

Cristina Moreno  
[cmoreno@um.es](mailto:cmoreno@um.es)

**Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política.  
Electoral campaigns effects on political efficacy.**

Cristina Moreno es Profesora de la Universidad de Murcia, doctora en Gobierno y Administración Pública por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (UCM). Posee el *Postgraduate Diploma in Social Data Analysis* (University of Essex, Reino Unido). En la actualidad compagina distintas líneas de investigación relacionadas con los efectos de las campañas electorales, así como con la relación entre políticas públicas y comunicación.

**Resumen:**

En esta ponencia se analiza la influencia de la campaña para las elecciones españolas de 2008 sobre el sentimiento de eficacia política. Para ello, utilizamos análisis estadísticos sobre datos de encuesta. Los resultados apoyan la hipótesis de que las campañas pueden influir positivamente en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

In this paper we analyse the influence of the 2008 Spanish electoral campaign on political efficacy. For this purpose, we employ statistical analysis with poll data. The results support the hypothesis that electoral campaigns can have a positive impact on political efficacy.

**Palabras clave:** campañas electorales, eficacia política, elecciones, legitimación.

**Key words:** electoral campaigns, political efficacy, elections, legitimacy.

## 1. Las funciones de las campañas electorales en los sistemas políticos

Nuestra sociedad ha cambiado tremendamente desde la segunda mitad del siglo XX. Como producto del desarrollo exponencial de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, no sólo se ha modificado nuestra forma de entretenernos, relacionarnos o informarnos, la política también se ha adaptado a los nuevos tiempos. En este sentido, en el ámbito político estos cambios han dado lugar a la aparición de nuevos profesionales dedicados a las relaciones con los medios de comunicación, al análisis de datos de encuesta, o al asesoramiento en imagen, telegenia, oratoria, redes sociales, etc. Este proceso de profesionalización que se ha producido dentro de las formaciones políticas<sup>1</sup> nunca es tan visible como cuando se trata de una campaña electoral, especialmente si se trata de elecciones de las que se han denominado de primer orden (Reif y Schmitt, 1985), pues en ningún otro momento los medios realizan una cobertura tan exhaustiva de los asuntos políticos.

Estas transformaciones han afectado de forma decisiva a la manera en que se desarrollan las campañas electorales, que llevan mucho tiempo estudiándose desde la Ciencia política. En 1944 Lazarsfeld *et al.* publicaron el estudio pionero sobre los efectos de las campañas electorales, donde analizaban los efectos de una campaña electoral presidencial estadounidense sobre el voto. Esta investigación sentó las bases de la visión convencional sobre los efectos de las campañas, además de la clásica tipología de los efectos de las mismas, es decir, activación, refuerzo y conversión<sup>2</sup>. Las conclusiones del estudio sobre el condado de Erie establecieron que las campañas tenían, básicamente, un efecto de refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes, acabando con la visión anterior de las conocidas como teorías de “la aguja hipodérmica” o “la bala de plata” que atribuían a la comunicación a través de los medios la capacidad de modificación de la conducta de los individuos. La investigación de 1944 comenzó lo que se conoce como el paradigma de los efectos mínimos, pues se consideró que los efectos de las campañas eran mínimos, en tanto en cuanto no se conseguía apenas el cambio en la orientación del voto. Sin embargo, el cambio de escenario que supuso el desarrollo de los medios de comunicación provocó que los investigadores replanteasen la posible influencia de la comunicación a través de los medios, con resultados que desafiaban los presupuestos de la perspectiva de los

---

<sup>1</sup> El fenómeno que se conoce como “profesionalización” se refiere a que sean profesionales, en lugar de los propios afiliados, como ocurría anteriormente, quienes se ocupen de las actividades que comportan las modernas campañas electorales (Méndez Lago, 2000: 292).

<sup>2</sup> Lazarsfeld *et al.* (1944) y Berelson *et al.* (1954), hablaron de tres efectos fundamentales de las campañas electorales, que llamaron activación, refuerzo y conversión. La activación se refiere a aquellos individuos que no sabían por quién votar pero que finalmente acaban decidiéndose y votando, decantándose por aquella opción política que consideran ideológicamente más cercana, esto es, por el partido al que era más probable que votasen. El refuerzo alude a los ciudadanos que antes de la campaña señalan qué votarán y a quién, y tras la campaña se comprueba que efectivamente han votado en la dirección que apuntaron antes de la campaña. La conversión, como su nombre indica, se refiere a aquellos votantes que cambian de opinión a lo largo de la campaña, es decir, que antes de dicho período decían que votarían por un partido, pero que finalmente acaban votando por otro. Además, estos autores también consideran votantes convertidos a aquellos que no sabían por quién votar al inicio de la campaña y que acaban haciéndolo por una opción contraria a sus predisposiciones políticas latentes.

efectos limitados.<sup>3</sup> A partir de entonces comenzó a apuntarse hacia otro tipo de efectos o consecuencias de las campañas electorales, que podríamos denominar “indirectos”, en tanto que no se trata de repercusiones perseguidas por los partidos políticos a través de las campañas que desarrollan, sino que se producen como consecuencia de las actividades de comunicación política puestas en marcha por las distintas formaciones políticas, así como por la labor de cobertura de la campaña que desarrollan los medios. Estas repercusiones de las campañas electorales de los diferentes partidos es lo que llamaremos funciones de las campañas (Moreno, 2010). Para definir de qué funciones estamos hablando, es preciso que previamente definamos lo que entenderemos por campañas electorales, así como por efectos de las mismas.

