0176911)	.1484185
Práctica religiosa: Alta <sup>2</sup>	-.1943859 <sup>a</sup> (.0551712)	.1756098	.04544 (.0310968)	.1800487
Género: Mujer <sup>2</sup>	.0852773 <sup>c</sup> (.0473168)	.4731707	.01193 (.0130792)	.4671533
Edad	.0008673 (.0016965)	42.55732	.0002171 (.0004074)	42.72628
Nivel Educativo: Estudios Primarios <sup>2</sup>	-.0690265 (.1066988v)	.5878049	.0210655 (.0280095)	.5948905
Nivel Educativo: Estudios Secundarios <sup>2</sup>	-.1280009 (.1079671)	.2658537	.0755882 (.0609251)	.2652068
Nivel Educativo: Estudios Superiores <sup>2</sup>	-.302604 <sup>a</sup> (.0690268)	.0914634	.1276143 (.1076184)	.0900243
Situación activa: Inactivos <sup>2</sup>	-.0006111 (.0510375)	.4439024	-.0200997 (.0147833)	.4403893
Situación activa: Desempleados <sup>2</sup>	.0314402 (.0819829)	.104878	-.0178015 (.0165783)	.1046229
Clase Social: Media <sup>2</sup>	-.0304035 (.0525023)	.6585366	-.022081 (.0187244)	.6581509
Clase Social: Alta <sup>2</sup>	-.0382049 (.1114619)	.0536585	.0237622 (.0388435)	.0547445
Hábitat: Más de 50.0000 habitantes <sup>2</sup>	-.014465 (.0461773)	.4670732	-.0049463 (.0114065)	.4647202

<sup>1</sup> Los efectos marginales han sido calculados para los valores medios de las variables independientes: Prob(PSOE)=0.387 y Prob(PP)=0.127.

<sup>2</sup> Variable dicotómica. El efecto marginal se calcula como el cambio en la probabilidad de voto ante un cambio discreto en la variable independiente de 0 a 1.

<sup>3</sup> Término de interacción. El efecto marginal se calcula como  $\Delta(dy/dx_1)/\Delta x_2$ .

<sup>4</sup> Término de interacción. El efecto marginal se calcula como  $\Delta\text{Prob}(Y)/\Delta x_1\Delta x_2$ .

<sup>a, b y c</sup> denotan el nivel de significación (p-value) del 1%, 5% y 10% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudios 2384 y 2559).

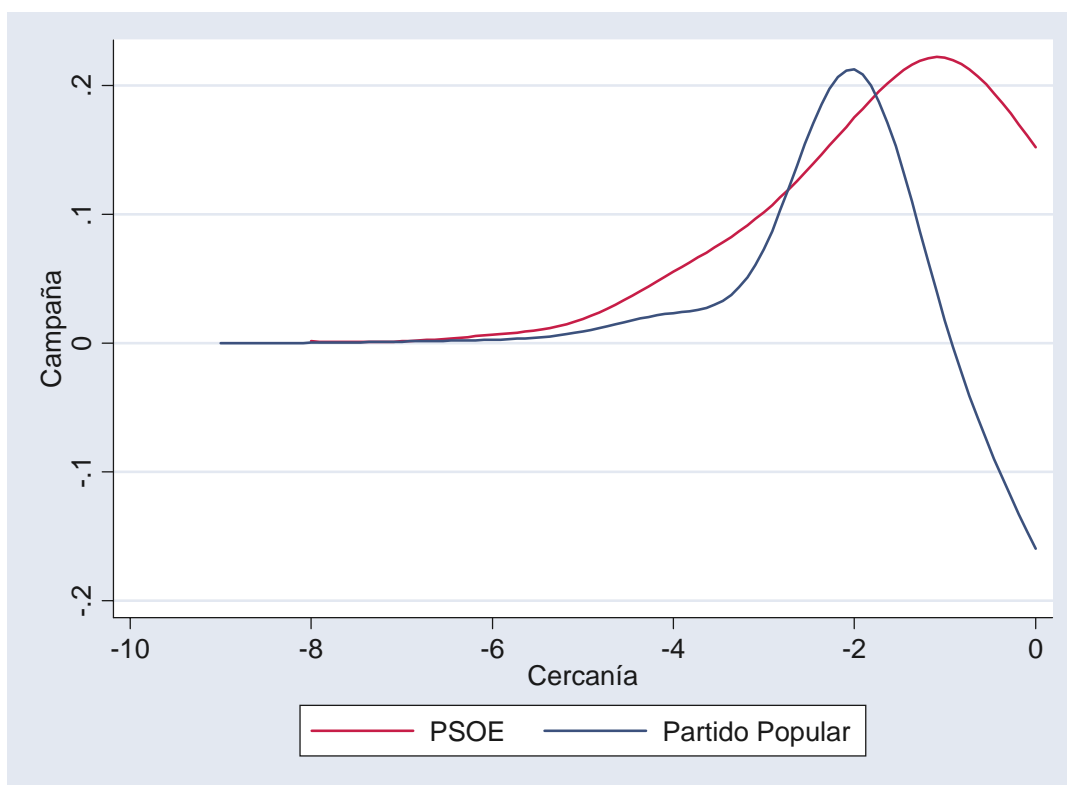
A la vista de los resultados podemos concluir que el grado de afinidad al partido tiene un efecto diferencial en el impacto de la campaña para ambos partidos aunque de signo opuesto. A partir del examen de los efectos marginales del término de interacción para los diferentes niveles de probabilidad voto podemos ver que en el caso del PSOE la campaña tiene un mayor impacto entre quienes están más próximos al partido, mientras que en el caso del Partido Popular el impacto es superior entre quienes se encuentran más alejados de este partido. Teóricamente, los signos contrapuestos de esta variable no tienen una explicación automática por lo que es necesario referir dicha explicación al contexto de la competición política andaluza.

