

---

*Ignacio Urquizu Sancho, Fundación Alternativas y Universidad Complutense de Madrid*

## **¿Por qué importan las campañas electorales?**

*Ferran Martínez i Coma. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008*

Los partidos políticos se gastan enormes cantidades de dinero en financiar las campañas electorales. En las elecciones generales de 2004 en España, el gasto total de las formaciones políticas ascendió a 34.837.653,96 euros<sup>1</sup>. Una cifra que queda lejos de los gastos electorales en EE.UU. En las elecciones presidenciales de 2008, los candidatos Obama y McCain pudieron percibir de las arcas públicas 84 millones de dólares cada uno si renunciaban a la financiación privada. Ninguno aceptó. Los primeros cálculos dicen que Barack Obama pudo recaudar en torno a 296 millones de dólares para su carrera presidencial<sup>2</sup>.

Desde las ciencias sociales existen dudas sobre la utilidad de todo este esfuerzo. Tanto la sociología política como la psicología y la ciencia política han concluido que los efectos de las campañas son muy limitados y sin importancia (pp. 23-34). El libro de Ferran Martínez es una brillante aportación a este debate. ¿Qué efectos tienen las campañas electorales? ¿Afectan a todos los votantes por igual? ¿Qué determinó las victorias de Felipe González en 1993 y José María Aznar en 2000? Éstos son algunos de los interrogantes que esta obra trata de responder.

Además de sus aportaciones académicas, el libro presenta tres virtudes. En primer lugar, destaca su rigurosidad académica y la novedad de los argumentos principales que, como veremos más adelante, llenan un hueco relevante de la literatura. El autor, siguiendo

---

1. Ver "Informe de fiscalización de las contabilidades electorales de las elecciones a Cortes Generales del 14 de marzo de 2008". Tribunal de Cuentas, nº 668.

2. Ver "Money in the 2008 Elections: Bad news or good news?" en Brooking Institution, <http://www.brookings.edu/>

el método deductivo, presenta una completa teorización sobre el funcionamiento de las campañas electorales. Destaca la detallada elaboración de los mecanismos causales, analizando con detenimiento las preferencias y estrategias de políticos y ciudadanos. En segundo lugar, tal y como se propone Ferran Martínez, sus aportaciones son relevantes para la sociedad. La utilidad de esta obra va más allá de la academia. Finalmente, este trabajo es un ejemplo del enorme progreso que han hecho las ciencias sociales en los últimos años en España. Tanto desde el punto de vista metodológico como teórico se enmarca en los principales debates internacionales de la ciencia política.

El libro empieza con un primer bloque de capítulos dedicados a analizar, de forma exhaustiva, el funcionamiento y las consecuencias de las campañas electorales. Sus principales aportaciones se enmarcan en dos debates clásicos: ¿Qué efectos tienen las campañas? ¿Cómo se produce la persuasión? La primera pregunta nace en el libro de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1944: *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Elections*. Para ellos, los efectos de las campañas electorales son tres: refuerzo, activación y conversión. Los reforzados son aquellos que acaban votando al partido que pensaban apoyar al principio de la campaña electoral. Los activados son el grupo de personas que en un principio pensaban abstenerse y que finalmente acaban votando. Los convertidos son aquellos que cambian de preferencias, votando a un partido distinto del que pensaban apoyar al inicio de la campaña.

Ferran Martínez añade un nuevo colectivo: los desactivados, siendo una novedad en la literatura. Éstos son todos aquellos que, tras la campaña electoral, deciden quedarse en casa, cuando en un principio pensaban votar. ¿Por qué un votante decide desactivarse? El autor aporta dos explicaciones: campañas negativas y el no diálogo entre candidatos (pp. 60-77). Por campaña negativa entiende “aquella que ataca o crítica a un candidato opuesto... se centra en las debilidades y en los errores cometidos por la otra parte” (p. 62). Para el autor, este tipo de campañas produce varios efectos: desincentivan a los votantes del partido al que se ataca y producen desencanto con los candidatos y con la política. La segunda explicación a la desactivación la encuentra en el no diálogo entre candidatos. Si las campañas son una fuente de información para los votantes, esta función desaparece cuando los políticos no intercambian opiniones, sino que tienen agendas propias, tratando asuntos que nada tienen que ver con los temas que abordan los otros candidatos o con los intereses de los ciudadanos.

