

Sobre la incertidumbre en las elecciones: España 2000

About electoral uncertainty: Spain 2000

Ferran Martínez i Coma

Instituto Juan March

fmartinez@ceacs.march.es

Ismael Sanz Labrador

Universidad Complutense

Palabras clave: Elecciones Generales, Campañas Electorales, Intención de Voto, España.

Keywords: General Elections, Election Campaigns, Voting Behaviour, Spain.

RESUMEN

En este artículo nos preguntamos si los políticos durante la campaña electoral reducen la incertidumbre de los votantes. Entendemos la incertidumbre del votante como la desviación típica de la ubicación ideológica que otorgan los ciudadanos a los partidos políticos. Para comprobar la hipótesis, que los políticos reducen la incertidumbre en campaña electoral, utilizamos la encuesta panel del año 2000 del CIS. Los resultados corroboran la hipótesis.

ABSTRACT

In this article, we question whether politicians reduce voter uncertainty during the election campaign. We understand voter uncertainty to be the typical departure from the ideological placing that citizens give to political parties. In order to verify the hypothesis that politicians reduce uncertainty during election campaigns, we use the survey panel carried out by the CIS in the year 2000. The results corroborate the hypothesis.

1. INTRODUCCIÓN*

Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Dichas decisiones las toman los candidatos o los partidos —que en este artículo son términos equivalentes— y los asesores cuando analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para «intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra» (Austen-Smith, 1992: 47). En dicho proceso de persuasión, los políticos necesitan de información para convencer a los votantes.

Sin embargo, hay motivos para pensar que una campaña electoral no es precisamente el mejor escenario para que de veras fluya la información. En primer lugar, los políticos tienen evidentes incentivos a hablar y a hacer promesas por las que en pocos casos rendirán cuentas, lo que se conoce como *cheap talk*. En segundo lugar, los políticos tienen incentivos a manipular las acciones de otros para condicionar los resultados en su favor (Austen-Smith, 1990). En tercer lugar, si evitan —o no— lo anterior, suelen caer o —en algunos casos y/o para algunos asuntos— utilizar la ambigüedad (Downs, 1957), que además se puede utilizar de forma estratégica (Aragónés y Neeman, 2000; Aragónés y Postelwaite, 2002). En el límite, la peor situación para los votantes es aquella en la que los políticos utilizan todos estos incentivos.

La suma de estas posibilidades de los políticos, en los ojos de los votantes se traduce en incertidumbre. Y la incertidumbre es algo que va en contra de los intereses de cualquier votante: es mejor saber qué tipo de político nos gobierna que desconocer a qué vamos a atañernos (Hinich y Munger, 1997). La pregunta que vamos a intentar responder es, por tanto: ¿reducen las campañas electorales la incertidumbre de los votantes?

La estructura del artículo es la siguiente. En primer lugar, definimos el concepto de incertidumbre. En segundo lugar, presentamos la hipótesis para luego introducir los datos y las variables independientes con los que testamos la hipótesis del trabajo: durante la campaña electoral se reduce la incertidumbre de los votantes.

2. ¿QUÉ ES LA INCERTIDUMBRE?

Hacemos una breve revisión de la literatura sobre el concepto de incertidumbre para delimitarlo en el contexto de esta investigación y luego lo operacionalizamos para contrastar la hipótesis del trabajo.

* Queremos agradecer los comentarios de Ignacio Lago Peñas y José Fernández-Albertos. Evidentemente, los errores son sólo nuestros.

2.1. Definición

Supongamos que un político se enfrenta a una situación y tiene un conjunto de acciones (A_i) a su disposición que le llevan a una serie de resultados (R_j). Cuando hay certidumbre, una determinada acción A_1 le llevará siempre al resultado conocido R_1 . En cambio, una decisión bajo incertidumbre es aquella acción A_2 que nos lleva al resultado R_2 con una determinada probabilidad (P). Formalmente:

$$\begin{aligned} A_1 &\rightarrow R_1 \quad P = 0,7 ; A_1 \rightarrow R_2 \quad P = 0,3 \\ A_2 &\rightarrow R_1 \quad P = 0,6 ; A_2 \rightarrow R_2 \quad P = 0,4 \end{aligned}$$

Por tanto, el político sabe que si adopta la acción A_1 se producirá el resultado R_1 con una probabilidad de 0,7 y el R_2 con una P de 0,3; si adopta A_2 se produce el resultado R_1 con una P de 0,6 y el R_2 con 0,4.

Las probabilidades las hemos asignado discrecionalmente. Sin embargo, ¿es esto lo más acertado? Como cuenta Álvarez (1997) —trabajo que nos sirve como punto de referencia en este artículo—, en la literatura de *decision-making* bajo incertidumbre se ha diferenciado entre decisión bajo riesgo —esto es, cuando las probabilidades se otorgan exógenamente— y decisión bajo incertidumbre —cuando las probabilidades se determinan endógenamente por el decisor—. No parece que el modelo de decisión bajo riesgo sea el más realista, como indica Álvarez en su crítica a Shepsle (1972) cuando atribuye distribuciones de probabilidad conocidas sobre los resultados. Hay motivos para pensar que la asunción de Shepsle —que el votante conozca la distribución de probabilidades de la posición del candidato en el espacio— no es la más acertada. En primer lugar, pese a que los candidatos intentan definir sus posiciones en el espacio, no suelen tener mucho éxito puesto que los medios de comunicación y la oposición influyen a los votantes en su percepción sobre dichos candidatos. En segundo lugar, no está claro que los votantes conozcan la distribución de probabilidad en el espectro puesto que hay heterogeneidad en la recepción de los mensajes de los candidatos por parte de los votantes. Esto puede deberse a varios motivos que Álvarez no aborda. Primero, no todos los votantes procesan la información de la misma forma: ante un mismo estímulo X , no todos los votantes reaccionan igual. Segundo, hay diferencias en las capacidades individuales, así como la atención que los individuos dedican a los mensajes de los políticos. Tercero, en asociación con el punto anterior, el mensaje que emiten los políticos no afecta a todo el mundo por igual pues influye la complejidad de éste y/o el interés que despierte.

