

## “LAS CAMPAÑAS DESDE LA CIENCIA POLÍTICA” (Transcripción)

*Por José Ramón Montero Gibert,  
Catedrático de Ciencia Política,  
Universidad Autónoma de Madrid.*

**PRESENTADOR: MANUEL CONTRERAS CASADO** (Catedrático de Derecho Constitucional, Universidad de Zaragoza): Buenos días de nuevo.

De la presentación general de la jornada me corresponde a mí hacer de moderador y de introductor de esta primera parte de unas jornadas que yo creo que van a resultar interesantes pero, ya lo anuncio, muy apretadas. Vamos bastante justos de tiempo si queremos cumplir con todo el programa que hemos propuesto para esta mañana, y entonces yo voy a ser por supuesto brevísimo, y habrá que ajustar el tiempo de cada uno de los intervinientes.

Rápidamente quiero dar mi agradecimiento a la Fundación Manuel Giménez Abad y a la Asociación de ex Parlamentarios de las Cortes de Aragón por haberme permitido estar aquí hoy presentando e introduciendo esta primera mesa redonda sobre la perspectiva de la ciencia política, o desde la ciencia política, de las campañas electorales.

Estamos, como todo el mundo sabe, en puertas de unas nuevas elecciones, nuevas campañas electorales. Casi es innecesario mencionar el tópico del protagonismo de los partidos políticos en los procesos electorales. Tienen su principal expresión, como seguramente saben ustedes, en la selección de candidatos, pero que se continúa -como está además reconocido legal y constitucionalmente- en el proceso de formación de la voluntad popular,

cuyos aspectos centrales giran fundamentalmente alrededor de la organización, el desarrollo de la campaña electoral.

En la campaña electoral, el objetivo es incidir sobre la voluntad del electorado, de los ciudadanos, con la finalidad de conseguir su adhesión. Esa trascendencia pública que tienen las campañas electorales, como saben ustedes, es lo que justifica que precisamente el Estado asuma en buena parte el enorme coste económico, que tienen estas campañas electorales.

Bueno, yo lo que pretendo simplemente es subrayar sin ninguna originalidad, y llamar la atención sobre la importancia, lo imprescindibles que son las campañas electorales en estos procesos, en los que los ciudadanos estamos ejerciendo un derecho fundamental, que es el derecho fundamental a la participación.

Por eso me parece muy oportuno que, tanto la Fundación Giménez Abad como la Asociación de ex Parlamentarios hayan pensado en este título, en este tema, en esta materia, para dedicarle una media jornada. Plantearnos el problema, en definitiva, de la eficacia de las campañas electorales. Es decir, si el derroche de medios económicos, humanos, de energías en definitiva, acaba sirviendo realmente para algo, acaba siendo eficaz. O, dicho de otro modo, la pregunta a contestar –y luego los ponentes hablarán de lo que les dé la gana, por supuesto-, pero la pregunta a contestar sería: ¿se pueden ganar unas elecciones con una campaña electoral oportuna? Esta me parece que es la cuestión.

Y por mi parte no tengo más que, de nuevo, agradecer la invitación y pasar rápidamente a presentar a los ponentes.

La primera intervención, va a correr a cargo de don José Ramón Montero.

Cuando se conoce tanto a una persona es mucho más difícil presentarla que cuando uno hace algo meramente protocolario, y éste es mi caso, porque nos conocemos desde hace ya demasiado tiempo; no digamos cuánto, pero demasiado tiempo. Así que seré breve y conciso, por supuesto desde el afecto.

José Ramón Montero es catedrático de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid; docencia o actividad que compagina con ser profesor de ciencia política también en el Centro de Estudios Avanzado en Ciencias Sociales del Instituto Juan March. Doctor en Derecho por la Universidad de Santiago, ha ejercido la docencia en Granada, Santiago, Zaragoza, Cádiz, y por fin la Complutense de Madrid. Además de eso ha sido *visiting fellow* en la Universidad de Harvard, en Berkeley, y en la Universidad del estado de Ohio. Ha ocupado cargos académicos: fue decano de la facultad de Cádiz, y posteriormente llegó a ser subdirector general del Centro de Investigaciones Sociológicas, del CIS, durante una época. Ahora, incluso, tiene algún cargo académico como director del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid.