Ferran Martínez presenta una detallada evidencia empírica de estos cuatro efectos para 21 elecciones en siete democracias<sup>3</sup>. Observa que no son fenómenos atípicos. El resultado más común es el refuerzo. Canadá registra los mínimos, con algo más del 50 por ciento de reforzados en las tres elecciones analizadas. En el resto de países, este dato nunca baja del 62 por ciento y en gran parte de las elecciones se sitúa por encima del 70 por ciento. Los índices de mayor desactivación se observan en las campañas norteamericanas donde, de media, se observa un 11,685 por ciento de desactivados entre 1956 y 2000. Además, en EE.UU. desde 1972, esta cifra no baja del 11,5 por ciento.

---

3. Alemania, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Grecia y Uruguay.

La segunda aportación teórica relevante es el análisis de la persuasión. Su explicación parte del trabajo de Zaller de 1992: *The Nature and Origins of Mass Opinion*. La persuasión es la combinación de políticos que lanzan mensajes y ciudadanos que evalúan sus creencias a la luz de la información recibida. Según sea la reacción de los votantes, observamos algunos de los efectos anteriores: refuerzo, conversión, activación o desactivación. El electorado es heterogéneo tanto en sus creencias como en la atención y aceptación que presta a los mensajes de los políticos. Por ello, los políticos lanzarán mensajes distintos según el grupo al que se dirijan y la persuasión no afectará a todos los votantes por igual. En el modelo de Zaller, la persuasión se produce en niveles medios de recepción y aceptación. Pero, como señala Ferran Martínez, “si los grupos que se persuaden no son los mismos, entonces caben más posibilidades para la persuasión que los del grupo medio” (p. 49). Por ello, en la parte empírica del trabajo, el autor introduce variaciones a las variables originales de Zaller. Por un lado, la relación entre conocimiento político, opinión y la posibilidad de ser persuadido no es sólo cóncava, sino que también puede ser lineal. Por otro, mientras Zaller analiza el conocimiento político como una variable absoluta, Ferran Martínez la introduce como un factor relativo: cuánto sabe el individuo en relación al conocimiento que tiene el resto de la sociedad.

La evidencia empírica que presenta el autor es rigurosa, robusta y fácil de seguir a pesar de su complejidad estadística. Usando datos de encuesta, analiza doce elecciones en siete democracias<sup>4</sup>. Las principales conclusiones son las siguientes. En primer lugar, si los votantes cambian de ideología durante la campaña, lo más probable es que cambien el sentido de su voto, apoyando a una fuerza política distinta de la que en principio iban a votar. En segundo lugar, los candidatos juegan un papel muy relevante en las campañas. Cuanto menor sea la distancia ideológica entre el votante y el candidato, más probable será la conversión. Además, si los electores cambian su evaluación del candidato, también será más probable que cambien su voto. Y, finalmente, aquellos votantes que aprendan a evaluar al candidato, tendrán más posibilidades de activarse o desactivarse frente al refuerzo. Es decir, si un votante no evalúa en principio al candidato y, tras la campaña, tiene una opinión formada del líder político, tendrán probabilidades significativas de movilizarse o desmovilizarse. En tercer lugar, el conocimiento político y la opinión de los ciudadanos también son relevantes. A mayor conocimiento, menos probable será que los votantes se desactiven. En cambio, conforme aumenten las opiniones que tienen los ciudadanos, menos probable será que se activen. En cuarto lugar, los jóvenes son un objetivo muy atractivo para los partidos. Éstos siempre tienen mayores probabilidades de convertirse o desactivarse. Por ello, los políticos pueden desplegar dos estrategias a este grupo de votantes: persuadirles o incentivarles a quedarse en casa.