Empíricamente, por campaña electoral viene entendiéndose el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas<sup>4</sup>. Se trata por tanto de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política, que han de producirse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento.

Esta definición de campaña tiene implicaciones diferentes según se considere desde la perspectiva de los partidos políticos, o desde el punto de vista de la teoría de la democracia. Para los primeros, las campañas electorales son los períodos en que han de poner en práctica una serie de estrategias encaminadas a maximizar sus posibles beneficios electorales y que pueden tener como resultado los tres tipos de efectos ya citados. Por tanto, desde la perspectiva de las formaciones políticas, los efectos de las campañas han de entenderse en términos de votos<sup>5</sup>. Sin embargo, las estrategias que desde los partidos se ponen en marcha para conseguir su objetivo, tienen otra serie de consecuencias, razón por la que diferenciaremos aquí entre las repercusiones específicas que para las distintas formaciones políticas tienen las campañas, en términos de orientación del voto, de las consecuencias que tienen para el sistema político, lo que llamaremos funciones de las campañas electorales (Moreno, 2010).

A menudo se ha utilizado la denominación de efectos y funciones de forma indistinta. Esta suerte de confusión entre ambos conceptos, que diferentes autores han señalado (Holbrook, 1996; Martínez i Coma, 2005), tiene su origen en los estudios que reaccionaron ante el paradigma de los efectos mínimos comprobando la existencia de repercusiones de las campañas de diversa índole. En algunas investigaciones se ha considerado que la información que adquieren los ciudadanos durante la campaña

---

<sup>3</sup> Cfr. McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Evatt, 1995; Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar, 1991; Nöelle-Neumann, 1974; Zaller, 1996.

<sup>4</sup> En realidad, esta petición expresa del voto es casi lo único que permite distinguir las actividades propagandísticas de los partidos durante la campaña oficial y lo que se conoce como “precampaña”. Como señala Soler Sánchez (2001: 29), «Los concurrentes despliegan durante la precampaña la misma actividad promocional casi con la única salvedad de que no solicitan expresamente el voto».

<sup>5</sup> La persuasión constituye el objetivo de las campañas de las distintas formaciones políticas. Desde el estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944), los efectos de las campañas se han asimilado a los de las campañas de los partidos políticos sobre la dirección del voto (Finkel, 1993; Finkel y Schrott, 1995; Fernández Mellizo-Soto, 2001), aún en el caso de que no se estudien los efectos sobre la orientación del voto, sino cómo varían dichos efectos (Martínez i Coma, 2005; Lago y Martínez i Coma, 2004), seguimos en el mismo marco teórico de referencia, pues se trata en todo momento de los efectos de las campañas de las distintas formaciones políticas.

(Iyengar y Simon, 2000) o la movilización, son efectos en sí mismos. Para nosotros, y a efectos de mantener la claridad expositiva, las campañas se definen desde la perspectiva de las estrategias de los partidos políticos, por lo que el resto de repercusiones (no buscadas en primera instancia por las campañas de los partidos) vamos a considerarlas como funciones de las campañas para con el sistema político.

Consideramos que las campañas cumplen tres tipos de funciones: las de legitimación, persuasión y selección de elites políticas. La función de persuasión se refiere a que las campañas ofrecen a las diferentes formaciones políticas la oportunidad de persuadir a los votantes. Es esta función la que se haya en conexión con los efectos que las campañas de los partidos tienen sobre la orientación del voto (activación, refuerzo o conversión). En cuanto a la función de selección de elites políticas, es obvio que las características cambiantes y altamente competitivas del entorno político actual imponen requisitos muy importantes a los líderes políticos, y las campañas electorales permiten comprobar su desempeño. Por último, la función de legitimación del sistema político se da a través de diversos procesos, como el suministro de información a los ciudadanos que se produce durante las campañas o el proceso de movilización del electorado que significan (Rogers y Storey, 1987). Ello porque, en la medida en que proporcionan información política a los votantes y les animan a involucrarse en el proceso político, las campañas estimulan el “compromiso cívico” (Norris, 2003), haciendo posible que los ciudadanos se impliquen, participen de diversas formas en el ámbito político. Lazarsfeld *et al.* (1944) o Campbell *et al.* (1960) ya refirieron que las campañas, al activar las predisposiciones políticas, fomentaban el compromiso cívico.