Para entender la dinámica del efecto de las campañas en ambos partidos podemos dividir su electorado en dos grupos. El primer grupo estaría formado por los electores identificados con el partido, mientras que el segundo lo formarían electores independientes que pueden votar puntualmente por un partido u otro en función de la coyuntura política o económica, la campaña u otros factores. El grupo de los identificados con el PSOE tiene un comportamiento más volátil que el grupo de los identificados con el Partido Popular. Mientras que los electores identificados con este último votan de manera ritual los primeros necesitan ser movilizados por una campaña de fuerte contenido simbólico. La historia electoral española y andaluza recientes muestran que el PSOE ha obtenido sus mejores resultados electorales en las elecciones con campañas más intensas y disputadas, mientras que el Partido Popular ha conseguido mejores resultados en elecciones poco disputadas con campañas electorales relativamente tranquilas. En definitiva, el electorado identificado con el PSOE ha de ser movilizado para votar, mientras que el electorado identificado con el Partido Popular tiene un comportamiento más estable en términos de participación.

En el grupo de los independientes, la ventaja parece ser para el Partido Popular. Sus campañas electorales tienen un efecto más intenso en este grupo de electores. Mientras que sus votantes habituales lo siguen votando aún cuando la valoración de la campaña pueda ser relativamente mediocre, los votantes independientes son más sensibles a la percepción de la campaña. Esto implica que una mala campaña del Partido Popular no afectará demasiado a los votantes identificados pero tendrá un efecto muy negativo sobre los votantes independientes que pueden votar a otros partidos, como muestran las matrices de transferencia de voto. En el lado opuesto, una mala campaña del PSOE no afectará demasiado a los electores independientes, que representan una proporción relativamente menor, pero puede tener un efecto desmovilizador del

electorado afín. Esta dinámica es producto, en gran parte, de la estructura de la competencia partidista en Andalucía dentro de los bloques ideológicos. El PSOE tiene un competidor importante en su propio bloque ideológico (Izquierda Unida) que hace que una percepción simbólica negativa de su campaña pueda llevar a votar por Izquierda Unida o a la abstención. Sin embargo, el Partido Popular no tiene un competidor por la derecha por lo que puede dar más o menos por seguros los votantes con preferencias ideológicas de derecha, de forma que sus mensajes de campaña deberían ir dirigidos a movilizar al electorado independiente que está más al centro.

**Figura 1: Efecto marginal media del término de interacción campaña y cercanía ideológica por cercanía ideológica al partido**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudios 2384 y 2559).

Esto provoca que la abstención generalmente haya perjudicado en todas las convocatorias electorales al PSOE, como también ha ocurrido, en gran parte, a nivel nacional (Jaime, 2005a). El efecto de las campañas electorales del PSOE sería fundamentalmente de refuerzo o de activación, dado que los votantes habituales del mismo son los más sensibles ante los mensajes de campaña. En el caso del Partido Popular, el efecto sería más bien de orientación o conversión del voto porque los más

sensibles ante la campaña del Partido Popular son votantes independientes que no tienen una afinidad cristalizada hacia ninguno de los partidos y son más volátiles de una elección a otra. Ideológicamente se caracterizan por ubicarse en posiciones de centro, lo cual supone una posible expansión de las expectativas de voto del Partido Popular en el futuro pero esto se haya fuertemente condicionado por la volatilidad de este segmento electoral.