Es autor de numerosos libros, pero sobre todo son muy importantes sus obras de temas electorales; sobre las elecciones, en general, y en concreto las elecciones en España. Y ésa es la razón por la que esté hoy aquí: no porque nos una buena amistad desde hace muchísimo tiempo, sino porque es verdaderamente alguien que sabe de lo que habla.

Muchas gracias, José Ramón, por haber aceptado nuestra invitación, y tienes la palabra.

**JOSÉ RAMÓN MONTERO GIBERT:** Muchas gracias, profesor Contreras. Y gracias, naturalmente, a la Fundación, a las Cortes, por la hospitalidad que me brindan, y por esta invitación que ha empezado por una presentación tan cariñosa como exagerada por mi amigo. Y gracias también, naturalmente, por la oportunidad de volver a una ciudad, para mí entrañable, como la de Zaragoza, donde pasé seis maravillosos años, y de donde me tuve que ir obligado por las circunstancias. Pero a la que he vuelto mucho en colaboración con colegas del departamento de derecho político: en 1985 el profesor Ricardo Chueca y yo publicamos un libro sobre elecciones en Aragón, con ayuda económica y apoyo, precisamente, de esta casa, de las Cortes, y me permite volver a un reencuentro con viejos amigos, y con nuevas y estupendas personas que pronto lo serán.

Para lo que me han invitado, efectivamente, es para hablar de las campañas electorales. Lo que voy a hacer por mi parte es plantear algunas preguntas básicas sobre las campañas, ofrecer algunas respuestas más o menos provisionales y ofrecerles algunos datos sobre campañas electorales en España y algunos datos también sobre campañas electorales en Aragón, en las dos últimas elecciones autonómicas.

Y, después de ello, el profesor Colomé discutirá cómo se monta una campaña electoral, desde un punto de vista, por lo tanto, un poquito más aplicado, y de ese modo creo que podemos ofrecer una visión, creo que completa, sobre la pregunta que estamos obligados a contestar.

¿Qué es una campaña electoral? Vamos a empezar por lo más obvio.

La campaña electoral es el esfuerzo organizado para informar, persuadir, y movilizar, que son los tres verbos más importantes, desde los cuales se llevan a cabo una enorme actividad económica y un esfuerzo,

normalmente concentrado, en términos relativos. En España, aparentemente, son dos semanas, aun cuando es mucho más. En Estados Unidos es un año y medio. En otros países, México –por ejemplo- son dos años. Y un esfuerzo, por lo tanto, relativamente concentrado en el tiempo, para informar a los ciudadanos, tratar de convencerles, movilizarles que vayan a la urna, y sobre todo obtener más votos que el candidato competidor. Eso es el objetivo último de la campaña para los actores principales de la campaña.

Entonces, la pregunta ¿en qué medida importan, o sirven para algo, las campañas? Las respuestas de los profesionales, es decir, de muchísimos actores económicos que viven alrededor de las campañas electorales (desde quienes hacen carteles, conducen coches, ofrecen *catering*, organizan actos, etcétera, realizan encuestas, son consultores..., algo que caracteriza a las modernas campañas electorales), la respuesta de los profesionales es que las campañas sí importan porque fabrican victorias. Naturalmente, cuando lo hacen.

Los políticos dirían: sí importan las campañas electorales, naturalmente, Porque -cuando se les pregunta: ¿es el esfuerzo...?- Pero ¿por qué? Porque derrotan gobiernos –naturalmente, cuando lo hacen-.

A los votantes, si les preguntáramos -como se ha preguntado- en qué medida les importan las campañas electorales, naturalmente dicen: sí, por supuesto importan, pero que, por favor, terminen pronto, porque son bastante... Podemos decir: son bastante insistentes, y eso no produce muy buen efecto.

Y nosotros, los politólogos decimos sí, pero depende. Y depende de tres factores básicamente.

Dependen, para empezar, de los elementos de la campaña electoral; segundo, de los modelos de campañas electorales y de los enfoques que tengamos del comportamiento electoral, es decir, de lo que hace el votante en última instancia. Porque dependiendo de cómo concibamos que el votante toma su decisión de voto, su decisión electoral, que es lo que importa - recuerden el último aspecto o elemento de la definición-, entonces según eso tendremos una visión de la campaña electoral y su relevancia.