Enelow y Hinich (1984: 115-116) distinguen entre *incertidumbre inducida por el candidato* e *incertidumbre percibida*. La primera es la que introducen los candidatos en las mentes de

los votantes ante los cambios de posición en determinados asuntos y los votantes les creen hasta determinado punto. La incertidumbre percibida la definen como: «en cualquier único período electoral, hay muchas razones por las que los votantes estarán inseguros sobre dónde precisamente se sitúa un candidato en la dimensión predictiva. La comunicación política es un proceso ruidoso, y los votantes normalmente carecen de incentivos para resolver las incertidumbres que puedan tener sobre los candidatos». En este caso, la incertidumbre es endógena porque los ciudadanos no están seguros de la situación de los políticos debido a información costosa e imperfecta.

A nuestro juicio, como Álvarez, en tanto que la incertidumbre es endógena a los votantes, tiene sentido adoptar la definición de Enelow y Hinich de incertidumbre percibida. A la par, esto implica asumir que nos movemos en un contexto de información imperfecta (Downs, 1957). Una vez que hemos explicado qué entendemos por incertidumbre, hay que ver en qué se materializa. Ésta es la tarea de la siguiente sección.

2.2. *¿Cómo medimos la incertidumbre?*

Hay dos estrategias para medir la incertidumbre. La primera se fija en las variaciones agregadas en las percepciones de los votantes sobre las distintas políticas. Esta medida no es funcional para la comprobación de hipótesis de carácter individual. La otra medida se concentra en el nivel individual, que es el más apropiado para la hipótesis que queremos contrastar. Esta medida se puede obtener tanto de forma inferencial como directa.

Dentro del método inferencial hay distintos enfoques. Por ejemplo, Campbell —el pionero en intentar medir el concepto de incertidumbre en las posiciones de los candidatos— utiliza una forma agregada de inferir la incertidumbre del votante estimándola como la desviación estándar de las percepciones públicas de las posiciones de los candidatos (Campbell, 1983: 285, en Álvarez, 1997: 55). El problema de esta estrategia es que «infiere la *incertidumbre individual* sobre las posiciones de los partidos en las políticas a partir de observaciones de las *fluctuaciones entre los votantes* sobre las posiciones de los candidatos en las políticas» (Álvarez, 1997: 55).

Bartels (1986) emplea un enfoque más sofisticado al asumir un umbral de incertidumbre constante para todos los votantes, candidatos y asuntos. Los encuestados sólo ubican al candidato en el espectro si son capaces de rebasar dicho umbral; si no lo rebasan, no contestan. La variable dependiente es si se produce respuesta o no y con un conjunto de independientes estima la probabilidad de que el individuo responda o no a la pregunta. Aunque el estudio es original y novedoso, no está exento de problemas. Si bien es sensa-

to pensar que si el individuo no responde es por la incertidumbre, también cabe pensar, por ejemplo, que la pregunta formulada no es del todo clara o que las respuestas pueden ser ambivalentes. Además, este indicador no mide adecuadamente la incertidumbre porque es un valor predicho que sale del modelo de probabilidad lineal —que Bartels utiliza— y dicho modelo se ha demostrado que no tiene en cuenta la variación en la categoría de no respuesta.

Por último, en la perspectiva inferencial, Franklin (1991) utiliza un modelo de dos ecuaciones para las elecciones del Senado. En la primera ecuación incluye la lista del registro de voto de los senadores, la posición ideológica del partido del senador y la posición ideológica del encuestado. El error de esta ecuación es el indicador de la incertidumbre del votante. Luego modela la incertidumbre como una función de los efectos de campaña y de la educación del votante. Esta aproximación tiene dos hallazgos importantes: en primer lugar, encuentra variación en los efectos de campaña en las diferentes campañas senatoriales; en segundo lugar, da un estimador de la incertidumbre del votante sobre las posiciones de los candidatos. El problema es que no estima consistentemente la incertidumbre que los votantes tienen sobre las posiciones ideológicas de los candidatos.

Los problemas de la perspectiva inferencial sugieren, por lo tanto, que nos concentremos en medidas de incertidumbre directas. Esto quiere decir que nos fijemos en las preguntas que hacen las encuestas sobre la incertidumbre —la dispersión en las posiciones que toman los candidatos en determinados asuntos—. Normalmente, en muchas encuestas se pide a los ciudadanos que sitúen a los candidatos en una escala sobre una política. Hay dos formas de hacer esto. Una de ellas es la que permite a los votantes proveer un rango de respuestas sobre su posición y la de algunos políticos. Éste es el caso de la encuesta de National Election Studies de 1980 en los Estados Unidos. Este enfoque se abandonó pues no era especialmente enriquecedor. La segunda forma es la que, una vez ha preguntado por la ubicación en la escala, se pregunta cuánto de seguros están los votantes de dicha ubicación. Lamentablemente, no todas las encuestas incluyen estas preguntas. Entonces, si la perspectiva inferencial no funciona y no tenemos indicadores directos, ¿cómo operacionalizamos la incertidumbre?

Hemos definido la incertidumbre como la dispersión sobre la ubicación del partido. La dispersión de una variable se mide en términos estadísticos como la media de las diferencias cuadráticas de los valores de la variable con respecto a su media aritmética —*varianza*— o como la media de las diferencias en valor absoluto de los valores de la variable a la media —*desviación media*—. Nosotros utilizaremos esta segunda medida por cuanto que nos permite realizar una descomposición consistente simple y clara de cuál es la contribución de cada votante a la dispersión total:

$$D_m = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N |X_i - \bar{X}|$$

donde D_m es la desviación típica; N es el número de observaciones en la muestra; X_i es el valor de cada observación, y \bar{X} es la media aritmética. Análogamente, la incertidumbre sobre un partido se define como la dispersión sobre su posición:

$$v_j = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K |P_{i,j,k} - \bar{P}_{j,k}|$$