Así las cosas, el diseño de las estrategias de campaña de ambos partidos plantea incógnitas diferentes. El objetivo del PSOE ha de centrarse en la movilización del electorado afín, motivo por el que la coincidencia de convocatorias electorales (autonómicas con nacionales generales) suele beneficiarle electoralmente dado que esto aumenta el efecto de movilización. Pero el intento de movilizar el electorado afín en la izquierda puede restarle votantes entre el electorado independiente de centro que cada vez juega un papel más determinante en el resultado final de las elecciones. No obstante, dada la considerable ventaja del bloque de la izquierda en Andalucía aún cuenta con un margen de maniobra considerable en el planteamiento de su campaña electoral. El Partido Popular enfrenta un dilema más importante a la hora de plantear su estrategia de campaña electoral en Andalucía. Si opta por un perfil de campaña poco agresivo puede ser que su mensaje no llegue a los electores independientes que representan una parte considerable de su electorado. Pero, por otra parte, si opta por una estrategia de campaña combativa esto le puede reportar votos entre el electorado independiente y los indecisos pero al mismo tiempo puede tener un “efecto boomerang”, si como consecuencia de elevar el tono de la campaña electoral se genera una movilización del electorado que incrementa de manera sustancial la participación, lo cual beneficia generalmente la PSOE. Las pasadas elecciones de 2004 pueden representar un buen ejemplo de esta contradicción con la que se enfrentan los equipos de campaña del Partido Popular.

Desde el punto de vista teórico del modelo explicativo de los efectos de la campaña electoral, estos resultados tienen una implicación importante. Vienen a confirmar que existe una interacción entre las preferencias políticas del elector y el valor simbólico de la campaña. Cuando el grupo mayoritario, que en este caso está formado por quienes tienen preferencias políticas cercanas al PSOE, otorga un mayor valor simbólico a la campaña electoral entonces la utilidad de su voto se incrementa de manera considerable, como muestra el hecho de que la magnitud del efecto marginal de la campaña del PSOE duplica el efecto marginal de la campaña del Partido Popular. La

campaña tiene un efecto mayor sobre el grupo mayoritario dentro del electorado, es decir, el efecto simbólico es superior para la mayoría social (lo que potencia el impacto sobre el resultado agregado de la elección). Probablemente porque se otorga una mayor importancia simbólica a los valores compartidos por la mayoría.

Desde la perspectiva de las campañas, podría plantearse la hipótesis de que las apelaciones a valores mayoritarios tienen un mayor impacto sobre la decisión de voto de los electores dada su mayor carga simbólica. Es decir, las campañas electorales tienen un efecto fundamental de activación del voto a través de la apuesta por valores compartidos. Otra lección importante es que los partidos que tienen un electorado relativamente fiel, en este caso el Partido Popular, pueden obtener una ventaja comparativa con una estrategia adecuada de *targeting* del electorado, tratando de emitir mensajes que conecten con el grupo de los indecisos.

El impacto diferencial de la campaña de cada partido en las elecciones autonómicas de 2000 y 2004 apoya esta conclusión. El coeficiente asociado a esta variable muestra que el impacto de la campaña del PSOE fue superior en las elecciones de 2004 que en las de 2000, mientras que el resultado es el inverso para el Partido Popular, es decir, su campaña de 2000 tuvo un mayor impacto sobre la decisión de voto de los electores. Esto indica que la magnitud del impacto de la campaña electoral está asociada con el clima de opinión en cada elección (Noelle-Neumann, 1984). Las campañas que tienen un mayor impacto son las de aquellos partidos que se encuentran en auge en una determinada elección. En el año 2000, la campaña del Partido Popular tiene un mayor impacto porque, a pesar de no ganar la elección, es un partido claramente en alza que llega a obtener el resultado más apretado en unas elecciones autonómicas en Andalucía, un 38,5 % del voto frente a un 44,9 % del PSOE.