Los elementos de una campaña electoral son decenas, y les he puesto ahí en ese cuadro, en esa diapositiva, algunos de esos elementos clasificados de acuerdo con su pertenencia al contexto de la campaña electoral: desde la existencia de los medios, desde la regulación legal de las campañas, de cómo es el mercado de los medios hasta los elementos institucionales, el sistema político (no es lo mismo una campaña para elegir al presidente de Francia que para elegir, obviamente, al alcalde de una ciudad como Zaragoza, u otra), de cómo son las reglas electorales, los partidos, etcétera.

Luego también, las campañas electorales dependen de quienes son sus actores. Normalmente son los partidos y los candidatos, pero no cabe olvidar los grupos de interés y los movimientos sociales.

Las campañas llevan a cabo su mensaje a través de canales, y son muchos los canales, y especialmente las campañas modernas se caracterizan por una pluralidad de canales: folletos, carteles, mítines, caravanas, web sites, etcétera. Y aquí aparecen otros actores importantes que ellos se definen así mismos como meros transmisores: periodistas, presentadores, directores, ejecutivos de los medios de comunicación. Pero, naturalmente, en realidad, realizan un papel mucho más activo que el de limitarse a transmitir la noticia.

Y luego, las campañas tienen efectos: la información, -por supuesto-, amplían la información, pero tampoco conviene subrayar mucho esto, conviene matizarlo, porque los votantes reciben información y la acumulan, como se llama, al modo enciclopédico. Es decir, no reciben información sobre carreteras y esa información va a su cerebro a la “C” de carreteras, y luego reciben información sobre escándalos de corrupción, y lo meten en la “C” de corrupción también, sino que la información, se sabe, funciona en un sistema *on line*.

Los estudios de psicología cognitiva han demostrado que lo que hacen los votantes es actualizar lo último o el último conjunto de información al respecto y lo van, entonces, continuamente actualizando, como hacen de modo muy parecido los ordenadores.

Las campañas tienen efectos también sobre las actitudes políticas y sobre, lógicamente -y esto es lo importante- sobre el comportamiento. Muchos son los elementos.

¿Cómo funcionaría un modelo? Muy elementalmente, un modelo funcionaría algo así parecido a esto: lo que está a la derecha son los votantes. Entonces, ¿cómo se llega a los votantes? Y cómo se llega desde una serie de mensajes, a través de unos canales, y dirigidos obviamente a un *target*, a un objetivo.

Entonces, los ciudadanos, los políticos a través de este tipo de comunicación, lo que tienen es muy poco control sobre las noticias, pero que son importantes en la campaña electoral; tienen un poquito más sobre lo que podemos llamar tertulias, es lo que se llama los *spin doctors*, los que crean noticia, los que la moldean, los que cuando surge una noticia se abalanzan a los medios de comunicación, a las alcachofas, para dar su visión, su versión de la noticia, y de esa forma convertir una noticia, quizá desfavorable, en algo

positivo, y naturalmente disminuirá su impacto, y tiene más capacidad sobre la publicidad. Y donde tienen más posibilidades, lógicamente -y ahí los tres signos positivos- son sobre sus propios recursos organizativos: los candidatos, los afiliados, etcétera.

Aquí todo esto, naturalmente depende de las condiciones socioeconómicas del propio partido, es decir, depende de la financiación. Aquí hay una regla muy clara: es que sin dinero no se puede hacer campaña; las campañas con dinero, sin embargo, no siempre triunfan. Son reglas que todos los políticos aprenden, obviamente.

Y luego ya aparecen los signos de interrogación. ¿En qué medida estos medios, más esos recursos organizativos, tienen éxito sobre qué tipo de votantes? Y luego, cómo se produce un *feedback* de los votantes de nuevo sobre los actores de los mensajes, en una especie de actualización que se produce todos los días. Éste es el modelo a generar.

Podemos entonces hablar algo más, y me imagino que el profesor Colomé se lo comentará, sobre unos primeros efectos de la campaña electoral. Son los que podríamos llamar, para un grupo de autores, los efectos mínimos. No sabemos qué efectos tiene la campaña electoral, pero desde luego lo que sí sabemos es que unos mínimos que se producen son -en todo tipo de campaña electoral, sobre todo las nacionales, o las generales, pero también en estas-, es lo que se llama el efecto reforzamiento. Es decir, las campañas electorales sirven para que quienes, vayan a ir a votar, o piensen ir a votar, o han votado a un partido en la anterior elección, decidan volver a votarle.

