

¿POR QUÉ LAS CAMPAÑAS? LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014 EN ESPAÑA

NIEVES LAGARES DIEZ, MARÍA PEREIRA LÓPEZ Y ERIKA JARÁIZ GULÍAS
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen: Los resultados de las elecciones europeas celebradas el pasado año supusieron importantes cambios para el sistema de partidos, pero también para el comportamiento electoral de los ciudadanos, y en consecuencia, para la construcción de los diferentes segmentos de votantes que apoyaron a las diferentes formaciones políticas.

Una construcción en la cual la campaña electoral parece haber marcado ciertas diferencias, especialmente, para los partidos y/o coaliciones emergentes; que han visto en ella y en la propia lógica electoral de estos comicios, una estructura de oportunidad para la conformación de electorados que puedan permitirles competir en próximos contextos. Por ello, intentaremos desgranar en este trabajo el perfil de los diferentes grupos de votantes atendiendo no sólo a elementos clásicos, sino también y sobre todo, al contexto que supuso la campaña electoral.

Palabras clave: elecciones europeas, campañas electorales, medios de comunicación, partidos políticos, determinantes del voto.

Abstract: The results of the European Elections celebrated last year supposed important changes for the parties system, but also for the electoral behavior of citizens, and in consequence, for the construction of the different targets of voters that they supported the different political formations.

A construction in which the electoral campaign seems to have marked certain differences, specially, for the parties and/or emergent coalitions; that they have seen in it and in the own electoral logic of these elections, an opportunity structure for the conformation of electorates that they could allow them to compete in next contexts. For it we will try to describe in this work the profile of the different groups of voters attending not only to classic elements but also and especially, to the context that supposed the electoral campaign.

Keywords: European Elections, election campaigns, media, political parties, determinants of voting.

1. Introducción

Los resultados de las elecciones europeas celebradas el pasado año supusieron un punto de inflexión en el panorama político español, abriendo importantes interrogantes respecto no sólo al estudio del comportamiento de los electores, sino también respecto al sistema político y electoral en sí mismo. Unos cambios que si bien ya se comenzaban a percibir desde las elecciones generales de 2011, se hicieron palpables en los comicios europeos, y contundentes en las recientes elecciones municipales de mayo del presente año. La propia lógica electoral de estos comicios europeos representó una estructura de oportunidad para la aparición con fuerza de nuevos partidos políticos como Podemos, así como para la afectación del bipartidismo dominante hasta el momento entre PP y PSOE. Así pues, el notable ascenso del pluripartidismo, la irrupción de nuevas fuerzas políticas y el debilitamiento del bipartidismo, nos permite afirmar, en parte, la consideración de estos comicios como elecciones de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980).

Ante este panorama político y sus consecuencias, se abren múltiples desafíos que están siendo analizados y que deberán seguir siéndolo en los próximos meses, no sólo por la tendencia ya mencionada en los comicios municipales, sino también por las incógnitas que traerán los resultados de las próximas elecciones generales que se celebrarán, previsiblemente, antes de que finalice el año. Unas elecciones que permitirán cerrar un ciclo de cambios, enriqueciendo un análisis que contará para ese momento, con resultados en todas y cada una de las arenas electorales y que por lo tanto, facilitará el establecimiento de conclusiones y patrones que ya han sido avanzados. Por todo ello, la realización de trabajos en la línea del que aquí se presenta, permitirán ir despejando ciertas incógnitas sobre lo que está sucediendo en el sistema de partidos español, pero también y sobre todo, en el comportamiento político de los electores.

En este sentido, en esta investigación nos hemos propuesto definir el perfil y el comportamiento de los votantes en las pasadas elecciones europeas de 2014, tomando para ello como referencia, la campaña electoral. Un primer acercamiento a estas cuestiones se realizó a través de la determinación de cuáles habían sido los efectos que la campaña electoral había tenido sobre la composición del voto a los tres principales partidos con representación (Barreiro, Pereira y García, 2015); dados algunos de los hallazgos obtenidos en el mismo, se ha considerado oportuno seguir indagando en algunas cuestiones que ayuden a completar la explicación iniciada. Por ello, partiendo de la existencia de un patrón diferenciado de comportamiento entre los votantes de las diferentes formaciones en cuanto al momento de decisión del voto, el objetivo central que se plantea en este trabajo es el de determinar las diferencias existentes entre aquellos votantes que podríamos

definir como claramente identificados con los dos grandes partidos tradicionales, PP y PSOE, y que tenían decidido su voto antes de la campaña electoral; y aquellos votantes escasamente identificados y/o “decepcionados” que decidieron apoyar a nuevas formaciones como Podemos, y que manifiestamente indecisos, esperaron a tomar su decisión durante la campaña o bien en los últimos días de la misma.

Para responder a estas cuestiones, se llevará a cabo un análisis cuantitativo descriptivo y multivariante que nos permita identificar y establecer un perfil de quiénes son estos grupos de votantes, en qué medida tuvieron en cuenta los elementos de la campaña electoral en su decisión y sobre todo, si comparten o no, patrones diferenciados de composición de dicha decisión. Para ello y puesto que sería imposible abordar en una investigación de estas características el análisis de todas las formaciones que han obtenido representación en estos comicios, nos ceñiremos al análisis de los tres principales partidos políticos, PP, PSOE y Podemos, teniendo en cuenta como ya hemos avanzado, los resultados y conclusiones obtenidos en investigaciones previas. Los datos que serán analizados, proceden todos ellos del *Estudio Demoscópico Postelectoral* realizado, en colaboración, por el Equipo de Investigaciones Políticas (EIP) de la Universidad de Santiago de Compostela y el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA) de la Universidad de Granada, realizado en los días inmediatamente posteriores a la celebración de las elecciones europeas¹.

2. Quiénes son?. Un análisis descriptivo de los votantes que decidieron antes y después de la campaña electoral

Las campañas electorales y sus elementos, así como su funcionalidad, efectos e impacto que generan sobre los votantes ha sido objeto de estudio desde mediados de la década de los cuarenta del pasado siglo. Desde los primeros trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y los de Campbell, Gurin y Miller (1954), pasado por los de Klapper (1960), Converse (1966) o Finkel (1993), entre otros, el debate que se ha generado en torno a estas cuestiones ha sido largo y complejo, y si bien en ocasiones el acento se ha puesto sobre unos u otros aspectos e incluso

¹ El estudio demoscópico mencionado posee un tamaño muestral de 1800 entrevistas, bajo el supuesto más desfavorable de $p=q$ y con un error asociado de $\pm 2,31\%$. El cuestionario fue administrado telefónicamente mediante el sistema CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Se trata de un estudio postelectoral en el sentido clásico y está estructurado en base a tres itinerarios fundamentales: las motivaciones de los votantes a candidatura, las motivaciones de los votantes en blanco y las motivaciones de los abstencionistas.

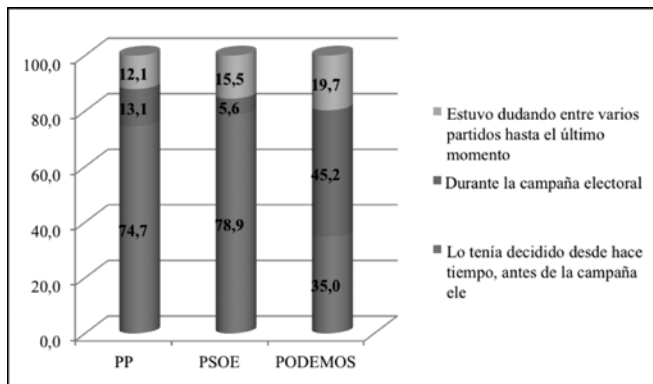
sobre el impacto real que la campaña genera; la conclusión general es que esta última sí ejerce ciertos efectos, cuyo impacto varía en función no sólo del contexto electoral en el que se encuadre la campaña, sino también en función del perfil del votante. Por ello, hemos decidido en este trabajo emplear la campaña electoral como un elemento definidor de la construcción de diferentes electorados, por lo que además de un análisis específico de su seguimiento y utilidad por parte de los votantes, nos ha servido como pretexto para la definición de los diferentes cuerpos electorales que han apoyado a las tres formaciones objeto de nuestro análisis. Veamos en detalle algunas de estas cuestiones.

2.1. Caracterización socio-demográfica e ideológica

Como hemos avanzado, una investigación previa ha permitido determinar la existencia de un patrón diferenciado en las pasadas elecciones europeas entre los votantes de las diferentes formaciones, en relación al momento en el que tomaron su decisión de voto. Así, y mientras que en el caso de los partidos tradicionales, más del 70% de los votantes tomó su decisión antes de la campaña electoral, por lo que ésta les habría servido como refuerzo de sus predisposiciones previas; en el caso de los votantes de las formaciones emergentes, concretamente en el caso de Podemos y Ciudadanos, la mayoría de los votantes tomó su decisión durante la campaña electoral, ejerciendo por tanto ésta, un efecto de alteración de sus preferencias iniciales de voto (Barreiro, Pereira y García, 2015).