Los resultados de las elecciones del año 2000 generaron la impresión de que la tendencia al alza del Partido Popular podría provocar una alternancia política en las elecciones de 2004, una posibilidad que estuvo presente hasta el momento mismo de la campaña previa a estas últimas elecciones. Sin embargo, lejos de producirse tal cosa, en estas elecciones el PSOE obtiene un crecimiento espectacular en votos, pasando al 51,1 % del voto frente al 32,2 % del Partido Popular en Andalucía. En el año 2004 el partido en auge es el PSOE por lo que el efecto de su campaña es mucho mayor, provocando un efecto multiplicativo de su intención de voto. Estos resultados apuntan nuevamente a que puede producirse una “espiral del silencio” en las campañas electorales, de forma que los electores son más sensibles a los mensajes de los partidos que aparecen con una

ventaja competitiva (MacKuen, 1990). La campaña sirve para reforzar la orientación de voto de los que tienen una predisposición previa a votar por un determinado partido, la cual se ve fomentada por la percepción de que el ambiente social del elector se está moviendo en la misma dirección.

Esta pauta de conducta puede ser el producto del impacto combinado de dos efectos bien conocidos en los estudios de opinión pública: el efecto de la “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1981; 1984) y el efecto “tercera persona” (Davidson, 1983). El efecto espiral de silencio es, en esencia, un mecanismo de control social a nivel individual que se produce cuando un individuo percibe (correcta o incorrectamente) que se encuentra en minoría dentro de su grupo de interacción. La reacción habitual es la del silencio para evitar una confrontación con el grupo por el hecho de saberse en minoría o un cambio de opinión para adaptarse a las normas del grupo (MacKuen, 1990). De esta forma, un elector que percibe que su entorno está votando por una determinada opción política puede verse más influido por la campaña electoral del partido en cuestión que quienes viven en ambientes en los que la implantación de este partido es mínima. El efecto tercera persona se produce porque habitualmente la gente tiende a pensar que los demás (las terceras personas) son más susceptibles que el propio individuo de ser influidos por los medios de comunicación o las campañas electorales. La consecuencia paradójica de este razonamiento, a nivel agregado, es que si un votante piensa que los miembros de su grupo de referencia van a ser más susceptibles de ser influidos por la campaña de un partido político, el propio individuo adaptará su comportamiento a los mensajes recibidos de la campaña. El objetivo es no quedarse en minoría y adaptarse a los patrones del grupo y el mecanismo es el siguiente: puesto que se asume que los demás se verán afectados por la campaña, cada individuo acomoda su comportamiento haciendo que todos queden afectados por la campaña.

## **5. Conclusiones**

En este trabajo hemos tratado de responder a la pregunta sobre si las campañas electorales han tenido un efecto directo sobre la decisión de voto en las elecciones autonómicas andaluzas desde el marco de un modelo explicativo de carácter más amplio, al que nos hemos referido como modelo de los efectos simbólicos. La conclusión fundamental que se extrae del análisis de los resultados presentados es que



las campañas han ejercido una influencia consistente sobre la función de voto de los dos principales partidos andaluces, PSOE y Partido Popular, una vez que se tiene en cuenta el efecto de otros factores explicativos importantes de carácter ideológico o sociodemográfico, además de las características específicas de la estructura de la competencia partidista en Andalucía. También se concluye que el efecto esencial de las campañas electorales ha sido de carácter simbólico, como un bien complementario que añade utilidad al hecho de votar por un determinado partido, por lo que los electores valoran la información de la campaña fundamentalmente desde el punto de vista simbólico. En los términos planteados por Stigler y Becker (1977), podemos decir que en la decisión de voto existe un bien primario que es el programa político del partido y un bien complementario que son los mensajes recibidos a través de la campaña del partido. Existe una relación de complementariedad evidente entre ambos desde el momento en el que no es posible consumir el uno sin el otro y viceversa.

Lo que diferencia este enfoque de otros planteamientos clásicos en el tratamiento de la información política en los procesos electorales es que las campañas no necesariamente tienen que tener una función primaria de aportar información para tomar decisiones políticas, dado que resulta difícil sostener empíricamente que los electores eleven su nivel de conocimiento sobre el proceso político después de la campaña electoral. Por el contrario, las campañas puede cumplir otra función que es la de afectar a la valoración del programa político de un partido a través su propio contenido simbólico. La decisión de voto de un elector depende así simultáneamente de dos elementos complementarios: la valoración del programa político del partido y la valoración de ese contenido simbólico de la campaña. En este sentido, es importante notar que para el elector medio el efecto marginal de la ideología (las preferencias políticas del elector) es sólo ligeramente superior al efecto marginal de la valoración de la campaña del Partido Popular, mientras que el efecto marginal de la campaña es superior que el de la ideología para el PSOE. Esto lleva a concluir que el contenido simbólico de la campaña del PSOE tiene un impacto más importante sobre la decisión final del elector medio que sus propias preferencias político-ideológicas.