donde v_j es la incertidumbre sobre la ubicación del partido j ; K es el número de dimensiones; N es el número de votantes; $P_{i,j,k}$ es la ubicación según el votante i del partido j en la dimensión política k , y $\bar{P}_{j,k}$ es la percepción media de todos los votantes de la posición del partido j en la dimensión política k . De este modo, cuanto más dispersas sean las ubicaciones de los votantes sobre las posiciones de los partidos, mayor será la incertidumbre sobre los partidos (Álvarez, 1997: 70). Así, la aportación de cada votante i a la incertidumbre del partido j se define como:

$$v_{i,j} = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K |P_{i,j,k} - \bar{P}_{j,k}|$$

donde $v_{i,j}$ es la incertidumbre del votante i con respecto a la ubicación de j . Es decir, $v_{i,j}$ mide la desviación de la percepción del votante i con respecto a la percepción media de todos los votantes de las posiciones del partido j en las dimensiones relevantes. Finalmente, definimos la dispersión total como la suma de las dispersiones de todos los partidos considerados:

$$v = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N \frac{1}{J} \sum_{j=1}^J \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K |P_{i,j,k} - \bar{P}_{j,k}|$$

donde J es el número de partidos considerado, y la aportación de cada individuo a la dispersión total es:

$$v_i = \frac{1}{J} \sum_{j=1}^J \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K |P_{i,j,k} - \bar{P}_{j,k}|$$

En aras de la clarificación, imaginemos que sólo haya una dimensión —sea el eje izquierda/derecha—, esto es, $k = 1$. Entonces, la incertidumbre sobre el partido j y la aportación a esa incertidumbre de cada votante i se reduce a:

$$v_j = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N |P_{i,j} - \bar{P}_j| = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N v_{i,j} \quad \text{donde } v_{i,j} = |P_{i,j} - \bar{P}_j|$$

$$v = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{J} \sum_{j=1}^J |P_{i,j} - \bar{P}_j| = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N v_i \quad \text{donde } v_i = \sum_{j=1}^J |P_{i,j} - \bar{P}_j|$$

Debemos abordar este asunto del número de dimensiones porque si bien la simplificación a una dimensión que hemos realizado tiene todo el sentido, cabe pensar que, sin embargo, en el mundo real, los ciudadanos no sólo razonan en los términos de izquierda/derecha, sino que consideran otras dimensiones como, por ejemplo, el eje nacional. Para Downs, las ideologías existen porque los votantes no están seguros de las políticas que adoptarán los políticos cuando estén en el poder. En tanto que no podemos obtener información de todo lo que nos interesa —porque es costoso—, empleamos la ideología como guía. Sin embargo, y siguiendo a Sánchez-Cuenca (2003), Downs no explica por qué la ideología reduce tanto los costes de información de forma que podemos reducirla toda a un eje izquierda/derecha. Ferejohn (1995) propone que la existencia de una sola dimensión responde a razones estratégicas: la existencia de una dimensión es una condición necesaria para que los gobiernos rindan cuentas. Pero esta explicación es funcionalista no estratégica: para controlar a los gobiernos se reducen las dimensiones del espacio político a uno. Pero, como dice Sánchez-Cuenca, «incluso si la ideología es útil para inducir la rendición de cuentas, es dudoso que se cree una sola dimensión por esta razón» (2003: 6). Es decir, que, utilizando tanto las propuestas de Downs como la de Ferejohn, sigue siendo posible la consideración de otras dimensiones, como la nacional.

Sánchez-Cuenca propone otra conexión entre ideología y unidimensionalidad. La ideología tiene una voluntad englobadora en tanto que provee una serie de valores que ayudan a tomar todo tipo de decisiones políticas. Y es que «la ideología tiene respuesta a cualquier problema político concebible. La ideología tiende a producir un espacio dimensional debido a su capacidad para crear una visión o imagen sobre cómo debe organizarse la sociedad. Una vez que se ha enunciado la ideología, sirve para inferir puntos ideales en cualquier serie de políticas. El espacio político se reduce a una sola dimensión por el poder “organizativo” que tiene la ideología» (2003: 6). En este sentido, la ideología funciona como un principio a partir del cual se entiende la política. Este planteamiento se ve refrendado con su estudio en el caso español y con los de Poole y Rosenthal (1991a, 1991b) para los Estados Unidos, en los que demuestran que la gran mayoría de las decisiones del Congreso de los Estados Unidos responden a la estructura del eje liberal/conservador, que es el equivalente a la izquierda/derecha europea. Por lo tanto, es razonable asumir una dimensión.

En definitiva, en este artículo operacionalizamos la incertidumbre del votante comparando su ubicación en la escala ideológica con la posición ideológica media del partido. Esto nos

proporciona un indicador de la incertidumbre. Pero la hipótesis que queremos comprobar es si durante la campaña electoral —o, mejor, después de ella— se ha reducido la incertidumbre. Para realizar dicha tarea, como deducimos, necesitamos dos medidas de incertidumbre en el tiempo que nos permiten observarla antes y después de la campaña electoral. El procedimiento para ver si efectivamente se ha reducido la incertidumbre es sencillo: observamos dicho indicador en los dos momentos del tiempo y si la incertidumbre en el segundo momento es significativamente inferior al primer momento, entonces podemos decir que durante la campaña se ha reducido la incertidumbre de los votantes.

Con esta operacionalización de la incertidumbre vemos si hay cambios significativos en la percepción de los partidos en los dos momentos del tiempo. El análisis a emplear es, por tanto, un análisis de desviación estándar que nos indicará si ha habido —o no— homogeneización de percepciones.

Como se desprende, los datos que necesitamos para contrastar dicha hipótesis son los que obtenemos a partir de las encuestas de panel. Utilizaremos la encuesta del CIS 2382-2384, con 18.757 observaciones en la primera ola y 5.283 en la segunda, realizada para las elecciones del 2000. Éste es un buen caso de estudio porque el PP está en un buen momento y se presenta como un buen gestor con quien la economía va bien y se generan puestos de trabajo. De hecho, sus dos lemas fueron «Hechos» y «Vamos a Más». La oposición, por el contrario, estaba en construcción. Almunia lideraba el proyecto del PSOE una vez que fracasaba la bicefalia con Borrell. IU tampoco pasaba por un buen momento, con Francisco Frutos de cabeza de cartel. Además, entre estos dos partidos se produce un pacto electoral sorprendente si se considera que en las elecciones de 1993 las relaciones entre el PSOE e IU estaban muy deterioradas (Wert, 2000; Salazar, 2001; González, 2002; Ramiro Fernández, 2002; Sánchez-Sierra, 2003; Martínez i Coma, 2005).