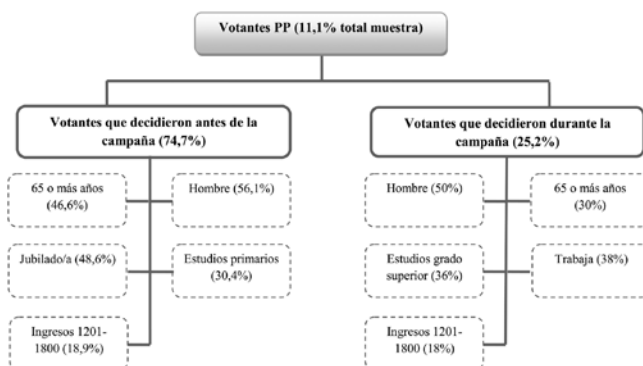
Estas afirmaciones pueden ser observadas en el siguiente gráfico, en el que se presentan los porcentajes de apoyo a las tres formaciones, PP, PSOE y Podemos en función del momento de decisión de voto; donde se aprecia claramente, el patrón mencionado. Por un lado, el porcentaje de personas que tenían decidido su voto antes de la campaña electoral en el caso de los partidos tradicionales, con valores por encima del 74%; y por otro lado, el comportamiento de los votantes que respaldaron a una de las nuevas formaciones, Podemos, donde el porcentaje de los que tenían decidido su voto antes de la campaña electoral era de tan sólo un 35%. De entre los que decidieron durante la campaña electoral merece hacer una distinción en el caso de los votantes del Partido Socialista, donde el porcentaje de los que decidieron en el último momento es notablemente superior al de los que decidieron a lo largo de la campaña electoral. De alguna forma esta observación permite afirmar que ha sido en gran medida el PSOE el partido que en mayor medida ha sufrido los efectos electorales negativos, consecuencia de la irrupción de Podemos y donde además, las transferencias de voto hacia otras formaciones se habrían producido hasta el último momento.

Gráfico 1. Momento en el que tomaron su decisión los votantes de los tres principales partidos políticos²



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Esquema 1. Perfil sociodemográfico de los votantes del PP según el momento de decisión de voto³



Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

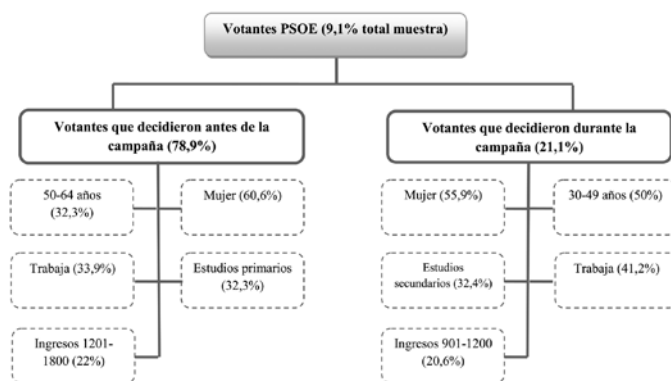
² Si bien en este análisis descriptivo previo se ha optado por mostrar las tres categorías de respuesta de la pregunta *¿Cuándo decidió que iba a votar al partido al que finalmente votó en las elecciones al Parlamento Europeo del 25M?*; dadas las mínimas diferencias existentes entre los votantes que afirmaron haber decidido durante la campaña y los que dudaron hasta el último momento, se decidió, de cara al análisis multivariante, recodificar la variable uniendo estas dos categorías de respuesta. Los porcentajes de la variable recodificada para cada formación serían los siguientes:

- PP: antes de la campaña (74,37%), durante la campaña (25,12%).
- PSOE: antes de la campaña (77,91%), durante la campaña (20,85%).
- Podemos: antes de la campaña (35,03%), durante la campaña (64,96%).

³ Mencionar que los porcentajes que representa cada partido, están calculados sobre el total de la muestra, por lo que se incluyen votantes en blanco, votantes abstencionistas y no respuesta.

Dados los resultados, la pregunta que nos planteábamos era sí entre esos grupos de votantes existían o no diferencias importantes, y cuáles eran las variables o factores que marcaban dichas diferencias. Por ello, comenzamos indagando en los perfiles que dejaban entrever las variables socio-demográficas (ver esquemas 1, 2 y 3). Como se puede apreciar en el esquema 1, el perfil del votante tipo del Partido Popular sería muy similar, independientemente del momento en el que decidió su voto. Estaríamos hablando de un hombre de edad avanzada, de ingresos medios, con estudios primarios y jubilado en el caso de los votantes que decidieron antes de la campaña y con estudios de grado superior y que se encuentra trabajando actualmente, en el caso de los que decidieron durante la campaña. Los votantes del PP se presentan por tanto, como un grupo compacto y homogéneo desde un punto de vista socio-demográfico, frente a los perfiles que se presentarán a continuación para las otras dos formaciones.

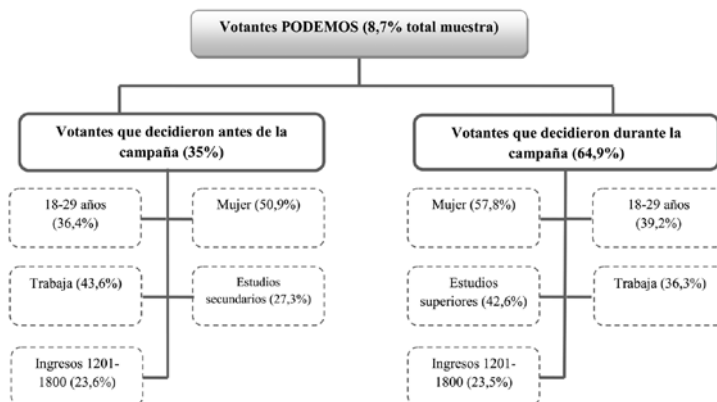
Esquema 2. Perfil sociodemográfico de los votantes del PSOE según el momento de decisión de voto



Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

En el caso del Partido Socialista (esquema 2), el perfil de sus votantes presenta ligeras diferencias según el momento en el que hayan tomado su decisión de voto. Así pues, el perfil del votante que tenía decidido su voto a esta formación antes de la campaña electoral, es el de una mujer de entre 50-64 años, con estudios primarios o estudios de grado superior, que se encuentra en situación de actividad laboral y que posee unos ingresos medios de entre 1201-1800 euros. Por su parte, aquellos que tomaron su decisión durante la campaña electoral son en su mayoría de nuevo mujeres, aunque de menor edad (30-49 años), con estudios secundarios y en situación de actividad laboral.

Esquema 3. Perfil sociodemográfico de los votantes de Podemos según el momento de decisión de voto



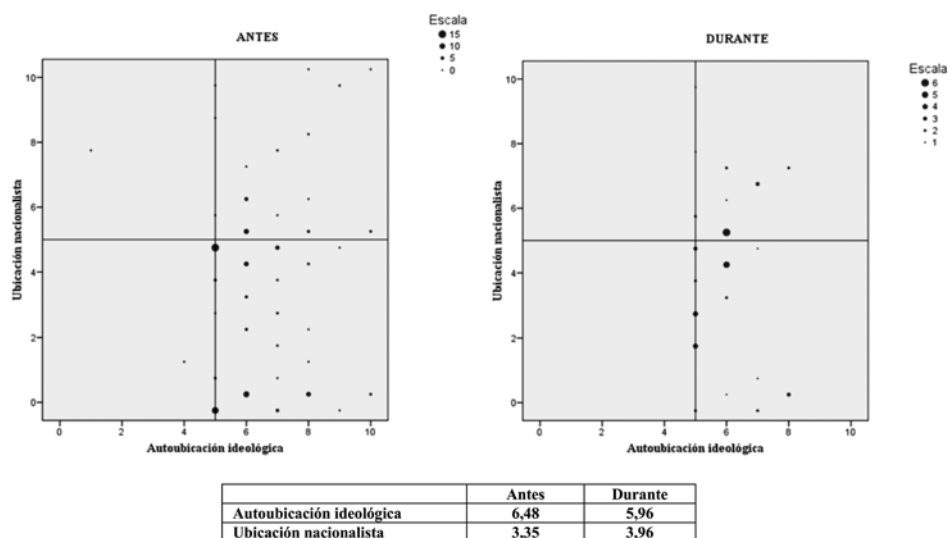
Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Pero si hay un perfil que resulte de interés en este momento, teniendo en cuenta su irrupción en el escenario electoral y los resultados que ha conseguido, ese es el de Podemos (esquema 3). La diversa composición del cuerpo electoral que apoyó a esta formación, que en las Elecciones Europeas de 2014 irrumpió en el escenario político de España como cuarta fuerza, obliga a diferenciar su estructura y naturaleza, y a considerarla como una fuerza política que ha catalizado el aluvión de desafectos procedentes de los partidos políticos asentados y del sistema mismo. Resulta de especial interés, el análisis del electorado que ha apoyado a esta formación, por el hecho ya mencionado, de que el 64,96% del mismo, contrariamente a lo que sucede en otros partidos, decidió su voto durante la campaña electoral. Los perfiles de votantes de esta formación, apenas presentan diferencias en términos socio-demográficos, respecto al momento en el que se tomó la decisión de voto, tratándose en ambos casos, de una mujer o un hombre (apenas se aprecian diferencias en base al sexo) de entre 18-49 años, con estudios secundarios o superiores que se encuentra trabajando en la actualidad y que posee un nivel medio de ingresos.