Para poder ampliar esta evidencia empírica con más detalle, el autor analiza en profundidad dos elecciones en España: 1993 y 2000. Según los datos que presenta, las primeras se caracterizaron por activar significativamente a los votantes, mientras que en las segundas la desactivación fue enorme, neutralizando a aquellos que se movilizaron. ¿Qué explica estas diferencias? Por un lado, el autor observa que el cambio en el posicionamiento ideológico fue

---

4. Ídem.

relevante a la hora de activarse y desactivarse. En las elecciones de 1993, gran parte de los que se activaron cambiaron su posición ideológica hacia la izquierda, mientras que en el 2000 se produce el resultado contrario: entre los activados, son muchos más los que giraron hacia la derecha. Además, si vemos el efecto neto —diferencia entre activarse y desactivarse— según el cambio ideológico, en las elecciones de 1993 la activación es superior a la desactivación entre los que giran hacia la izquierda. En cambio, en el 2000, este tipo de votantes optaron por desactivación frente a la activación. En resumen, mientras que en 1993 dominó la movilización entre aquellos que cambian hacia posiciones más progresistas, en las elecciones de 2000 muchos de estos votantes fueron desactivados tras la campaña electoral.

Por otro lado, los candidatos también jugaron un papel muy relevante. Felipe González aparece como el candidato que más consiguió movilizar. Según los datos que aporta el libro, en 1993 “algo más de un 13 por ciento de votantes cambiaron su intención inicial de voto debido a los cambios en las valoraciones de González” (p. 204). Estos datos contrastan con lo acontecido en 2000. Entonces, las mejoras en la valoración de Joaquín Almunia no se tradujeron en aumentos de apoyo al Partido Socialista. José María Aznar es el único candidato que repite en las dos elecciones y su aportación también es positiva, aunque muy alejada del efecto que tiene Felipe González sobre el electorado. Por ejemplo, en 1993 sólo un 4,5 por ciento del electorado pasa a apoyar al PP como resultado de cambios en la valoración de Aznar (p. 204). La aportación de los cambios en la valoración de Aznar fue más relevante en el 2000.

En definitiva, la contribución de este trabajo es muy importante tanto desde el punto de vista teórico como empírico. Además, abre espacio a nuevas preguntas de investigación. El autor recoge algunas de éstas en sus conclusiones, cuestionándose si sus hallazgos pueden extrapolarse hacia elecciones anteriores. Además, los resultados obtenidos se podrían completar con cuestiones relacionadas con las estrategias que siguen los políticos a la hora de ganar elecciones. Por ejemplo, vemos que en las elecciones de 1993 y 2000 en España algo menos del 60 por ciento de los entrevistados cambió su posicionamiento ideológico, aunque la magnitud del cambio es modesta (pp. 188-189). Siendo así, no estamos ante un electorado totalmente encapsulado ideológicamente. En este escenario, los políticos pueden desarrollar dos estrategias: expansiva o defensiva. La primera consistiría en ganar votos más allá del propio electorado, mientras que la segunda consiste en movilizar al máximo a los votantes más próximos ideológicamente, tratando de desmovilizar al electorado rival. ¿Qué estrategia seguir? ¿Cuál es la más acertada? ¿Por qué algunos políticos optan por la segunda estrategia y luego cambian a la primera? Algunos trabajos recientes han comenzado a analizar estas cuestiones en el caso español<sup>5</sup>. Pero, al igual que el libro aquí presentado, sólo se centran en campañas negativas. En cambio, sabemos poco sobre estrategias expansivas. Tal y como hemos visto, no sólo el cambio ideológico es posible, sino que además explica parte de los efectos electorales de las campañas. Así, surgen nuevas dudas. ¿Cómo pueden inducir los políticos al cambio ideológico? ¿Qué límites se encuentran los partidos a la hora de seguir estrategias expansivas?

---

5. Fundación Alternativas: *Informe sobre la Democracia 2007 e Informe sobre la democracia 2008*; José María Maravall. 2008. *La confrontación política*. Madrid: Taurus.