El porqué los votantes atribuyen una importancia tan relevante a los aspectos simbólicos de la campaña está vinculado fundamentalmente con los procesos de interacción social (Huckfeldt y Sprague, 1990). Las campañas contribuyen a manifestar valores profundos que se encuentran latentes en las redes de interacción social a través de diferentes mecanismos de activación y movilización política. Un mecanismo

importante puede ser el de la espiral del silencio que hace que los individuos tiendan a conformarse a las opiniones dominantes en el grupo de referencia. Los partidos pueden tener la capacidad para activar mecanismos de movilización política apelando a valores profundos del grupo de alto contenido simbólico, que hace que se produzca un proceso de movilización en espiral. Como señala MacKuen (1990), el equilibrio de las estrategias de movilización dependerá del tamaño relativo de los grupos que defienden opiniones contrapuestas por lo que las apelaciones a los valores del grupo mayoritario tienen una mayor capacidad de generar una espiral. La movilización política que se produjo en la campaña electoral de las pasadas elecciones generales de 2004 en España puede ser un buen escenario en el que analizar estas dinámicas de interacción que producen un impacto decisivo sobre los resultados electorales, a pesar de que tales fenómenos resultan difíciles de estudiar a partir de los datos generalmente disponibles sobre comportamiento electoral en las encuestas de intención de voto.

Por estos motivos, resulta de suma interés profundizar en el conocimiento de las redes de interacción política y analizar la capacidad de movilización de los elementos simbólicos de las campañas electorales a través de aquellas (Huckfeldt y Sprague, 1995). Sólo de esta forma, sería posible establecer una síntesis entre el efecto simbólico de las campañas electorales y la teoría de la espiral del silencio como mecanismo de difusión de las percepciones sobre el proceso político. Es conveniente destacar que los efectos de la movilización política pueden ser generalmente imprevistos, dado que escapan al control de los partidos y, por este motivo, los efectos de las estrategias de campaña son difíciles de anticipar por parte de los partidos. Otra cuestión no menos importante es integrar el efecto de los medios de comunicación contemporáneos sobre el proceso electoral. Las campañas electorales han cambiado profundamente en las tres últimas décadas, tratando de adaptarse a los nuevos medios de recepción de la información política (Norris, 2000). Y así los medios, como canales de comunicación, ejercen una influencia considerable sobre la agenda política cotidiana y más aún en eventos especiales como las campañas electorales. Una vez puesta de manifiesto la enorme importancia de los elementos simbólicos de las campañas electorales, el estudio de los mecanismos de difusión nos permitirá entender los procesos de interacción social que contribuyen a definir los espacios político-simbólicos sobre los que las campañas afectan.

## 6. Referencias

- AI, C. y E. C. NORTON (2003). "Interaction Terms in Logit and Probit Models", en *Economic Letters*, 80, pp. 123-129.
- BAGWELL, K. (2001). "The Economic of Advertising". New York: Columbia University Working Paper.
- BARTOMEUS, O. (ed.) (2003). *La Competencia Política en la España de las Autonomías*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- BECKER, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press
- BECKER, G. S. (1996). *Accounting for Tastes*. Cambridge: Harvard University Press.
- BECKER, G. S. y K. M. MURPHY (1993). "A Simple Theory of Advertising as a Good or as a Bad", en *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), pp. 941-964.
- BERELSON, B. R., P. L. LAZARFELD y W. N. McPHEE (1954). *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- BRENNAN, G. y A. HAMLIN (1998). "Expressive Voting and Electoral Equilibrium", en *Public Choice*, 95, pp. 149-175.
- BRENNAN, G. y A. HAMLIN (2002). "Expressive Constitutionalism", en *Constitutional Political Economy*, 13, pp. 299-311.
- CHAMBERLAIN, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- DAVIDSON, W. P. (1983). "The Third-Person Effect in Communication", en *Public Opinion Quarterly*, 47, pp. 1-15.
- DOWNS, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- GLYNN, C. J., S. HERBST, G. J. O'KEEFE y R. Y. SHAPIRO (1999). *Public Opinion*. Boulder: Westview Pres.
- GREENE, W. H. (2003). *Econometric Analysis*. Londres: Prentice-Hall.
- HUCKFELDT, R. y J. SPRAGUE (1990). "Social Order and Political Chaos: The Structural Setting of Political Information", en J. FERJOHN y J. H. KUKLINSKI (eds.), *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 23-58.