Como se mencionó al principio de este apartado, los porcentajes de electores que, independientemente del partido al que hayan elegido, toman su decisión durante la campaña, es notablemente elevado teniendo en cuenta los niveles medios a los que alude la literatura de referencia (12-17%); llegando incluso en el caso de formaciones como Podemos, a ser muy superiores. En torno a esta cuestión y a la caracterización de los votantes según el momento en el que hayan tomado su

decisión de voto, podemos hablar de diferencias entre los partidos tradicionales y los partidos o coaliciones políticas emergentes. Diferenciación que permite hablar en el primer caso de un grupo de votantes más homogéneo y estructurado e incluso, como es el caso del PSOE, de los votantes más fieles e identificados (dada la pérdida de votos que ha sufrido); y de un grupo de votantes más heterogéneo y difuso, en aquellas formaciones con una menor trayectoria vital como Podemos.

Gráfico 2. Ubicación en las escalas ideológica y nacionalista de los votantes del PP, según el momento de decisión del voto



Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

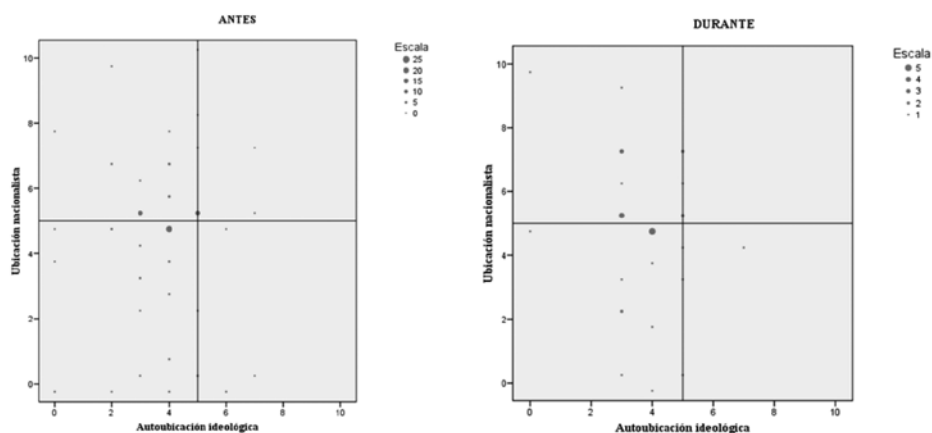
Pero quedarnos aquí no sería suficiente en ningún caso, por ello, para seguir conociendo más a fondo quiénes son las personas que en este caso concreto han decidido apoyar a los diferentes partidos; se presentan en los gráficos 2, 3 y 4, la relación existente entre la ubicación en la escala izquierda-derecha y la ubicación en la escala nacionalismo-no nacionalismo⁴, para los grupos de votantes a los tres

⁴ Las preguntas han sido formuladas en el cuestionario de la siguiente forma:

- Autoubicación ideológica: *Mucha gente cuando piensa o habla de política utiliza los términos izquierda y derecha. En una escala de 0 a 10, donde 0 representaría a la izquierda y 10 a la derecha, ¿en qué punto se situaría Ud.?*
- Ubicación escala nacionalista: *En relación con el sentimiento de identificación nacionalista, ¿Podría decirme, por favor, donde se colocaría Ud. en una escala de 0 a 10 donde 0 representaría el mínimo nacionalismo y 10 el máximo nacionalismo?*

principales partidos según el momento en el que han decidido su voto, lo cual permite establecer posicionamientos diferenciados para cada uno de estos grupos en base a los dos ejes. Como cabría esperar en el caso del PP, la ubicación ideológica de sus votantes es muy similar tanto antes como durante la campaña electoral, situándose en ambos casos en torno a la parte superior tanto de la escala ideológica como de la escala nacionalismo-no nacionalismo; si bien la dispersión en el caso de los votantes que decidieron antes de la campaña, es ligeramente mayor que entre los que decidieron durante la misma. En términos ideológicos, los votantes que decidieron antes de la campaña electoral estarían notablemente más posicionados hacia la derecha de la escala, si bien presentan un posicionamiento más moderado en la escala nacionalismo-no nacionalismo (ver medias gráfico 2).

Gráfico 3. Ubicación en las escalas ideológica y nacionalista de los votantes del PSOE, según el momento de decisión del voto



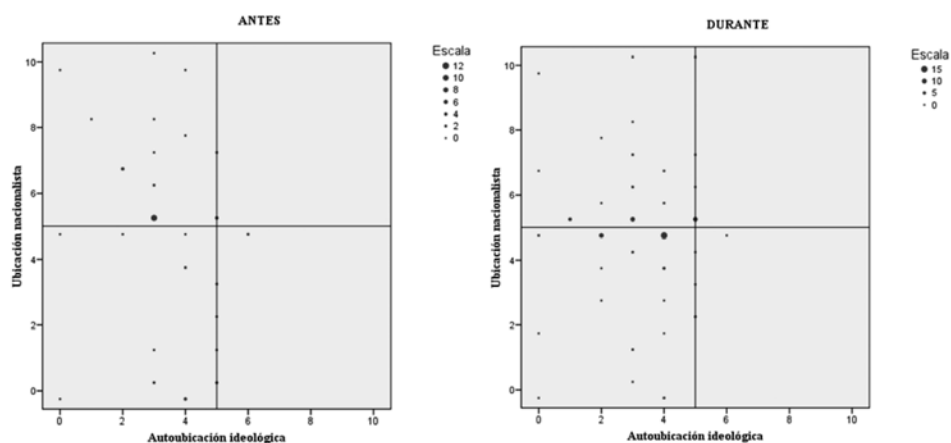
	Antes	Durante
Autoubicación ideológica	3,79	3,71
Ubicación nacionalista	4,52	4,69

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

En el caso de los votantes del PSOE se repite en cierta medida y salvando las distancias, el patrón observado respecto de la formación popular, no existiendo apenas diferencias entre los grupos de votantes que decidieron antes y durante la campaña, respecto de su ubicación en ambas escalas. Tanto los que decidieron antes de la campaña electoral, como los que decidieron a lo largo de la misma, la mayoría de los votantes se concentran en el cuadrante inferior izquierdo, o lo que es lo mismo, en torno a posiciones de izquierda moderada y posiciones cercanas a

la parte media de la escala nacionalista. Las diferencias medias existentes respecto de los posicionamientos en ambas escalas, para estos dos grupos de votantes, son apenas inexistentes (ver medias gráfico 3). De alguna forma estas afirmaciones nos permiten hablar de la existencia de un patrón similar en términos ideológicos entre los votantes de los partidos tradicionales, estamos hablando en ambos casos de cuatro grupos de votantes claramente ideologizados e identificados con el partido al que han votado, al que siguen apoyando incluso en situaciones de crisis o cambio.

Gráfico 4. Ubicación en las escalas ideológica y nacionalista de los votantes del Podemos, según el momento de decisión del voto



	Antes	Durante
Autoubicación ideológica	3,48	3,27
Ubicación nacionalista	5,21	5,81

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Por el contrario, en el caso de los votantes que apoyaron a Podemos, encontramos un patrón diferenciado en función del momento de decisión del voto y claramente diferente al observado para PP y PSOE. Así pues, y mientras que en el caso de los votantes que tenían tomada su decisión antes de la campaña electoral, los posicionamientos mayoritarios en ambas escalas sitúan al grueso de los votantes en el cuadrante superior izquierdo, lo que nos hace pensar en un votante de izquierdas pero con una cierta simpatía hacia el sentimiento nacionalista; el perfil es notablemente más difuso en el caso de los votantes que tomaron su decisión antes de la campaña. Además, y tal y como se puede observar, el gráfico

del grupo de votantes a la nueva formación que decidieron durante la campaña, guarda una similitud notable con los gráficos que se expusieron en el caso del Partido Socialista, lo que sin duda refuerza la idea de que es ésta la formación más perjudicada por la irrupción de Podemos y de la cual esta última se ha nutrido en gran medida, quedando patentes las similitudes existentes en términos de ubicación ideológica y ubicación en la escala nacionalista, entre los votantes que han apoyado a ambas formaciones.

Teniendo en cuenta lo expuesto en relación a los posicionamientos en los ejes de los diferentes segmentos de votantes, podemos afirmar que se produce, en el caso de Podemos, un proceso de consolidación del perfil del votante entre los dos momentos de decisión, antes y durante la campaña electoral. De tal forma que si antes de la campaña, el cuerpo electoral que decidía apoyar a esta formación era más heterogéneo, frente a los grupos que decidían apoyar a los partidos tradicionales; la campaña sirve, en este caso concreto, como mecanismo para la definición del votante tipo de la nueva formación, mucho más compacto y homogéneo. Se va perfilando por tanto, un nuevo votante, que atendiendo a los gráficos, es más de izquierdas; un votante que será el germen de lo que podremos analizar una vez se hayan celebrado las elecciones generales de este año. En definitiva, la fragmentación del electorado que se ha producido en estas elecciones y que ha quedado patente durante la campaña electoral, ha permitido la conformación de nuevos cuerpos electorales, que deberán consolidarse en los próximos comicios.