3. DESPUÉS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL, ¿SE REDUCE LA INCERTIDUMBRE DE LOS VOTANTES?

En primer lugar, presentamos una serie de descriptivos con la ubicación ideológica de los partidos y las incertidumbres sobre la ubicación de los partidos en el eje izquierda/derecha para los dos momentos en los que se toman las observaciones. Los partidos para los que realizamos el análisis son los tres de ámbito nacional: Izquierda Unida (IU), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y PP (Partido Popular).

La tabla 1 muestra que la percepción ideológica de los partidos se ha alterado muy levemente durante la campaña electoral. De hecho, el test de medias sólo rechaza la hipótesis

TABLA 1

Ubicación ideológica antes y después de la campaña de PP, PSOE e IU

Variable	Obs	Mean	Desv. media	Desv. típica
Ubicación ideológica del PP antes	18.457	7.575	1,371	1,706
Ubicación ideológica del PP después	4.106	7.426	1,275	1,541
Ubicación ideológica del PSOE antes	18.142	4.311	1,169	1,559
Ubicación ideológica del PSOE después	4.007	4.284	1,081	1,446
Ubicación ideológica de IU antes	17.657	2.415	1,061	1,317
Ubicación ideológica de IU después	3.913	2.454	0,971	1,206

TABLA 2

Dispersión en la ubicación ideológica de los partidos políticos de ámbito nacional antes y después de las elecciones del 12 de marzo de 2000

	Test de igualdad de desviación media H_0 : Desviación antes = Desviación después	Test de igualdad de desviación típica H_0 : Desviación antes = Desviación después
PP	$t = 5,630$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 18.457$ $N = 4.106$	$F(18456,4105) = 0,816$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 18.457$ $N = 4.106$
PSOE	$t = 4,975$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 18.402$ $N = 4.007$	$F(18141,4006) = 0,859$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 18.402$ $N = 4.007$
IU	$t = 6,601$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 17.657$ $N = 3.913$	$F(17656,3912) = 0,839$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 17.657$ $N = 3.913$

de igualdad de medias a un 5% de nivel de significatividad para el caso del PP. Por el contrario, la campaña electoral sí parece haber modificado de forma más clara la desviación media y la desviación típica de los tres partidos considerados. En concreto, la desviación media y la desviación típica de los tres partidos se han reducido después de las elecciones. Para comprobar si esta reducción ha sido significativa, en la tabla 2 se elabora un test de igualdad de la desviación media y típica de la ubicación ideológica de los partidos antes y después de las elecciones.

En la tabla 2 se observa que la campaña electoral sí parece haber contribuido a reducir la incertidumbre sobre la ubicación de los partidos políticos. En efecto, la desviación típica de la ubicación de PP, PSOE e IU se redujo después de la campaña electoral. Además, el test

de igualdad de desviación típica antes y después de la campaña para cada partido rechaza esta hipótesis en los tres casos a un 1% de nivel de significatividad.

Es decir, la incertidumbre sobre los partidos se reduce significativamente después de las elecciones. De hecho, la muestra anterior a las elecciones se realiza un mes antes (febrero de 2000), es decir, justo antes de comenzar la campaña electoral, mientras que la muestra posterior se realiza un mes después (marzo-abril de 2000). Esta reducción de la incertidumbre podría deberse a la campaña electoral. No obstante, la reducción de la dispersión sobre la ubicación de los partidos políticos también podría deberse a las diferencias en las muestras de antes y después de las elecciones. En efecto, un 28,16% de los individuos que son entrevistados en la primera ola responden también a la segunda. Por ello, para comprobar si la campaña electoral es el factor que reduce la incertidumbre de los votantes, procedemos a restringir la muestra a los individuos que responden a las dos muestras. Contrastamos si la dispersión sobre la ubicación de los partidos políticos es distinta antes y después de las elecciones para una misma muestra de individuos. De este modo, tenemos en cuenta todos los demás factores que pueden afectar a la incertidumbre sobre los partidos. Así, los cambios en la dispersión sobre la ubicación de los partidos se pueden achacar a la campaña electoral.

Como indica la tabla 3, las desviaciones medias y las desviaciones típicas de la ubicación de los partidos políticos se han reducido antes y después de las elecciones. De nuevo, estas reducciones son significativas a un 1%. Este resultado refuerza la hipótesis de que la campaña electoral reduce significativamente la incertidumbre de los votantes con respecto

TABLA 3

Dispersión en la ubicación ideológica de los partidos políticos de ámbito nacional antes y después de las elecciones del 12 de marzo de 2000. Muestra restringida a los entrevistados antes y después

	Test de igualdad de desviación media H_0 : Desviación antes = Desviación después	Test de igualdad de desviación típica H_0 : Desviación antes = Desviación después
PP	$t = 3,011$ $p\text{-value} = 0,0026$ $N = 3.603$	$F(3602,3602) = 0,882$ $p\text{-value} = 0,0002$ $N = 3.603$
PSOE	$t = 4,738$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 3.475$	$F(3474,3474) = 0,880$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 3.475$
IU	$t = 6,026$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 3.321$	$F(3320,3320) = 0,811$ $p\text{-value} = 0,0000$ $N = 3.321$

a los partidos. En suma, en la tabla 3 hemos encontrado evidencia empírica de que después de las elecciones se reduce significativamente la dispersión sobre la ubicación ideológica de los partidos políticos. Además, la tabla 3 sugiere que esta reducción es atribuible a la campaña electoral.

Para confirmar definitivamente si la reducción de la dispersión de la ubicación de los partidos políticos es atribuible a la campaña electoral, en el siguiente apartado 4 procedemos a un análisis econométrico. El análisis nos permite controlar explícitamente por otros factores que pueden afectar a la dispersión de la ubicación ideológica de los partidos y aislar el posible efecto de la campaña electoral. Así, podremos evaluar cuál es el impacto de la campaña electoral, su magnitud y los factores a través de los cuales la campaña electoral afecta a la incertidumbre.