La activación. Para aquellos indecisos, que en España es un porcentaje de un treinta y tantos por ciento, si no más; es decir, por lo tanto un bloque decisivo de los votantes sobre los que se sabe poco. Porque muchos de los

intentos para conocer qué piensan, o qué van a hacer esos votantes, como es bien sabido aquí vienen los problemas de las encuestas.

Y luego la conversión, que consiste en que algunos ciudadanos que votaron al partido A en la anterior elección voten al partido B, es decir, al mío, al político o al partido que hace la campaña en esta elección.

En términos generales: siete de cada diez votantes son reforzados, dos de cada diez son activados, uno de cada diez son convertidos. Esto, en términos generales.

Y luego existe, para otro grupo de autores, la impresión de que la campaña tiene efectos masivos. Las campañas son absolutamente decisivas. ¿Por qué? Porque aparece algo, que cabe discutir, que es que los electores en la actualidad están muy informados, y por lo tanto ante esa máxima predisposición a lo que viene de la política, los electores ven la campaña como una serie de acontecimientos que cabría clasificar en cuatro grandes bloques: los mensajes de los candidatos; las estrategias de los partidos; los errores, las equivocaciones, las oportunidades, las fotos, las anécdotas, etcétera, de la campaña; pero a veces también algunas campañas tienen los acontecimientos exógenos: un atentado, un asesinato (Pim Fortuyn en Holanda), aparecen también con problemas como los iraníes haciendo un pacto con el candidato Reagan dos días antes de las elecciones de Carter, en que Carter intentaba revalidarlo, etcétera. Hay siempre acontecimientos que yo creo que nadie puede controlar. Los mensajes se controlan; los acontecimientos, no.

Ésta sería una ilustración de efectos mínimos de la campaña. Estamos hablando de Estados Unidos, y en ciento veinte días de la campaña, los cuatro meses justos, o más o menos un poquito antes de la convención de los grandes partidos. Como ven, el porcentaje de voto de algún candidato

prácticamente se mueve un punto arriba, un punto abajo. Están dentro de los márgenes de error de las encuestas, y por lo tanto esto es lo que demostraría, digamos, la interpretación de que la campaña tiene efectos mínimos.

Sin embargo, existen otras campañas y éstas tienen efectos, si no máximos, porque los máximos serían subidas y bajadas muy fuertes, efectos limitados. Pero efectos limitados que ganan las elecciones, sobre todo si son competidas, porque son efectos que están dentro de diez puntos porcentuales. Suben y bajan diez puntos.

Se puede decir: bueno, tampoco es para tanto. Pues fíjense que, sin embargo, a veces sí es para tanto.

En ese gráfico lo que está es la intención de voto a los partidos españoles, (PSOE, PP, Izquierda Unida) desde el 1 de marzo al 14 de marzo de las últimas elecciones mediante el *tracking* que hizo Telecinco. Como ven, el PSOE la línea continua, el PP es la línea punteada, y, como ven, por décimas (un punto, o punto y pico), estuvieron rompiendo ese zigzag, hasta que en el día 10 ya el PSOE -aparentemente, de acuerdo con el tracking-, el día 10 ya el PSOE estaba décimas por encima del PP, y luego, como consecuencia de los efectos del 11 de marzo, sobre todo de la gestión informativa del gobierno de entonces, se despegó. Pero no se despegó tanto.

Luego, por tanto, la campaña puede tener efectos reducidos, pero desde luego si esos efectos impactan en dos partidos que están compitiendo muy cercanamente son, naturalmente, de esa importancia.

Entonces, lo importante, a mi juicio, para conocer los efectos de las campañas, está todo lo que hace referencia a medios, a objetivos, a publicidad canales, etcétera, pero, también, no conviene olvidar a los votantes.

Entonces, ahí hay una serie de cuatro factores que afectan a los votantes. Y mi punto de vista es que los votantes -y los políticos los saben, pero hacen como si no lo supieran, creo- los votantes no son *tabula rasa*. Los votantes no llegan a las elecciones con la mente en blanco, sus preferencias en blanco, sus intenciones en blanco: llegan muy por el contrario con un conjunto de preferencias, que dependen de factores de largo plazo. En primer lugar, si están identificados por los partidos o no, porque hay muchos electores para quienes la campaña es completamente irrelevante: saben perfectamente a quién van a votar. Luego veremos algunos datos sobre esto, enseguida.