Retomando la idea expuesta anteriormente, entorno al perfil de los votantes que han apoyado a las diferentes formaciones, si atendemos a las variables relativas a la identificación partidista, las tendencias mencionadas parecen confirmarse. Los votantes que han decidido permanecer apoyando a las formaciones tradicionales antes de la campaña electoral (ver tabla 1), se declaran en su mayoría votantes habituales de las mismas en los comicios de este nivel territorial, especialmente en el caso del PSOE (69,3%), quien como ya habíamos avanzado, se perfila como el partido que en mayor medida habría sufrido el trasvase de votos hacia otros partidos. Idea que se refuerza cuando hacemos referencia a la simpatía que manifiestan los votantes de estos dos partidos; puesto que en ambos casos e independientemente del momento en el que han decidido su voto, más del 70% afirma sentirse simpatizante de estas formaciones (ver tabla 2). Podemos afirmar, que han sido únicamente los votantes claramente identificados, los que finalmente han apoyado tanto a PP como a PSOE, en un momento complicado para ambas formaciones; lo que claramente explicaría los resultados obtenidos en estas elecciones, con una caída de casi 16 puntos porcentuales en ambos casos,

respecto a los comicios celebrados en el año 2009⁵. Si bien y dada la peculiaridad del sistema electoral europeo, habrá que comprobar si esta tendencia que hemos avanzado, se podrá replicar en los próximos meses, en las elecciones generales.

Tabla 1. Voto habitual en elecciones europeas a los tres principales partidos en función del momento de decisión

	PP	PSOE
Antes de la campaña	57,4	69,3
Durante la campaña	18	17,6

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Pero si este es el patrón en el caso de los votantes de los partidos tradicionales, respecto de los votantes de Podemos y si bien los porcentajes de votantes que se declaran simpatizantes de la nueva formación son ya muy importantes, lo que sin duda resulta de interés en aras de seguir profundizando en los apoyos que ha recibido y sobre todo, en las transferencias que se han producido entre partidos; es el hecho de que independientemente del momento de decisión del voto entre un 7-11% de dichos votantes se declaran simpatizantes del Partido Socialista (10,9% antes de la campaña, 7,8% durante la campaña) y entre un 2-4%, simpatizantes de Izquierda Unida (3,6% antes de la campaña, 2,9% durante la campaña).

Tabla 2. Porcentaje de fidelización en base a la simpatía y el voto emitido de los tres principales partidos en función del momento de decisión

	PP	PSOE	Podemos
Antes de la campaña	85,8	87,4	72,7
Durante la campaña	80	73,5	72,5

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Estos datos unidos a las razones esgrimidas por los diferentes segmentos de votantes en torno a su decisión de voto (tabla 3), vendrían a confirmar la

⁵ Ambas formaciones pasan de sumar conjuntamente el 80,90% del voto en las elecciones de 2009, a concentrar el 49,06% en el 2014; dando muestras de un claro debilitamiento del bipartidismo *de facto* existente y consecuencia de la irrupción de nuevas fuerzas emergentes en el panorama político.

afirmación de que Podemos es un partido que se ha nutrido fundamentalmente del desencanto con los partidos tradicionales, con su forma de hacer política y con sus líderes, reclamando una nueva forma de ver y de hacer política (Lagares y Pereira, 2015). Afirmación que se sustenta en el hecho de que tanto entre los que decidieron antes, como entre los que decidieron durante la campaña electoral apoyar a esta formación, el segundo motivo esgrimido para justificar su decisión de voto ha sido la posibilidad de “castigar a los partidos mayoritarios” (41,8% y 59,8%, respectivamente). Por el contrario y de nuevo reforzando la idea de que en este momento concreto, de claro cambio del sistema, son los votantes más identificados los que han decidido quedarse para apoyar a los partidos tradicionales; afirmación que ratifica el hecho de que la mayoría de los votantes de PP y PSOE, independientemente del momento de decisión del voto, aduzcan como razones de apoyo a estos dos partidos, el hecho de “ser los partidos que mejor representan sus ideas” o de “ser los partidos a los que votan siempre”, con porcentajes de respuesta por encima del 34% en ambos casos (ver tabla 3).

Tabla 3. Razones del voto emitido a los tres principales partidos en función del momento de decisión (pregunta de respuesta múltiple)⁶

	Antes de la campaña	Durante la campaña
PP	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (59,5%)	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (46%)
	Es mi partido, suelo votar siempre por él (43,2%)	Para mostrar mi apoyo a M. Arias Cañete (34%)
PSOE	Es mi partido, suelo votar siempre por él (60,6%)	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (58,8%)
	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (47,2%)	Para propiciar que hubiera un cambio político en Europa (35,5%)
Podemos	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (54,5%)	Es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo (59,8%)
	Para castigar a los partidos mayoritarios (41,8%)	Para castigar a los partidos mayoritarios (59,8%)

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

⁶ La formulación exacta de la pregunta es la siguiente: *De los motivos que le leeré a continuación dígame, por favor, los dos que más le han influido a la hora de votar a este partido. (Respuesta espontánea).*

2.2. Caracterización respecto al seguimiento, participación y utilidad de la campaña electoral

Esta caracterización no estaría completa si no aludiésemos a cuál ha sido el comportamiento de estos grupos de votantes ante la campaña electoral, cómo esta les ha influido y en qué medida la han tenido en cuenta a la hora de tomar su decisión de voto. Aspectos que si bien son coyunturales, y poco o nada pueden tener que ver con los expresados en otros contextos o procesos, en un momento de cambio y convulsión como el que atraviesa el sistema, adquieren cierta relevancia.

Son variadas las perspectivas desde las que se ha abordado el estudio de las campañas electorales en los últimos setenta años, desde la publicación de los primeros estudios de las Escuelas de Michigan y Columbia, los cuales permitieron analizar no sólo los efectos sino también el impacto que aquellas generan sobre los electores y su proceso de toma de decisiones; asumiendo, con mayor o menor relevancia, que “las campañas tienen efectos sobre los votantes, incluso si dichos efectos no son siempre fáciles de detectar o si pueden anularse entre sí” (Benoit, 2007: 21). Pero además de los efectos reales o no que la campaña electoral pueda ejercer, ésta también ha sido analizada en base a las funciones que brinda al sistema político, fundamentalmente dos, la de publicidad y la de control (Martínez i Coma, 2008); si bien y como expondremos a lo largo de este trabajo, las campañas pueden actuar además como elementos definidores de nuevos electorados, especialmente en tiempos de cambio del sistema, como el caso que nos ocupa. Por último, desde un punto de vista meramente comunicativo, las campañas electorales se convierten en un escenario idóneo para la competición entre los partidos políticos, en el cual, la información generalmente se mueve desde las dos fuentes de información primarias, los candidatos y los medios de comunicación, hacia los ciudadanos (Benoit, 2007).

Empecemos pues, por analizar cuál ha sido el nivel de seguimiento que los votantes han hecho de la campaña electoral. Si bien en términos subjetivos⁷, los porcentajes de votantes que afirman haber seguido con mucho o bastante interés la campaña electoral son similares independientemente de la formación y del momento de decisión del voto, situándose en torno al 41-52% entre los que decidieron antes de la campaña electoral y en torno al 35-46% entre los que decidieron

⁷ En el cuestionario se ha diferenciado entre la percepción que el entrevistado tiene sobre cómo ha sido su grado de interés por la campaña electoral, un elemento con una fuerte carga subjetiva y valorativa por parte del sujeto, y una serie de preguntas que permiten que el investigador extraiga conclusiones de carácter más objetivo sobre cuál ha sido dicho seguimiento en la realidad. Los resultados de ambas preguntas arrojan, como expondremos conclusiones diferenciadas.

durante la misma⁸; sí se aprecian diferencias notables respecto del seguimiento objetivo de la campaña (ver tabla 4).