4. LAS VARIABLES

4.1. *Las variables dependientes*

La incertidumbre de cada votante es nuestra variable dependiente, v_i . Además, para obtener resultados más robustos la operacionalizamos de dos modos distintos. La primera es la incertidumbre de carácter general, v_i . Lo que hacemos es sumar las desviaciones de la ubicación ideológica de los tres principales partidos de ámbito nacional (IU, PP, PSOE). La segunda cuestiona si la campaña electoral afecta de la misma forma a las incertidumbres para cada uno de los tres partidos principales. Por lo tanto, la variable dependiente es la desviación de la ubicación ideológica para cada uno de los tres partidos $v_{i,j}$, con $j = \text{IU, PP, PSOE}$.

4.2. *Las variables independientes*

Las hipótesis que proponemos las analizamos para las incertidumbres de los tres principales partidos en el año 2000: PP, PSOE e IU.

— *La educación y la edad*: responden a los indicadores SES, de Verba, Scholzman y Brady (1995). La variable educación puede tomar valores desde 1 a 6, donde: 1, no ha ido a la escuela; 2, ha completado estudios primarios; 3, ha completado estudios secundarios u otros estudios no reglados; 4, ha completado estudios de formación profesional; 5, ha completado estudios universitarios de grado medio o asimilados; y 6, ha completado estudios universitarios de grado superior.

Se incluye, asimismo, una variable que interactúa edad y educación. Esta variable permite examinar si el efecto de la edad y la educación en la desviación sobre la percepción media se transmite a través de la interacción entre las dos variables, es decir: que el efecto de la edad en la desviación es distinto según la educación o que el efecto de la educación es distinto para personas de distinta edad.

— *La ideología del individuo*: consideramos que el nivel de alejamiento de la centralidad puede contribuir a una mayor dispersión sobre la ubicación de los partidos políticos. Por tanto, esta variable toma el valor de la diferencia en términos absolutos de la ideología del individuo sobre la centralidad, es decir, 5,5. En el caso de la incertidumbre por partido, por lo demás, esta variable toma el valor de la diferencia en términos absolutos de la ideología del individuo menos la ubicación ideológica media que atribuyen los votantes al partido político a ubicar. Esta operacionalización se basa en el supuesto de que cuanto más lejos se sitúa un individuo del partido político, mayor es la dispersión. De hecho, los datos de las dos muestras demuestran que los individuos situados en el espectro ideológico de la derecha sitúan a IU significativamente más a la izquierda que la media de los votantes, mientras que los individuos situados en el espectro ideológico de la izquierda sitúan al PP significativamente más a la derecha que la media de los votantes.

— *Interés*: esta variable mide el grado de interés que el individuo dice tener por la política. La inclusión de esta variable se basa en el supuesto de que cuanto mayor sea el interés del individuo por la política, menor será la desviación de su ubicación ideológica de los partidos de la media. Obsérvese que la variable interés varía entre 1 —mucho— y 4 —nada—, donde bastante es 2 y poco es 3.

— *Campaña electoral*: esta variable es una *dummy* que toma el valor 1 si la respuesta se ha producido después de las elecciones y 0 si se ha producido antes. De este modo, un signo positivo estaría indicando que los acontecimientos políticos ocurridos entre las dos muestras, básicamente la campaña electoral, incrementan la desviación de los individuos sobre la percepción media. Un signo negativo indicaría lo contrario, reforzando la evidencia empírica anterior. Un coeficiente asociado a la *dummy* no significativo indicaría que la campaña electoral no afecta a esta desviación.

5. RESULTADOS

Los resultados del modelo 1 de la tabla 4 muestran que la campaña electoral reduce de forma significativa la dispersión de la ubicación ideológica de los partidos por parte de los vo-

TABLA 4

Efectos de la campaña en la dispersión de la ubicación ideológica de los partidos.

Variable dependiente: suma de las desviaciones de la ubicación ideológica de los partidos de ámbito nacional

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Campaña	-0,281 (-6,52)	0,138 (1,26)	0,515 (3,64)
Edad	0,035 (26,44)	0,034 (26,14)	0,033 (24,21)
Nivel de estudios	0,515 (28,01)	0,524 (28,20)	0,489 (25,39)
Edad*Nivel de estudios	-0,010 (-19,27)	-0,010 (-19,09)	-0,009 (-17,74)
Radicalidad	0,401 (31,57)	0,400 (31,26)	0,400 (31,47)
Interés	0,335 (20,25)	0,330 (19,82)	0,367 (20,55)
Campaña*Nivel educativo	—	-0,125 (-4,31)	—
Campaña*Interés	—	—	-0,264 (-5,80)
R ² ajustado	0,77	0,77	0,77
Número de observaciones	17.924	17.924	17.924

tantes. Así, la *dummy* que capta si la respuesta se produce después de la campaña electoral tiene un efecto negativo y significativo. Este resultado refuerza la idea de que la campaña electoral reduce la dispersión. En efecto, la desviación media total es la suma de las desviaciones de cada votante. Si la campaña electoral reduce las desviaciones de cada votante, estará reduciendo asimismo la desviación media total.

Los coeficientes asociados a las demás variables obtienen valores consistentes con la literatura y con las predicciones. Cuanto menor interés dice tener el entrevistado en la política, mayor es su dispersión sobre la percepción media. Además, el grado de alejamiento ideológico del centro político incrementa también el alejamiento de la percepción media de la ubicación ideológica de los partidos.

Las variables edad y educación, por su parte, incrementan la dispersión sobre la percepción media de la ubicación ideológica de los partidos. No obstante, estas variables interactuadas reducen la dispersión sobre la percepción media. Es decir, la edad incrementa la dispersión para aquellos que han completado estudios secundarios o menos, y la reduce para los que han completado FP o Universidad. Asimismo, los estudios incrementan la dispersión para los menores de 52 años, y la reducen para los que tienen más de 52 años.