Depende, si no están identificados con un partido, si son, si se creen, de izquierdas o derechas. Lo que vimos Calvo, Chueca y yo muy claramente en Aragón es que el 80% de los electores aragoneses, en el año ochenta y cinco - y veo por qué va a ser distinto ahora-, tenían claramente que eran de izquierda, o de centro o de derecha, y en consecuencia de eso iban a votar a un partido que ellos vieran que estaba en ese ámbito ideológico. Y luego lo que llamamos en la jerga los “clibajes”, es decir, los conflictos de clase, religión o nación. Pero luego, por supuesto, para quienes no tengan factores a largo plazo, están los de corto plazo.

El voto económico. ¿Cómo lo ha hecho el partido, o el alcalde, o el presidente de la diputación desde el punto de vista económico? Todo el mundo comienza con la frase de Bill Clinton: “¡es la economía, tontolaba!”, diríamos en una interpretación un poquito...

¿Cómo lo ha hecho el Gobierno, si no en economía en otros aspectos? ¿Cuáles son los *issues*, es decir, los temas de la campaña? ¿Cuáles son las promesas electorales? Porque claro, el voto puede ser tanto retrospectivo (cómo lo ha hecho el Gobierno, cómo lo ha hecho la oposición) como

prospectivo (cómo se quiere hacer); y luego, por supuesto, están los candidatos, cuyo peso en la campaña es decisivo; cuyo peso en el voto, sin embargo, según muchos estudios no es tan importante. Lo cual es una paradoja curiosa. Porque se gastan los partidos una cantidad de dinero, de recursos, inmensos en los candidatos, y luego cuando se miden los efectos de los candidatos específicamente en el voto no son tan relevantes.

Y luego están los factores contextuales: en las elecciones generales las campañas son mucho más importantes, movilizan e informan más que en unas elecciones al Parlamento Europeo, o en unas elecciones autonómicas; cómo es la campaña: en Estados Unidos se ha puesto en boga la campaña negativa. La campaña negativa es que salga -como todos hemos visto-, salga un mítico río que aparece -bien selva del Vietkong hace treinta o cuarenta años- una canoa, y entonces un primer plano de un señor, y una voz amiga dice: “Este señor, John Kerry, es un cobarde y un traidor a la patria” -así, al margen de que haya ganado la Medalla Púrpura, etcétera-. Y entonces dice: “puso en peligro a John Smith, que estaba detrás”, y John Smith aparece inmediatamente hablando y dice: “no solamente esto, sino que era un tipo mal...” tal, tal. Y al final dice: “pagado por los amigos de George Bush”.

Eso es, sin exagerar mucho, el tipo de campaña que se hace en Estados Unidos. Aquí, lógicamente, tenemos otras pautas, afortunadamente.

Y luego hay factores contingentes: la intensidad de la campaña, cómo está el país y cómo son los medios de comunicación. En Estados Unidos, la televisión, los anuncios en televisión privada y pagada comercial se pagan; aquí tenemos otro tipo de televisión y de publicidad. En Estados Unidos los medios de comunicación escritos suelen ser relativamente neutrales; aquí tenemos una prensa de una gran calidad, pero implicada en la batalla política de una forma muy intensa.

Con esto, creo que vale la pena señalar algunos datos, y con esto ya entro en la última parte y muy breve, Manuel de mi intervención para dejarles con el profesor Colomé. Algunos de los datos de las campañas electores en España.

Hay muchísima información. Les voy a señalar solamente algunas cuestiones: con respecto a España, elecciones generales; y con respecto a Aragón, elecciones autonómicas.

Ahí lo que ven son algunas, lo que se llamaría predisposición a las campañas desde el punto de vista de interés y de información. Naturalmente, el efecto de la campaña está en relación directa a cómo de informados están los electores, a cuánto interés tienen los electores, y qué medios de comunicación ven los electores. Si los electores pasan, entre comillas, de las campañas electorales, se pueden los partidos gastar una enormidad de dinero, que será tanto como tirarlo al río Ebro, en un momento en que haya corriente profunda hacia Tarragona. Desaparece en un momento.