Tabla 4. Seguimiento de la campaña para los votantes de los tres principales partidos en función del momento de decisión⁹

	PP		PSOE		Podemos	
	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña
La intervención de los líderes en los programas de TV	25,7	30,0	26,0	32,4	49,1	46,1
Los debates electorales	27,0	36,0	28,3	35,3	36,4	32,4
La información de los telediarios	45,9	52,0	43,3	44,1	56,4	42,2
La información de la prensa	39,2	50,0	40,2	52,9	54,5	42,2
La información de la radio	35,8	40,0	33,9	41,2	40,0	34,3
La información de Internet/redes sociales	18,2	38,0	20,5	44,1	69,1	66,7
La asistencia a mítines y actos electorales	8,1	12,0	15,7	14,7	16,4	7,8
Los carteles	6,1	14,0	13,4	8,8	10,9	9,8
El contenido del mensaje (programa)	29,1	36,0	33,1	47,1	49,1	51,0

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Tres son los patrones a resaltar en relación al seguimiento objetivo, que los votantes de las tres principales formaciones, han hecho de la campaña electoral: a) por un lado el hecho de que en líneas generales son los votantes de Podemos, independientemente del momento en el que afirman haber tomado su decisión de voto, los que en mayor medida han seguido la campaña electoral, destacando el seguimiento que han realizado de la información a través de internet (con valores por encima del 65% en ambos casos), a través de la prensa y a través de los telediarios, así como en especial el seguimiento de las intervenciones de los

⁸ La pregunta realizada en este sentido fue: *Como Ud. recordará, el pasado 25 de mayo se celebraron Elecciones al Parlamento Europeo. Me gustaría que me indicara con qué interés ha seguido la campaña electoral: a) con mucho interés; b) con bastantes interés; c) ni con mucho ni con poco interés (no leer); d) con poco interés; d) con ningún interés.*

⁹ La tabla recoge únicamente los porcentajes de aquellas personas que afirman haber realizado un seguimiento durante la campaña electoral de los diferentes ítems.

líderes en televisión (con valores superiores al 42% en estos tres casos); b) en líneas generales, el seguimiento de la campaña electoral ha sido inferior entre aquellas personas que habían decidido su voto antes de la campaña en el caso de los partidos tradicionales, y ligeramente superior, en el caso de los votantes de Podemos; y finalmente, c) existen claras diferencias en el nivel de seguimiento realizado por parte de los votantes según los elementos a los que hagamos referencia; diferenciando entre el seguimiento de la información a través de los diferentes medios de comunicación, frente a actividades como asistencia a mítines y/o actos electorales o el análisis del contenido del mensaje, siendo notablemente superior el seguimiento en el primer caso (Barreiro, Pereira y García, 2015). Se pone de manifiesto que los votantes están expuestos a diferentes mezclas de medios de comunicación —por tanto, a diferentes mensajes—, y que el ambiente en el que actúan los medios de comunicación es dinámico (Benoit y Hansen, 2004) (Benoit, 2007); y por tanto, como se ha podido observar, los votantes de unos y otros partidos presentan diferentes niveles de seguimiento de la campaña a través de los diferentes medios de comunicación.

Tabla 5. Participación en la campaña de los votantes de los tres principales partidos en función del momento de decisión¹⁰

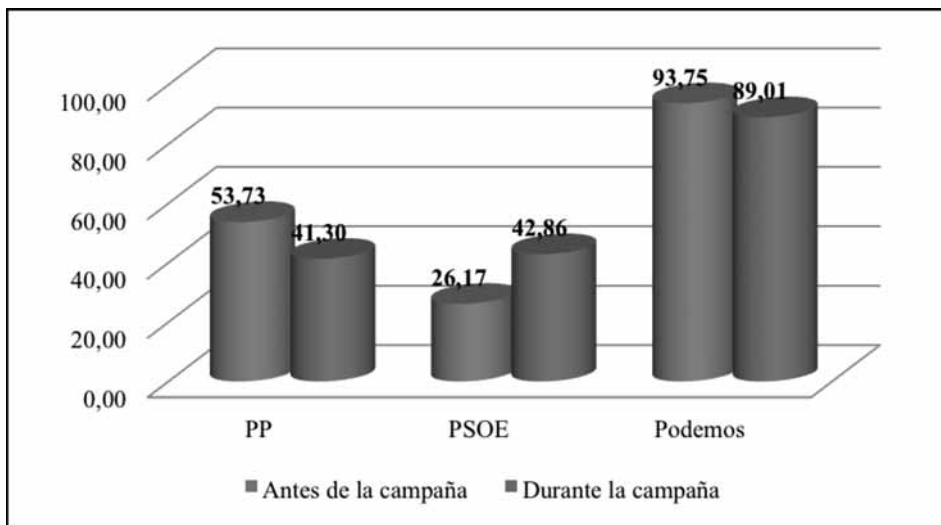
	PP		PSOE		Podemos	
	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña
Vio por televisión algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política	52,0	44,0	52,8	52,9	45,5	43,1
Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición política	46,6	56,0	45,7	64,7	54,5	56,9
Contribuyó económicamente para algún partido o candidato	3,4	0,0	11,8	0,0	1,8	2,9
Trabajó como voluntario en la campaña de algún partido o coalición	3,4	0,0	9,4	0,0	3,6	2,0
Asistió a un mitin o reunión de algún partido	7,4	6,0	17,3	11,8	12,7	4,9
Utilizó en algún momento internet, correo electrónico o las redes sociales	16,2	34,0	24,4	44,1	58,2	62,7

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

¹⁰ Se recogen únicamente los porcentajes de respuesta afirmativos a cada una de las cuestiones.

La existencia de patrones diferenciados, observada respecto del seguimiento de la campaña electoral, es también apreciable en relación al nivel de participación en la misma (ver tabla 5). Como avanzamos en otras investigaciones, si bien los porcentajes de participación son notablemente mayores, independientemente del partido y del momento de decisión, en aquellas actividades que exigen un menor esfuerzo por parte del votantes, como por ejemplo, el seguimiento por televisión de espacios de propaganda electoral; los porcentajes descienden notablemente cuando aludimos a actividades que necesitan de un mayor nivel de esfuerzo o implicación por parte del elector, como por ejemplo, el trabajar como voluntario/a en una campaña electoral (Barreiro, Pereira y García, 2015). Mención especial, merecen en este sentido, los porcentajes de participación de los votantes de Podemos, independientemente del momento de decisión del voto, en lo relativo a la utilización de las redes sociales; si bien y frente a lo que cabría esperar, la influencia de los medios tradicionales, especialmente la televisión, entre los votantes de esta formación ha sido muy importante.

Gráfico 5. Valoración de la campaña de cada partido según sus votantes y en función del momento de decisión¹¹



Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

¹¹ Se recogen en el gráfico únicamente los porcentajes de aquellos entrevistados que han valorado la campaña electoral como “buena” o “muy buena”.

Un seguimiento y participación de la campaña electoral, el de los votantes de Podemos, que está en clara relación con la altísima valoración que otorgan a la campaña electoral llevada a cabo por esta formación (gráfico 5); siendo un 93,75% los que afirman que ésta ha sido buena o muy buena y decidieron antes de la campaña, y de un 89,01% entre los que decidieron después. Unos porcentajes que contrastan claramente con los que expresan los votantes de las otras dos formaciones, notablemente más bajos; especialmente en el caso de los votantes del PSOE, siendo especialmente críticos los votantes que tenían tomada su decisión de antemano. Esta crítica respecto de la labor de su propio partido es si cabe más preocupante por el hecho de que, independientemente del momento en el que hayan tomado su decisión, los votantes del PSOE valoran mejor la campaña llevada a cabo por Podemos o incluso por el Partido Popular, que la llevada a cabo por la formación a la que han apoyado. Así, un 69,6% de los votantes del PSOE que decidieron su voto antes de la campaña consideran que la campaña llevada a cabo por Podemos ha sido buena o muy buena, porcentaje que se eleva hasta un 83,3% entre los que tomaron su decisión durante la campaña. Los porcentajes de reciprocidad de los votantes de las otras dos formaciones respecto de las valoraciones de las campañas de sus adversarios, son muy inferiores a las comentadas respecto del Partido Socialista. De nuevo queda patente la crítica de los votantes a este partido, incluso de aquellos que entendemos son los más fieles a esta formación, donde su voto depende fundamentalmente de una cuestión de identificación partidaria, tal y como la entendieron los estudios clásicos (Campbell, Gurin y Miller, 1954) (Campbell et al., 1960).

Pero independientemente del seguimiento, del nivel de participación y hasta de la valoración general que los votantes hacen de la campaña, la pregunta que daría por cerrado este análisis sería, cuál ha sido el grado de utilidad que la campaña ha tenido para cada uno de los grupos de votantes que hemos definido. En este sentido, podemos realizar cuatro consideraciones de interés (ver tabla 6): a) en líneas generales ha sido para los votantes de Podemos, para los cuales la campaña ha tenido una mayor utilidad, especialmente para los que ya tenían tomada su decisión, para quienes la misma habría ejercido un efecto de refuerzo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944); b) si bien, el mayor efecto de la campaña para estos últimos, habría sido el de captar las diferencias entre partidos y el de servir para decidir su voto; c) por el contrario, en el caso de los partidos tradicionales, la campaña electoral habría tenido un efecto moderado, especialmente a la hora de decidir su voto, contrariamente a lo mencionado para los votantes de Podemos, para los que ha tenido un efecto notablemente superior; d) tanto para los votantes del PP, como para los votantes del PSOE, la campaña habría tenido

una mayor utilidad en líneas generales, entre los que tomaron su decisión durante la misma. En conclusión, podríamos hablar de un efecto escaso o moderado de la campaña para los votantes de los partidos tradicionales, especialmente entre los que ya tenían decidido su voto antes de la misma, para quienes la campaña y los medios habrían actuado como agentes reforzadores (Klapper, 1960); y un efecto mayor entre los votantes de Podemos, para quienes sí habría ejercido un efecto de cambio.