A continuación, en los modelos 2 y 3 analizamos cuáles son los factores que incrementan o reducen los efectos de la campaña electoral sobre la incertidumbre. Para ello introducimos variables interactuadas de educación e interés con la *dummy* de campaña electoral. Como se puede observar en los modelos 2 y 3, la campaña reduce en mayor grado la desviación de la ubicación ideológica de los partidos en aquellos individuos con mayor nivel educativo y que menor interés tienen por la política. En efecto, la inclusión de la *dummy* de la campaña electoral con las variables de nivel educativo e interés son negativas, significativas y de gran magnitud. Es más, la inclusión de las variables interactuadas cambia el signo de la *dummy* de campaña electoral de negativo y significativo a positivo, indicando que la reducción de la incertidumbre de los partidos políticos se produce a través de los efectos de la campaña electoral en las personas con mayor nivel educativo o/y que tienen mayor interés en la política. En concreto, la campaña comienza a reducir la dispersión de la ubicación ideológica de los partidos de aquellos votantes que al menos tienen estudios primarios completados.

La campaña electoral reduce la dispersión de los individuos que tienen poco o nada de interés en la política; la incrementa entre los que tienen mucho interés en la política, y no afecta significativamente en la dispersión de los que tienen bastante interés. Este resultado refuerza la utilidad de la campaña pues afecta en la desviación con respecto a la media de aquellos que habitualmente no tienen mucho o bastante interés en la política. Es decir, que los resultados sugieren que la campaña alcanza especialmente a aquellos que habitualmente no están muy interesados en la política reduciendo su dispersión de su ubicación ideológica de los partidos.

Los coeficientes de las variables de control son muy similares en los modelos 1, 2 y 3, sugiriendo que los resultados son muy robustos. Además, la tabla 5 muestra que cuando se realizan las mismas estimaciones pero restringiendo la muestra a los individuos que han respondido en ambas encuestas, la pre y postelectoral, las conclusiones que se obtienen son las mismas que en la tabla 4. Los signos y magnitudes son remarcablemente similares entre la tabla 4 y la tabla 5, si bien en esta última los errores típicos son mayores al disponer de 5.604 respuestas en la muestra restringida frente a 17.924 de la tabla 4.

Cabe preguntarse si la campaña electoral reduce la incertidumbre sobre todos los partidos políticos de ámbito nacional o sólo sobre alguno de ellos. Para ello, en la tabla 6 se estiman los modelos 1, 2 y 3 pero con la dispersión de la percepción ideológica, $v_{i,j}$, de los partidos considerados —PP, PSOE e IU— como variable dependiente. El modelo 1 de los tres partidos muestra que la campaña electoral reduce la incertidumbre sobre la situación ideológica de PP, PSOE e IU. Es decir, que el resultado de que la campaña electoral reduce la incertidumbre se puede aplicar a los tres partidos de ámbito nacional. Los coeficientes

TABLA 5

Efectos de la campaña en la dispersión de la ubicación ideológica de los partidos.
Muestra restringida a los entrevistados antes y después

Variable dependiente: suma de las desviaciones de la ubicación ideológica de los partidos de ámbito nacional

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Campaña	-0,259 (-4,92)	0,247 (1,96)	0,859 (5,08)
Edad	0,035 (15,68)	0,034 (14,67)	0,028 (11,22)
Nivel de estudios	0,506 (17,32)	0,535 (17,83)	0,401 (11,95)
Edad*Nivel de estudios	-0,010 (-11,64)	-0,010 (-11,08)	-0,008 (-8,44)
Radicalidad	0,383 (17,63)	0,375 (17,22)	0,377 (17,23)
Interés	0,338 (12,23)	0,322 (11,52)	0,470 (13,26)
Campaña*Nivel educativo	—	-0,154 (-4,57)	—
Campaña*Interés	—	—	-0,377 (-6,87)
R ² ajustado	0,77	0,77	0,77
Número de observaciones	5.604	5.604	5.604

asociados a las variables de control tienen los mismos signos que los de la tabla 6 y son, además, muy similares entre partidos políticos.

Finalmente, los modelos 2 y 3 confirman que el efecto de la campaña electoral en la incertidumbre sobre los tres partidos es mayor para las personas que han completado mayores niveles educativos y para aquellas que menos interés dicen tener en la política. En efecto, la inclusión de la variable interactuada entre la *dummy* de campaña electoral y las variables educación o interés hacen que el coeficiente de la *dummy* de campaña electoral se haga positivo y significativo, mientras que las variables interactuadas tienen coeficientes negativos y significativos. La única excepción es la del modelo 2 del PP, en el que ni la *dummy* de campaña electoral sola ni interactuada con educación resultan ser significativas.

Precisamente, la tabla 7 muestra que cuando se excluye de la muestra a aquellos individuos que contestan a la primera encuesta pero no a la segunda, el coeficiente de la *dummy* de campaña en el modelo 1 en el caso del PP deja de ser significativo.

TABLA 6

Efectos de la campaña en la dispersión de la ubicación ideológica de cada partido de ámbito nacional