Pues bien, los electores españoles, por decir lo obvio, tienen poquísimo interés por la política. Como ven, en el año 2004 todos los indicadores aumentan, por razones obvias (esto son encuestas postelectorales: algunas de CIS, otras que hemos hecho un grupo de investigación). En el año 2004, los acontecimientos, la intensidad de la campaña y los resultados hicieron subir todos estos indicadores.

El interés por la campaña fue, como ven, de muy alto en el año 2004, mientras que en el año 2000, una campaña muy fría, típicamente de invierno, con el objetivo exitoso por parte del Partido Popular de no movilizar a sus

competidores del Partido Socialista, hizo que todos estos indicadores, en cambio, sean mucho más bajos.

¿En qué medida se habla de política? Se habla bastante con la familia, y además el setenta u ochenta por ciento de quienes reconocen que hablan con la familia también dicen que están todos de acuerdo, que más o menos votan en el mismo sentido -ustedes compruébenlo en su fuero interno-. Se habla un poquito menos con los amigos; se habla muy poco con los compañeros de trabajo. Esto, una cuestión muy distintiva del caso español de muchas otras democracias; esto es un estudio comparativo que estamos terminando con cuarenta países: de política se habla mucho más en los países occidentales con compañeros de trabajo y con vecinos. Claro, que la estructura vecinal... No se va a meter uno en el ascensor con el vecino, y dice: "hay que ver cómo está el presidente del Gobierno...", uno puede encontrar en el otro una respuesta poco agradable.

Y luego, naturalmente, con respecto a cómo son las pautas de exposición a los medios de comunicación, se sabe que básicamente es televisión, un poquito de radio, y sobre todo es muy importante la prensa porque tiene mucha información, pero sin embargo se lee mucho menos.

Si se pregunta a la gente cómo se implicó en una campaña electoral, es decir, en qué actos participó. Vieron los debates el 40% -yo creo que es más bajo-. En cambio en el año noventa y tres, el 74% vieron los debates, Aznar-Felipe González, entonces, y todos además decían que les sirvió mucho para decidir su voto. Y, de hecho, con estudios muy sofisticados se comprueba que, efectivamente, sobre todo al Partido Socialista le sirvió para que algunos de los que pensaban irse, sin embargo fueron mantenidos, digamos, dentro del espacio de voto socialista.

Los espacios gratuitos yo creo que se miran pero no se ven, pero bueno, aquí se dice que se ven. Trabajó gratuitamente para los partidos: el promedio europeo es del 15%, aquí es el 2%. Asistió a los mítines: un promedio del 6%. Dinero a los partidos no da... pues -como diría el jefe don Gregorio, éste, de *Cámara Café*- pues, “no da ni Dios”, con perdón. Intentó convencer a otro de su voto, otro de los elementos distintivos: como no se habla de política nadie dice, “hombre, pues tienes que convencer a otro, etcétera.

Y luego otra cuestión llamativa es el trabajo que hacen los partidos. Porque también en muchos países europeos... Por supuesto en Estados Unidos, Reino Unido, por el tipo de campaña, pero también en Europa, los partidos hacen un esfuerzo muy notable de contactar con electores, y de contactar personalmente. Pero aquí solamente el 3% dice que ha sido contactado personalmente por un político o un candidato: un 1% por teléfono y, por correo, naturalmente, un 37%, antes de ir directamente a la papelera como es bien sabido -que alguien debería alguna vez escribir algo sobre el despilfarro que significa la información por correo, pero es parte de la campaña electoral-. Mientras que, en muchos países, justamente aquí hay un papel importante. Quizá por lo menos cuente aquel intento que hizo, creo que fue Maragall, de hacer campaña casa por casa acompañado de doscientas personas, cámaras de televisión, ayudantes, etcétera. Claro, cuando en Cornellá llegó, en un pisito de ochenta metros, aquella avalancha humana presidida por Maragall, a los cinco minutos se acabó la campaña; que la gente se aburrió, etcétera.

Entonces, un poquito ya más concretamente: ¿cuándo la gente decide el voto? Fijaos en la primera fila: el 80% de la gente impecablemente dice que decidió el voto antes de la campaña electoral, hace tiempo. Antes incluso de comienzo de la campaña, en un promedio del ochenta por ciento.