Tabla 6. Utilidad de la campaña para los votantes de los tres principales partidos en función del momento de decisión¹²

	PP		PSOE		Podemos	
	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña	Antes de la campaña	Durante la campaña
Conocer mejor a los líderes	36,5	36,0	26,9	26,5	45,4	32,8
Informarse sobre qué soluciones propone cada partido	34,0	20,0	34,1	38,2	36,3	32,3
Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros	48,0	34,7	34,6	55,9	56,3	49,1
Decidir su voto	23,2	24,0	20,5	23,6	50,9	50,0

Fuente: elaboración propia a partir de Estudio Postelectoral Elecciones Europeas 2014.

Si bien muchas de las cuestiones expuestas hasta el momento nos permiten tener una idea más nítida de quienes son unos y otros grupos de votantes, de donde proceden, y cuáles son las razones que les han llevado a tomar su decisión; nos gustaría indagar un poco más en los grandes grupos de votantes que hemos podido definir: los votantes claramente identificados, los que apoyaron a las dos formaciones tradicionales y tomaron su decisión antes de la campaña electoral; y por otro lado, los votantes indecisos que apoyaron a Podemos y que afirman haber tomado dicha decisión durante la campaña. Veamos a continuación un análisis más detallado de cuáles son los elementos que han determinado la decisión de

¹² Se recogen sólo los porcentajes de aquellos entrevistados que afirman que la campaña electoral les ha servido “mucho” o “bastante” para...

voto de cada uno de ellos y en qué medida la campaña ha servido, como ya hemos avanzado, como elemento definidor de la construcción de nuevos electorados, en situaciones de especial fragmentación del sistema.

3. Los votantes de los partidos tradicionales /vs/ los votantes de Podemos. Un análisis multivariante

Como hemos mencionado en líneas precedentes, abordamos en este trabajo el análisis de los diferentes grupos de votantes, así como la construcción de sus preferencias y decisiones de voto, desde el contexto que brinda la campaña electoral. Por ello, teniendo presente algunas de las conclusiones que se han expuesto en el análisis descriptivo, pretendemos exponer en las siguientes líneas cómo los votantes han procesado los mensajes que les han sido transmitidos por los diferentes partidos, y cómo ello ha servido para el desarrollo de actitudes y la construcción de las decisiones de voto. Cuestiones que si bien son sencillas de plantear no lo son de responder “puesto que los diferentes votantes deciden de diferentes formas [si bien], en general, el proceso de decisión de voto de los ciudadanos está determinado por dos factores: 1) qué factor o factores (política, carácter, y/o identificación partidista o ideológica) es más importante para que cada votante y 2) qué información o actitudes posee el votantes sobre el/os elemento/s más importantes” (Benoit, 2007).

Para poder llevar a cabo un análisis en profundidad de estas cuestiones entre los diferentes grupos de votantes, hemos considerado oportuno optar por el planteamiento de modelos lineales generalizados con función de enlace *logit*. En los seis modelos que se presentarán a continuación, las variables dependientes, el voto a cada uno de los tres principales partidos políticos —PP, PSOE y Podemos— en función del momento en el que tomaron la decisión, han sido construidas a partir de la variable de expresión directa de voto existente en la base de datos, creándose para ello, tres variables dicotómicas o *dummy*¹³. Como variables independientes que han sido consideradas inicialmente en los tres modelos, componentes tradicionales del voto, así como variables relacionadas con los elementos o aspectos de la campaña electoral, variables socio-demográficas y variables de carácter contextual.

¹³ La construcción de esta variable permite aislar a los votantes de este partido, donde se asume la existencia del evento o acontecimiento, en este caso, voto al partido X en las recientes elecciones europeas, con el valor 1; y viceversa, la no existencia del acontecimiento, en este caso, votar a cualquier otra candidatura distinta del partido X, con el valor 0.

Tabla 7. Variables independientes incluidas inicialmente en los modelos de regresión logística planteados

	Variables	Operacionalización
Variables contextuales	Valoración de la situación política actual	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
	Valoración de la situación económica actual	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
Liderazgo	Valoración de M. Rajoy	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración de M. Arias Cañete	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración de A. Pérez Rubalcaba	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración de E. Valenciano	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración de P. Iglesias	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
Identificación partidista	Simpatía por el PP	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por el PSOE	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por Podemos	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
Ideología política	Auto ubicación en la escala ideológica (izq.-dcha.)	Variable de escala 0-10 (0 izquierda, 10 derecha)
	Ubicación en la escala nacionalismo - no nacionalismo	Variable de escala 0-10 (0 no nacionalismo, 10 nacionalismo)
Campaña electoral	Seguimiento de la campaña: intervención de los líderes en TV, debates electorales, información telediarios, información prensa, información radio, información internet/redes sociales, asistencia a mítines y/o actos electorales, carteles, contenido del mensaje	Variables <i>dummy</i> (1 seguimiento, 0 no seguimiento)
	Participación en la campaña: visionado de propaganda electoral de algún partido, lectura de propaganda de algún partido, contribuciones económicas, trabajo como voluntario, asistencia a mítines, utilización de internet o redes sociales	Variables <i>dummy</i> (1 seguimiento, 0 no seguimiento)
	Valoración de la campaña de cada partido (PP, PSOE y Podemos)	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
	Grado de utilidad de la campaña: conocer mejor a los líderes, informarse sobre las propuestas, ver las diferencias entre partidos, decidir el voto	Variables ordinales tipo Likert (mucho, bastante, poco o nada)
Variables socio demográficas	Sexo	Variable <i>dummy</i> (1 ser hombre, 0 ser mujer)
	Edad	Variable de intervalo
	Nivel de estudios	Variable ordinal
	Nivel de ingresos	Variable ordinal

Como expresión de los componentes tradicionales del voto se han utilizado las variables:

a) *Simpatía por el partido*, variable que se entiende en el sentido de identificación partidista, tal y como la concibió la Escuela de Michigan (Campbell, et al., 1960) (Converse, 1972). Se ha decidido tener en cuenta esta variable en el análisis porque “el énfasis en la identificación partidista ha sido durante mucho tiempo primordial en los estudios electorales, siendo vista como una fuerza estabilizadora a largo plazo, como la variable más importante para la explicación del voto por sí sola, así como fuerza central alrededor de la cual los individuos construyen sus preferencias políticas” (Kirkpatrick, Lyons and Fitzgerald, 1975: 252).

b) *Ubicación ideológica en la escala izquierda-derecha y ubicación en el eje nacionalista-no nacionalista*. La importancia de la ideología como única dimensión, o en consideración con otras dimensiones como el eje nacional, ha sido puesta en valor como un elemento para la creación de una visión o imagen sobre la sociedad (Sánchez-Cuenca, 2003) o para la comprensión de la política (Poole y Rosenthal, 1991), e incluso, como guía para la conformación de opiniones ante el exceso y coste de obtener información (Downs, 1954).

c) *Liderazgo*, representado por las valoraciones de los líderes nacionales y europeos de cada formación, una importancia la de esta variable que fue destacada tanto por la denominada Teoría de los Rasgos como posteriormente por la Escuela Behaviorista, dada su capacidad para condicionar en gran medida y dependiendo de las elecciones, el voto de los electores (Manin, 1997) (Rahn et al., 1990).

d) *Variables socio-demográficas*, recordemos en este sentido, que los primeros estudios sobre comportamiento electoral llevados a cabo por los autores pertenecientes a la Escuela de Columbia (Lazarsfeld, P. et al., 1944) (Berelson, B. et al., 1954), así como estudios posteriores (Verba, Scholzman y Brady, 1995), pusieron en valor estas variables como determinantes del voto a los diferentes partidos. Además, concretamente la edad, es una variable que ha sido estudiada en el sentido en que permite que los votantes aumenten su conocimiento sobre los partidos políticos y sobre el sistema en su conjunto (Wolfinger y Rosenstone, 1980) (Rosenstone y Hansen, 1993).

e) *Variables contextuales*. Se han tenido en cuenta la valoración de la situación económica actual de España, puesto que la importancia del estado de la economía puede ser un factor importante en la determinación de los resultados electorales (Benoit, 2007); así como, la valoración de la situación política actual del país.

f) Por último, se han tenido en cuenta las *variables relativas a la campaña electoral*, incluyéndose aquellas analizadas en líneas precedentes: seguimiento de la campaña electoral, participación en la campaña electoral, utilidad de la misma y valoración de las campañas de los diferentes partidos; con el objetivo de

calibrar su efecto e impacto sobre la decisión de voto, el cual ha sido abordado desde diferentes ángulos dando lugar a multitud de trabajos, desde mediados de los años 40 del pasado siglo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) (Campbell, Gurin y Miller, 1954) (Klapper, 1960) (Converse, 1966) (Finkel, 1993) (Campbell, 2000). Los mensajes emitidos en la campaña, de forma general, y los mensajes de los candidatos, en particular, son una influencia importante sobre el conocimiento y las actitudes de los votantes, y en consecuencia, sobre sus decisiones de voto (Benoit, 2007), especialmente en aquellas elecciones de cambio para el sistema, donde fuerzas políticas emergentes pueden hacer de la campaña su principal catapultilla hacia el éxito electoral.