Variable dependiente: desviación de la ubicación ideológica de

	PP			PSOE			IU		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Campaña	-0,055 (-2,81)	-0,035 (-0,71)	0,274 (4,33)	-0,091 (-3,95)	0,109 (1,93)	0,165 (2,00)	-0,076 (-4,51)	0,180 (4,25)	0,095 (1,85)
Edad	0,012 (20,56)	0,012 (20,48)	0,012 (18,60)	0,012 (17,58)	0,011 (17,27)	0,011 (16,28)	0,012 (23,85)	0,011 (23,17)	0,011 (22,30)
Nivel educativo	0,149 (16,91)	0,149 (16,75)	0,138 (15,07)	0,206 (21,56)	0,209 (21,80)	0,197 (19,93)	0,176 (25,98)	0,180 (26,41)	0,170 (23,90)
Edad*Nivel educativo	-0,003 (-12,36)	-0,003 (-12,34)	-0,003 (-11,15)	-0,004 (-15,16)	-0,004 (-14,97)	-0,004 (-14,22)	-0,003 (-18,35)	-0,003 (-17,91)	-0,003 (-17,24)
Radicalidad	0,136 (31,52)	0,135 (31,18)	0,135 (31,40)	0,154 (24,13)	0,154 (24,11)	0,154 (24,03)	0,039 (11,28)	0,040 (11,45)	0,038 (11,14)
Interés	0,112 (14,44)	0,112 (14,37)	0,125 (14,87)	0,087 (10,37)	0,084 (10,01)	0,097 (10,86)	0,104 (16,57)	0,101 (15,97)	0,111 (16,39)
Campaña*Nivel educativo	—	-0,006 (-0,47)	—	—	-0,060 (-3,85)	—	—	-0,077 (-6,95)	—
Campaña*Interés	—	—	-0,109 (-5,35)	—	—	-0,085 (-3,29)	—	—	-0,057 (-3,37)
R ² ajustado	0,66	0,66	0,66	0,57	0,57	0,57	0,64	0,64	0,64
Número de observaciones	19.090	19.090	19.090	18.804	18.804	18.804	18.338	18.338	18.338

TABLA 7

Efectos de la campaña en la dispersión de la ubicación ideológica de cada partido de ámbito nacional.
Muestra restringida a los entrevistados antes y después

Variable dependiente: desviación de la ubicación ideológica de

	PP			PSOE			IU		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Campaña	-0,009 (-0,38)	0,031 (0,54)	0,378 (5,07)	-0,107 (-3,82)	0,144 (2,24)	0,329 (3,46)	-0,081 (-3,88)	0,180 (3,69)	0,222 (3,57)
Edad	0,014 (14,13)	0,013 (13,72)	0,011 (10,33)	0,011 (10,09)	0,011 (9,16)	0,009 (7,04)	0,012 (13,40)	0,011 (11,86)	0,010 (9,91)
Nivel educativo	0,163 (12,46)	0,166 (12,13)	0,128 (8,60)	0,202 (12,46)	0,215 (12,94)	0,161 (8,84)	0,158 (13,65)	0,171 (14,52)	0,130 (9,61)
Edad*Nivel educativo	-0,003 (-9,42)	-0,003 (-9,30)	-0,003 (-6,88)	-0,004 (-8,48)	-0,004 (-7,96)	-0,003 (-6,21)	-0,003 (-9,77)	-0,003 (-8,88)	-0,003 (-7,37)
Radicalidad	0,118 (17,09)	0,117 (16,65)	0,116 (16,75)	0,129 (11,09)	0,128 (11,04)	0,126 (10,77)	0,036 (5,80)	0,037 (6,00)	0,034 (5,40)
Interés	0,097 (7,88)	0,096 (7,72)	0,142 (8,96)	0,105 (7,30)	0,097 (6,64)	0,155 (8,76)	0,114 (10,22)	0,106 (9,41)	0,150 (10,39)
Campaña*Nivel educativo	—	-0,012 (-0,80)	—	—	-0,077 (-4,30)	—	—	-0,080 (-6,15)	—
Campaña*Interés	—	—	-0,130 (-5,34)	—	—	-0,146 (-4,87)	—	—	-0,102 (-4,94)
R ² ajustado	0,68	0,68	0,68	0,57	0,57	0,57	0,63	0,63	0,63
Número de observaciones	6.007	6.007	6.007	5.904	5.904	5.904	5.730	5.730	5.730

De nuevo, y como ocurriría en la tabla 6, el modelo 2 muestra que la variable campaña, ni sola ni interactuada con educación, es significativa. Es más, el modelo 3 revela que la campaña electoral sólo ha disminuido la desviación típica de la ubicación ideológica del PP entre aquellos que no tienen ningún interés en política. En el caso de PSOE e IU, los resultados muestran que las conclusiones obtenidas en la tabla 6 son robustas incluso cuando se restringe la muestra a los individuos que han contestado a ambas encuestas. En definitiva, la campaña electoral reduce la incertidumbre sobre la ubicación ideológica de los partidos políticos, en particular de los de la oposición. Es posible que al ser el PP el partido que afrontaba las elecciones desde la posición de gobierno, la campaña electoral no aportara más información sobre su posición ideológica de la que ya habían obtenido los ciudadanos a través de su acción de gobierno en los cuatros años anteriores.

6. CONCLUSIÓN

En este artículo nos preguntamos si los políticos durante la campaña electoral reducen la incertidumbre de los votantes. La respuesta, después de los resultados presentados, es afirmativa. Hemos repasado sucintamente las concepciones existentes sobre incertidumbre, así como sus distintas operacionalizaciones. Ha quedado claro que el enfoque inferencial tiene graves problemas que se solventan con medidas de incertidumbre directas. En nuestro caso, hemos entendido la incertidumbre del votante como la diferencia entre cómo ubica él a los partidos políticos en la escala ideológica y la posición que les otorgan a esos mismos partidos los demás ciudadanos. Para comprobar la hipótesis, que los políticos reducen la incertidumbre en campaña electoral, hemos utilizado la encuesta panel del año 2000 del CIS. Los resultados corroboran la hipótesis.

En primer lugar, nuestro análisis muestra que hay una importante reducción en la incertidumbre de los tres partidos políticos de ámbito nacional después de la campaña electoral. Además, mientras que la ubicación ideológica de los partidos sólo cambia de forma significativa para uno de los partidos, la incertidumbre se reduce significativamente en los tres casos. A partir de ahí evaluamos hasta qué grado se puede atribuir a la campaña electoral esta reducción de la incertidumbre. Para ello, en primer lugar, se ha comprobado que las desviaciones medias de la ubicación ideológica de los partidos que hacían los más de 18.000 encuestados se redujeron significativamente después de las elecciones. Este resultado es robusto a la eliminación de la muestra de los individuos que responden sólo a la primera ola. Teniendo en cuenta que en esta submuestra sólo se tiene en cuenta a los individuos que responden a las dos encuestas y que entre las dos entrevistas transcurre la campaña electoral, inferimos que la reducción de la incertidumbre se debe a la propia campaña electoral.