- HUCKFELDT, R. y J. SPRAGUE (1995). *Citizens, Politics, and Social Communications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IYENGAR, S. (1990). "Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accesibility", en J. FERJOHN y J. H. KUKLINSKI (eds.), *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 160-185.
- JAIME CASTILLO, A. M. (2005a). *Elecciones y Poder Político en Andalucía, 1982-2004*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- JAIME CASTILLO, A. M. (2005b). "Gary Becker y el Paradigma de la Elección Racional. Una Propuesta Utilitarista para Entender la Acción Social", en J. IGLESIAS DE USSEL y M. HERRERA GÓMEZ (coords.), *Teorías Sociológicas de la Acción*. Madrid: Tecnos, pp. 265-299.
- JAIME CASTILLO, A. M. y J. L. SÁEZ LOZANO (2001). *El Comportamiento Electoral en la Democracia Española*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- LAZARSELD, P. F., B. BERELSON y H. GAUDET (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- LUPIA, A. y M. D. McCUBBINS (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know*. New York: Cambridge University Press.
- McKUN, M. (1990). "Speaking of Politics: Individual Conversational Choice, Public opinion, and the Prospects for Deliberative Democracy", en J. FERJOHN y J. H. KUKLINSKI (eds.), *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 59-99.
- McFADDEN, D. (2001). "Economic Choices", en *American Economic Review*, 91, pp. 351- 378.
- McFADDEN, D. y K. TRAIN (1996). "Consumers' Evaluation of New products: Learning from Self and Others", en *Journal of Political Economy*, 104, pp. 683-703.
- MONTABES PEREIRA, J. y J. TORRES VELA (1998). "Elecciones, Partidos y Proceso Político en Andalucía (1977-1996)", en M. ALCÁNTARA y A. MARTÍNEZ (ed.), *Las Elecciones Autonómicas en España, 1980-1997*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 9-49.

- MONTERO, J. R. (1988). “Voto Nacional y Voto Autonómico: La Escisión de Voto en las Elecciones de 1986 en Andalucía”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 42, pp. 177-194.
- MONTERO, J. R. y LINZ, J. J. (1986): *Crisis y Cambio: Electores y Partidos en la España de los Años Ochenta*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- NELSON, P. (1974). “Advertising as Information”, en *Journal of Political Economy*, 82, pp. 729-754.
- NIE, N. H., S. VERBA y J. R. PETROCICK (1976). *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1981). “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en E. KATZ y T. SZECSEKÖ (eds), *Mass Media and Social Change*. Londres: Sage.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- PLASSNER, F., C. SCHEUCHER y C. SENFT (1999). “Is There a European Style of Political Marketing?”, en B. I. NEWMAN (ed), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- POPKIN, S. (1991): *The Reasoning Voter*. Chicago: University of Chicago Press
- ROGEBERG, O. (2003). “Preferences, Rationality and Welfare in Becker’s Extended Utility Approach”, en *Rationality and Society*, 15 (3), pp. 283-323.
- ROGOWSKI, R. (1999). “Gary S. Becker: An Appreciation, Some Modest Proposals, and a Disciplinary Self-Critique”, en J. ALT, M. LEVI y E. OSTROM (eds.), *Competition and Cooperation*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 158-169.
- STIGLER, G. J. y G. S. BECKER (1977). “De Gustibus Non Est Disputandum”, en *American Economic Review*, 67, pp. 76–90.
- SCHWARTZ, N. y L. A. VAUGHN (2002). “The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information”, en T. GILOVICH, G. DALE y D. KAHNEMAN (eds.), *Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SWANSON, D. L. y P. MANZINI (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- TVERSKY, A. y D. KAHNEMAN (1973). “Availibility: A Heuristic for Judging Frequency and Probability”, en *Cognitive Psychology*, 5, pp. 207-232.
- WERT, I. (1998). “Elecciones Autonómicas en España 1980-1996: Una Visión de Conjunto”, en M. ALCÁNTARA y A. MARTÍNEZ (ed.), *Las Elecciones Autonómicas en España, 1980-1997*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 503-525.
- ZALLER, J. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.