En la tabla 8¹⁴ se muestran los coeficientes de regresión de los dos modelos planteados para el Partido Popular, uno para aquellos votantes que tomaron su decisión antes de la campaña y otro para aquellos que la tomaron durante la misma. Ambos modelos, basándonos en la significatividad del estadístico Chi-Cuadrado para el modelo en las pruebas ómnibus realizadas, permiten afirmar que el modelo planteado ayuda a explicar el voto a esta formación. En ambos casos los porcentajes explicativos del comportamiento de voto, variable dependiente, son muy elevados, del 85,2% y del 72,1% respectivamente.

Tabla 8. Coeficientes de regresión de los modelos planteados para el voto al PP

	Antes de la campaña	Durante la campaña
Valoración campaña PP	0,559 * (0,263)	
Valoración M. Rajoy	0,592 *** (0,150)	
Valoración M. Arias Cañete		0,737 *** (0,177)
Valoración E. Valenciano	-0,253 * (0,130)	-0,394 * (0,209)
Simpatía PP	3,960 *** (0,528)	3,184 *** (0,562)
Auto ubicación ideológica	0,506 ** (0,190)	0,772 ** (0,274)
Constante	-8,831 *** (1,448)	-8,765 *** (1,699)
R² de Nagelkerke	0,852	0,721
-2log	126,230	94,997

*Los datos reflejan los coeficientes de regresión logística. Entre paréntesis figuran los errores estándar. Solo se reflejan las variables significativas en alguno de los modelos. *p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001.

¹⁴ Para los seis modelos planteados sólo se recogen en las tablas resumen aquellas variables, que tras el ajuste, han resultado significativas para la ecuación final de regresión. Para consultar las variables que han sido tenidas en cuenta, ver tabla 7.

La variable que en ambos casos genera un mayor aporte explicativo al modelo es la simpatía a esta formación, seguida en el primer modelo de la valoración del líder nacional y en el segundo, de la valoración del líder europeo. La valoración de la campaña realizada por este partido y la auto ubicación ideológica, se perfilan también como variables de interés para el modelo, aumentado la probabilidad de votar por esta formación. Pero si bien el efecto de las variables mencionadas es en ambos casos positivo y por tanto, contribuye a favorecer el apoyo al PP; hay otra variable, común a ambos modelos, cuyo aporte reduce la probabilidad de decantarse por esta formación, concretamente la valoración de la líder del PSOE, Elena Valenciano. Las principales diferencias entre ambos modelos estriban en el peso que los líderes del partido aportan a la conformación del voto, si bien en el caso de aquellos votantes que tomaron su decisión antes de la campaña, es el liderazgo nacional el que aporta peso explicativo al modelo; en el caso de los votantes que decidieron a lo largo de la campaña electoral, el liderazgo europeo de esta formación suma a la ecuación final. De alguna forma, lo desglosado hasta el momento, parece confirmar algunas de las pautas que fueron observadas en el análisis descriptivo, concretamente el tipo de votantes que han apoyado al PP, los más identificados y fieles a la formación, en un momento donde ésta ha perdido un importante porcentaje de apoyos y parece no estar atravesando su mejor momento.

Tabla 9. Coeficientes de regresión de los modelos planteados para el voto al PSOE

	Antes de la campaña	Durante la campaña
Valoración campaña PSOE	0,691 ** (0,234)	0,793 ** (0,262)
Valoración M. Rajoy	-0,465 *** (0,101)	-0,245 * (0,119)
Valoración A. Pérez Rubalcaba	0,515 *** (0,114)	0,365 *** (0,139)
Simpatía PSOE	4,298 *** (0,411)	2,590 *** (0,516)
Constante	-5,651 *** (0,737)	-6,130 *** (0,930)
R² de Nagelkerke	0,756	0,421
-2log	187,318	112,210

*Los datos reflejan los coeficientes de regresión logística. Entre paréntesis figuran los errores estándar. Solo se reflejan las variables significativas en alguno de los modelos.

*p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001.

Si bien y atendiendo a la descripción realizada de los dos modelos presentados para la explicación del voto al PP, no presentan grandes diferencias, en el caso de los modelos planteados para el PSOE, la similitud se agudiza (ver tabla 9). La capacidad explicativa global del comportamiento de la variable dependiente¹⁵, es en este caso muy alta en el caso del primer modelo y ligeramente inferior en el caso del segundo, si bien podemos hablar en base a las medias de bondad de ajuste, de modelos buenos o aceptables. De nuevo y al igual que sucedía en el caso del PP, es la simpatía la variable que ejerce un mayor peso sobre el conjunto del modelo, más, ligeramente mayor, entre los que tenían decidido su voto. Le siguen en orden de importancia la valoración de la campaña y la valoración del líder nacional, A. Pérez Rubalcaba, siendo el comportamiento de ambas variables en los dos modelos, el contrario. Si en el primer modelo el peso del líder nacional es mayor que en el segundo, en el caso de la valoración de la campaña este patrón se invierte. La única variable que ejerce un efecto negativo sobre el conjunto de la ecuación de voto es la valoración del líder popular, M. Rajoy. De nuevo y al igual que sucedía en el caso de los planteamientos para el PP, estamos ante un votante claramente identificado y por tanto reducido (tenemos en cuenta los resultados electorales respecto a 2009), que se siente cercano a su partido y también a su líder, con un posicionamiento claramente enfrentado hasta su ahora principal rival político, el Partido Popular.

Por último, se presentan para cerrar este análisis multivariable, el análisis de los dos modelos planteados para el voto a Podemos (ver tabla 10). La capacidad explicativa de ambos modelos es aceptable o buena, con unos valores que oscilan por encima del 50% de explicación en ambos casos, 51,5% y 74,2% respectivamente. De nuevo y al igual que sucedía con el análisis de los partidos tradicionales, es la simpatía por esta formación la que ejerce un mayor peso explicativo sobre el conjunto del modelo, si bien en este caso esta importancia es compartida con la simpatía hacia el PSOE, hecho que guarda una evidente consonancia con lo expuesto en el análisis descriptivo, respecto de la procedencia de los votantes de esta formación.

¹⁵ Al igual que sucedía con los modelos planteados para el Partido Popular, la significatividad asociada al Chi-Cuadrado de ambos modelos en la prueba ómnibus, permite afirmar que las variables independientes ayudan a explicar el evento, en este caso, el voto al PSOE antes y después de la campaña electoral.

Tabla 10. Coeficientes de regresión de los modelos planteados para el voto a Podemos

	Antes de la campaña	Durante la campaña
Seguimiento intervención líderes en televisión	1,129 ** (0,407)	1,479 ** (0,481)
Utilidad campaña: decidir voto	0,381 * (0,188)	
Valoración A. Pérez Rubalcaba	-0,298 ** (0,091)	-0,360 *** (0,103)
Valoración P. Iglesias	0,298 ** (0,094)	0,311 *** (0,096)
Simpatía Podemos	2,928 *** (0,509)	4,607 *** (0,578)
Simpatía PSOE	1,408 * (0,636)	2,588 **** (0,638)
Constante	-5,887 *** (0,801)	-5,010 *** (0,803)
R² de Nagelkerke	0,515	0,742
-2log	188,549	156,078

*Los datos reflejan los coeficientes de regresión logística. Entre paréntesis figuran los errores estándar. Solo se reflejan las variables significativas en alguno de los modelos. *p<0,05, ** p<0,01, ***p<0,001.

Con no menos relevancia, otra de las variables que ejerce un peso notable en la explicación, siendo además la única presencia de un elemento de campaña en los seis modelos planteados, es el seguimiento de la intervención de los líderes en televisión, una variable que ejerce un mayor peso entre aquellos que tomaron su decisión durante la campaña. La aparición de esta variable se une, en el caso de los que afirman haber tomado su decisión antes de la campaña, a la utilidad que la misma ha tenido a la hora de decidir su voto. Por último, destacar el peso de los liderazgos, en positivo el que ejerce la valoración de Pablo Iglesias, y en negativo, el aportado por la valoración de A. Pérez Rubalcaba. En el caso del primero su peso estaría en clara relación con la presencia de la variable relativa al seguimiento en televisión; y en el segundo, claramente relacionado con el desencanto y castigo que los antiguos votantes y simpatizantes del PSOE estarían expresando no sólo hacia la formación, sino especialmente hacia sus líderes. Si bien, una puntualización que enlaza claramente con lo expuesto en líneas anteriores, el liderazgo de P. Iglesias está aportando a la explicación de voto a esta formación antes de la campaña, pero cuando el cuerpo de votantes se compacta y homogeniza, durante

la campaña, su importancia disminuye y revierte en elementos o variables más ligadas a la construcción de un nuevo espacio político.