Durante la campaña es de un dieciséis al veinte por ciento. No es poco, pero no es esa percepción que todos tenemos que las campañas electorales son tabula rasa –insisto- y donde los partidos van a tratar o pueden intentar convencer a los electores por masas. Pueden intentar convencer al veinte por ciento o un poquito más, en una conversión, pero es importantísimo también, recuerdo, el reforzamiento y la activación. El mismo día de la votación el dos, tres, cuatro por ciento: unas cantidades mínimas.

En Aragón, en las elecciones autonómicas del noventa y nueve y 2003 el porcentaje es todavía más intenso que en las elecciones generales, como es lógico; porque estos son de aquellas personas que fueron a votar y votaron. Es decir, por lo tanto descontando ya un mayor porcentaje de abstencionismos que se producen en Aragón -que tampoco es tan alto, por lo demás-.

Entonces, como ven, alrededor del diez por ciento lo hizo durante la campaña o la última semana o el día de las elecciones, pero un noventa por ciento, ochenta y tantos por ciento, lo decidió antes.

“Tuvieron dudas”: de nuevo algo parecido. Solamente alrededor del diez por ciento tuvo algún tipo de dudas; pero el ochenta y tantos por ciento, noventa por ciento, no tenían ninguna duda. (Estos son también, por lo demás, preguntas postelectorales, que también se exageran un poquito.)

Entonces la pregunta es: ¿para qué sirve la campaña? ¿Sirve para decidir el voto? En consecuencia, con lo anterior muy poco: alrededor del veinte por ciento dice que sí que sirvió mucho o bastante para decidir su voto. ¿Sirve para informarse de los programas? De acuerdo, algo más: un treinta y tantos por ciento, que no sabemos si se informó por eso sobre el programa y decidió votarle, o decidió, una vez que se enteró del espanto de programa que tenía un partido, retirarle el voto de forma inevitable.

¿Para conocer mejor a los líderes?: un poquito más, pero tampoco sabemos así, una vez, qué efecto tuvo sobre la decisión de voto; y, para conocer la diferencia entre los partidos, un poquito más.

Y también, en Aragón, algo parecido. Los datos sobre, digamos, el efecto positivo de las campañas son algo más reducidos. Es decir, las campañas, en las comunidades autónomas, teniendo en cuenta el contexto de la elección y el tipo de elección, está decidido con mayor intensidad desde hace más tiempo, el efecto de la campaña para decidir el voto, informarse sobre los programas, conocer a los líderes, etcétera, es mucho menor que en el ámbito nacional.

¿En qué medida importan las campañas? Importan porque proporcionan mucha información, que se une a la que hay de otras fuentes: de la familia, de los amigos, de otro tipo de persona. Sí, porque son lo que se llaman en la jerga de la psicología cognitiva, atajos, pistas, heurísticos, es decir, modos de recibir información sin tener que invertir en información, sin tener que gastar tiempo ni oportunidades ni recursos en información. La información le llega al votante.

Sí son importantes porque actualizan memoria *on line*. Es decir, el votante va actualizando todos aquellos puntos que tiene de opiniones, predisposiciones que tiene sobre los políticos, la gestión del Gobierno, sobre los partidos de la oposición, etcétera, y en base a las promesas pueden dar pistas, señales, para el futuro.

Sí porque refuerzan y activan predisposiciones, aunque convierten muy poco; es decir, cambian el voto muy poco. Y sí también -y esto es básico- porque movilizan y llevan a las urnas. Pero el “depende” con el que me muevo

es porque no ocurre así para todos los votantes, en la misma intensidad, en todo el tiempo, en todos los casos.

Con lo cual -y termino-, la pregunta contrafáctica: ¿podrían existir elecciones sin campañas? Impensable. Todos estamos de acuerdo que las campañas son un dispendio, que es un gasto extraordinario, pero yo creo que todos estamos de acuerdo en que las campañas son ritos, ceremonias imprescindibles de la democracia.

¿Determinan los resultados? No, yo creo que no. Los votantes no son *tabula rasa*. Contribuyen, en la medida en cómo son, en que los votantes se diferencien en virtud de sus factores de voto, en que los partidos desarrollan estrategias diferentes, en que lo hacen a través de unos mercados de medios que son también diferenciales, y dependiendo de cada país. Es decir, las campañas importan, pero naturalmente, desde mi punto de vista, depende.

Con lo cual, entonces pasamos al profesor Colomé, que nos diga cómo.

Zaragoza, 4 de mayo de 2007.