Para reforzar esta conclusión y evaluar la magnitud y cauces del impacto de la campaña electoral realizamos un análisis econométrico que controla por las variables que, junto con la campaña, afectan la dispersión de cada votante de la ubicación ideológica de los partidos. Para ello se incluye una *dummy* que capta si la respuesta del individuo se produce antes o después de la campaña. Los resultados refuerzan nuestra hipótesis: la campaña electoral reduce la incertidumbre. Además, los resultados de nuestras estimaciones muestran que el impacto de la campaña en la reducción de la incertidumbre es significativo y de gran magnitud. Asimismo, se comprueba que la campaña electoral afecta especialmente en la desviación de los votantes con más estudios y con menor interés en la política. Esta conclusión puede sugerir que la campaña electoral es fundamentalmente importante para aquellos individuos que habitualmente no sienten interés en la política. En particular, los ciudadanos parecen reducir sus diferencias sobre la ubicación ideológica de los partidos de la oposición. Los resultados para el partido del gobierno en aquel momento, el PP, no son robustos a la eliminación de los individuos que sólo contestan a la primera ola. Es posible que la campaña electoral no aporte tanta información sobre la posición ideológica de un partido de gobierno como sobre la de los de la oposición, pues los ciudadanos ya han tenido la oportunidad de situar ideológicamente al primero a través de su acción de gobierno durante los años anteriores a las elecciones.

Por lo tanto, con estos resultados, podemos afirmar que después de la campaña electoral se reduce la incertidumbre de los votantes. Pero es que la relevancia de estos resultados no se circunscribe a esta pregunta, sino que arroja luz a otras preguntas relevantes en los estudios electorales. Por ejemplo, todavía no hay acuerdo sobre la influencia de las campañas electorales. Estos resultados muestran que la campaña reduce la incertidumbre de los votantes. Esto quiere decir que la campaña tiene efectos y sustenta los resultados mostrados por otras investigaciones con distintos métodos (Popkin, 1991; Holbrook, 1996; Lago y Martínez i Coma, 2004).

7. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, M. (1997): *Information and Elections*, 1st ed., USA: The University of Michigan Press.

ARAGONÉS, E., y NEEMAN, Z. (2000): «Strategic Ambiguity in Electoral Competition», *Journal of Theoretical Politics*, 12, 2: 183-204.

ARAGONÉS, E., y POSTELWAITE, A. (2002): «Ambiguity in Election Games», *Review of Economic Design*, 7, 3: 233-255.

AUSTEN-SMITH (1990): «Information Transmission in Debate», *American Journal of Political Science*, vol. 34, 1: 124-152.

— (1992): «Strategic Models of Talk in Political Decision Making», *International Political Science Review*, vol. 13, 1: 45-58.

- BARTELS, L. (1986): «Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test», *American Journal of Political Science*, 30: 709-728.
- CAMPBELL, J. E. (1983): «Ambiguity in the Issue Positions of Presidential Candidates: A Causal Analysis», *American Journal of Political Science*, 27: 284-293.
- DOWNS, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*, 1st ed., USA: Harper & Row.
- ENELOW, J., y HINICH, M. (1984): *The Spatial Theory of Voting*, New York: Cambridge University Press.
- FEREJOHN, J. (1995): «The spatial model and elections», en Bernard Grofman (ed.), *Information, participation and choices*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, pp. 107-124.
- FIORINA, M. (1981): *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press.
- FRANKLIN, C. (1991): «Eschewing Obfuscation? Campaigns and the Perceptions of U.S. Senate Incumbents», *American Political Science Review*, 85: 571-573.
- HINICH, M., y MUNGER, M. (1997): *Analytical Politics*, Cambridge University Press.
- HOLBROOK, T. M. (1996): *Do Campaigns Matter?*, 1st ed., USA: Sage Publications. Reprint., USA: Sage Publications.
- GONZÁLEZ, J. J. (2002): «Las elecciones generales de 2000», *Revista Internacional de Sociología*, 32: 7-33.
- LAGO, I., y MARTÍNEZ I COMA, F. (2004): «Una Metodología Alternativa para Estimar los Efectos de las Campañas Electorales», *Revista Española de Ciencia Política*, octubre, 11: 103-120.
- MARTÍNEZ I COMA, F. (2005): «¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112: 231-260.
- PAGE, B. I. (1976): «The Theory of Political Ambiguity», *American Political Science Review*, 70: 742-752.
- POOLE, K. T., y ROSENTHAL, H. (1991a): «Patterns of Congressional Voting», *American Journal of Political Science*, vol. 85: 228-278.
- (1991b): «On Dimensionalizing Roll Call Votes In the US Congress», *American Journal of Political Science*, vol. 85: 955-975.
- POPKIN, S. L. (1991): *The Reasoning Voter*, 1st ed., USA: The University of Chicago Press. Reprint., USA: The University of Chicago Press.
- RAMIRO FERNÁNDEZ, Luis (2002): *Electoral Incentives and Organisational Limits. The Evolution of the Communist Party of Spain (PCE) and the United Left (IU)*, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Working Paper 209.
- RIKER, W. H. (1986): *The Art of Political Manipulation*, 1st ed., Binghamton, NY: Yale University Press. Reprint., Binghamton, NY: Yale University Press.
- SALAZAR, L. (2001): *El pacto IU-PSOE* (manuscrito), Instituto Juan March.
- SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2003): *How Can Government Be Accountable If Voters Vote Ideologically?*, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Working Paper 2003/191.
- SÁNCHEZ-SIERRA, A. (2003): *El Pacto PSOE-IU en las Elecciones Generales de 2000: Estrategia Electoral, Proceso Negociador y Efectos*, artículo presentado en el Congreso Español de Ciencia Política, Barcelona.
- SHEPSLE, K. A. (1972): «The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition», *American Political Science Review*, 66: 555-568.

VERBA, S.; SCHOLZMAN, K. L., y BRADY, H. E. (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, 1st ed., Massachusetts, USA: Harvard University Press. Reprint., Massachusetts, USA: Harvard University Press.

WERT, José I. (2000): «12-M: ¿Lluvia o Diluvio?», *Claves de Razón Práctica*, 101: 20-30.