En conclusión, los modelos planteados para las tres formaciones, distinguiendo en base al momento de decisión del voto, permiten establecer algunas consideraciones de carácter general:

- La capacidad explicativa de los modelos, independientemente de la formación a la que hagamos referencia, es superior cuando el tipo de votantes al que aludimos es más compacto y homogéneo; es decir, cuando hablamos de los electores que apoyaron a los partidos tradicionales y decidieron antes de la campaña o de los electores que apoyaron a Podemos y decidieron durante la misma.
- Los modelos explicativos planteados para el voto a PP y PSOE son, independientemente del momento de la decisión de voto, más parcos que los planteados para Podemos.
- De lo cual se deriva, que los grupos de votantes son en el primer caso más homogéneos. Se trata en ambos casos, de aquellos votantes claramente identificados con ambas formaciones, PP y PSOE, y que ante la situación de crisis que atraviesan dichas organizaciones, especialmente la segunda, habrían decidido seguir apoyándoles por encima de diferentes consideraciones; “puesto que sólo los realmente convencidos seguirían apoyando a su partido en un ambiente en el que sólo recibieran inputs del contrario” produciéndose de esta forma, un efecto de refuerzo de las posiciones políticas previas (Lazarsfeld et al., 1968: 87).
- Una identificación, la de los votantes de PP y PSOE, que al mismo tiempo está implícita en las valoraciones o evaluaciones que cada grupo de votantes ofrece no sólo de su propio candidato, sino de los candidatos de formaciones opositoras (Goren, 2002) (Martínez i Coma, 2008)
- En el caso del apoyo al PP, éste está muy condicionado, además de por la simpatía, por la valoración del liderazgo, si bien de forma muy distinta, entre unos y otros votantes. Así pues, mientras que en el caso de los que tenían tomada su decisión antes de la campaña, el aporte de Rajoy tiene un importante peso explicativo que estaría contrarrestando en gran medida la propia gestión gubernamental; entre los que decidieron durante la misma, es la valoración del líder europeo la que estaría traccionando con más ímpetu la probabilidad de voto a esta formación. En esta ocasión, en un partido en el que la identificación está pesando más que el liderazgo, y dado el enfado de la ciudadanía con la clase política, se han quedado los que valoran más el liderazgo (Jaráiz y Barreiro, 2015).

- Por otro lado, los modelos planteados para el PSOE complementados con los planteados para Podemos, permiten afirmar con rotundidad que esta formación ha sido la gran perjudicada tras los resultados de los comicios europeos y que Podemos, ha conseguido catalizar, frente a otras fuerzas políticas de izquierda, ese capital electoral nutriéndose, en gran medida, del desencanto de tradicionales simpatizantes y/o votantes de la formación socialista. Un desencanto que se materializa especialmente en el rechazo que provoca no sólo la propia organización, sino también sus líderes.
- En cuanto a los elementos de campaña electoral, tienen un efecto inexistente en términos de causalidad explicativa del voto a los partidos tradicionales, en clara correlación con el perfil tan claro y diferenciado de votantes que han sustentado a ambas formaciones; frente a la importancia moderada que han tenido para los votantes a nuevas formaciones como Podemos. Destacando en este sentido, el efecto, que frente a toda previsión, han ejercido los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, en la formación de este partido y concretamente de su líder Pablo Iglesias (Barreiro, Pereira y García, 2015). No menos importante, la utilidad que ha tenido la campaña entre los votantes que decidieron apoyar a Podemos, a la hora de decidir su voto.
- Finalmente, destacar la nula relevancia de las variables socio-demográficas y de valoración del contexto, en el planteamiento de los modelos a los tres partidos; hecho que ya ha sido puesto de manifiesto en anteriores análisis (Lagares y Pereira, 2013) (Pereira, 2014) y que confirma las escasas diferencias a las que ya se aludió en el análisis descriptivo, respecto de las primeras.

4. Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos intentado confirmar algunos de los cambios que avanzaban los primeros análisis realizados sobre los resultados de las pasadas elecciones europeas de 2014. Unos cambios, que si bien previsiblemente ya están afectando al sistema de partidos, por lo que deberán ser analizados en profundidad; están claramente afectando al comportamiento político de los electores y a la conformación de apoyos a cada uno de los partidos o formaciones.

Tras este análisis, estamos en condiciones de responder claramente a la pregunta de quiénes son los diferentes grupos de votantes y cuál es su perfil en términos socio-demográficos, ideológicos y en relación a la campaña electoral y sus elementos; y por tanto, un poco más cerca también de responder a la pregunta que da título a este trabajo. Las campañas importan, pero hasta cierto punto y en

función del contexto en el que tienen lugar, así como de la situación en la que se encuentren las organizaciones políticas que participan en ellas. Concretamente, esta campaña se ha perfilado como un elemento definidor de nuevos electorados, por lo que su utilidad real, teniendo en cuenta lo expuesto en este trabajo, habría sido la de haber conseguido fijar argumentos y mensajes que habrían permitido, en el caso de Podemos, la homogeneización de sus electorados, permitiendo determinar y dar a conocer nuevos posicionamientos y produciendo, por tanto, reubicaciones entre los partidos políticos.

En este momento concreto, la campaña electoral ha tenido un efecto prácticamente inexistente en términos de causalidad explicativa para el voto a los dos partidos tradicionales (PP y PSOE); pero sí ha tenido un peso notable, que podríamos tildar incluso de moderado-alto, entre los votantes que han decidido apoyar a la nueva formación, Podemos. Dos efectos cuya causa está implícita en gran medida en su propio perfil, por un lado el de cuatro grupos de votantes claramente identificados con los partidos a los que han apoyado habitualmente y en menor medida con sus líderes —en el caso de PP y PSOE—; y por otro, dos grupos de votantes que están conformando una nueva identificación partidista —en el caso de Podemos—, pero que sobre todo, se definen por el desencanto con los partidos tradicionales de izquierda, especialmente con el PSOE y con sus líderes políticos. Lo que está por venir, permitirá definir la capacidad de permanencia de estas posiciones y empatías emergentes, o incluso la aparición de otras nuevas.

5. Bibliografía

- Barreiro, X.L., Pereira, M. y García, G. 2015. “Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España”. *Revista Española de Ciencia Política y de la Administración* (en prensa).
- Benoit, W.L. y Hansen, G.J. 2004. “The changing media environment of presidential campaigns”. *Communication Research Reports*, 21, 164-173. <http://dx.doi.org/10.1080/08824090409359978>
- Benoit, W.L. 2007. *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W.N. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. 1954. *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.

- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Campbell, J.E. 2000. *The American campaign: U.S. presidential campaigns and the national vote*. College Station, TX: Texas A&M University Press.
- Converse, P.E. 1966. "The concept of normal vote" en A. Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller y D.E. Stokes (Eds.), *Elections and the political order*. New York: John Wiley.
- Converse, P.E. 1972. "Changes in the American electorate" en Campbell, A. y Converse, P.E. *The human meaning of social change*. New York: John Wiley, pp.263-331.
- Downs, A. 1957. *An economic theory of democracy* (1st ed.). New York: Harper & Row.
- Finkel, S.E. 1993. "Reexamining the minimal effects model in recent presidential campaigns". *Journal of Politics*, 55: 1-21.
<http://dx.doi.org/10.2307/2132225>
- Goren, P. 2002. "Character weakness, partisan bias and presidential evaluation". *American Journal of Political Science*, 46: 627-41.
<http://dx.doi.org/10.2307/3088404>
- Jaráiz, E. y Barreiro, X.L. 2015. "El perfil de los votantes y los componentes del voto en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014". San Sebastián: XII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración.
- Kirkpatrick, S.A., Lyons, W. y Fitzgerald, M.R. 1975. "Candidates, parties and issues in the American electorate: two decades of change". *American Politics Quarterly*, 3, 247-83.
<http://dx.doi.org/10.1177/1532673X7500300303>
- Klapper, J.T. 1960. *The effects of mass communication: an analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behavior of their audiences*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lagares Diez, N. y Pereira López, M. 2013. "Los componentes del voto en las elecciones gallegas". Sevilla: XI Congreso AECPA. Área IV.
- Lagares, N. y Pereira, M. 2015. "De movimiento a partido: el caso de Podemos", San Sebastián, XII Congreso AECPA.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. 1944 (1968). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed.). New York: Columbia University Press.
- Lévy, J.P. y Varela Mallou, J. (2005). *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.

- Manin, B. 1997. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511659935>
- Pereira López, M. 2014. “Las campañas electorales en Galicia en las elecciones generales de 2011 y en las elecciones autonómicas de 2012”. Santiago de Compostela: III Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
- Poole, K.T. y Rosenthal, H. 1991. “Patterns of congressional voting”. *American Journal of Political Science*, 85: 955-75.
<http://dx.doi.org/10.2307/2111445>
- Rahn, W., Aldrich, J., Borgida, E. y Sullivan, J. 1990. “A social-cognitive model of candidate appraisal” en J. Ferejohn y J. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*. University of Illinois Press.
- Reif, K. y Schmitt, H. 1980. “Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results”, *European Journal of Political Research*, 8: 3-44.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Rosenstone, S. J. y Hansen, J.M. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nueva York: Macmillan.
- Sánchez-Cuenca, I. 2003. “How can government be accountable if voters vote ideologically?”. Estudio/working paper del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, 91.
- Soares, P. y Rivera, J. M. 2012. “¿Qué valoran los electores persuadibles en la decisión de votar?”, *Revista de Investigaciones Sociológicas*, 11 (1): 39-62.
- Verba, S., Scholzman, K.L. y Brady, H.E. 1995. *Voice and Equality: civic voluntarism in american politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wolfinger, R. y Rosenstone, S. 1980. *Who Votes?*. New Haven: Yale University Press.