Desde el punto de vista de la teoría de la democracia, las campañas constituyen oportunidades excepcionales para la comunicación entre ciudadanos, políticos, medios y multitud de organizaciones de todo tipo. Las campañas, en cuanto que momentos en que los votantes pueden conocer las propuestas de las diferentes opciones políticas, son clave en lo que a la legitimación del sistema democrático se refiere. Además, durante las campañas electorales no sólo se hace llegar a los ciudadanos información política, sino que, al informar al electorado, se propicia su movilización, pues se le hace partícipe de las medidas que las diferentes opciones políticas tratarían de impulsar en caso de llegar al poder, de los diferentes proyectos políticos en competición y de las visiones que hay detrás de éstos (Moreno, 2010). De ello se sigue que las campañas electorales incidirían positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, al fomentar que los ciudadanos se sientan partícipes del proceso. Ello porque, de un lado, suponemos que la percepción sobre la propia capacidad para influir en el sistema mejoraría, al tiempo que la visión sobre la receptividad de los poderes públicos y actores políticos de todo tipo también se vería favorecida. Aquí nos preguntamos sobre este aspecto de la que hemos llamado función de legitimación de las campañas electorales actuales. En este trabajo trataremos de demostrar empíricamente el efecto positivo de la campaña electoral española de 2008 sobre el sentimiento de eficacia política de los electores.

Con este fin, expondremos los resultados de un análisis estadístico a partir de datos de encuesta procedentes del estudio de panel que el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó con motivo de las elecciones generales de 2008<sup>6</sup>. A partir de estos

---

<sup>6</sup> Desde la obra de Lazarsfeld *et al.* (1944), un estudio de panel consiste en realizar diferentes entrevistas (en distintos momentos) a la misma muestra de individuos. El panel del CIS de 2008 cuenta con dos

datos, centraremos el estudio en la influencia de la campaña para las elecciones generales de 2008 en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

## **2. Sentimiento de eficacia política en la campaña de 2008: ¿Votantes más cercanos al sistema político gracias a la campaña de 2008?**

Campbell et al. (1954: 187) definieron el sentimiento de eficacia política como el conjunto de percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia la política en general, y en particular sobre su capacidad de influir sobre la misma. Por tanto, un ciudadano con elevados niveles de eficacia política se sentirá capaz de comprender el mundo de la política, viéndose como un actor que puede influir en la política a través del voto y considerando que el sistema es sensible a sus necesidades y demandas. Ni que decir tiene que el sentimiento de eficacia política se encuentra estrechamente relacionado con la confianza en las instituciones políticas y el nivel de participación política (Wolfsfeld, 1986). Posteriormente, el concepto se reformuló distinguiendo dos dimensiones, eficacia interna, que se refiere al sentimiento individual sobre la capacidad para incidir en el sistema, y eficacia externa, que se relaciona con la percepción del sistema como sensible a las propias necesidades o demandas (Coleman y Davis, 1976).

No existen estudios sobre el efecto que pueden tener las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos. Aunque sí se ha investigado acerca de cuestiones relacionadas. Las llamadas “teorías del videomalestar” o “teorías del malestar”, al sostener que las campañas inciden negativamente sobre las actitudes políticas parecen apoyar la hipótesis de que las campañas influyen negativamente sobre el sentimiento de eficacia política. Por el contrario, las teorías que desafían a las anteriores, como la del “círculo virtuoso” (Norris, 2001), vendrían a plantear la posibilidad complementaria, esto es, que las campañas favorecen el sentimiento de eficacia política.

No cabe duda de que durante las campañas se dan ciertos elementos que, en teoría, podrían favorecer que los ciudadanos se sintieran más próximos al sistema político, más implicados en el proceso político. En primer lugar, el aluvión informativo que se produce desde todos los medios y soportes, multiplica las posibilidades para implicarse en la campaña, en la discusión de diferentes propuestas, en la crítica a programas gubernamentales puestos en marcha o a sus resultados, etc. Pero también se ha argumentado que el carácter de las informaciones sobre política en las que se centran los medios en campaña puede fomentar el alejamiento de los ciudadanos con respecto al sistema.

Para determinar cuál es el caso, hemos de preguntarnos en primer lugar acerca de los factores que determinan que el sentimiento de eficacia política sea mayor en unos ciudadanos que en otros, que unas personas se sientan más capaces de influir en el sistema político, por una parte, y que al tiempo perciban al sistema como más permeable a sus demandas. Parece que el grupo de condicionantes que determinan el sentimiento de eficacia política estaría formado en primer lugar por los recursos

---

“olas”, los estudios 2750 y 2757, el primero previo a la campaña electoral y el segundo posterior a los comicios.

individuales, entendiendo por tales el nivel de formación, el estatus socioeconómico (AiCamp, 2000), pero también características sociodemográficas como la edad (la experiencia puede cambiar la percepción con respecto a los poderes públicos, así como sobre la propia capacidad para incidir en el sistema), o el sexo (que puede suponer un cambio en lo relacionado con la propia percepción de la capacidad para influir en el sistema o con respecto a la receptividad del mismo). Por otra parte, las actitudes políticas también resultan sumamente importantes a la hora de sentirse más o menos implicado con el sistema político. Así, aspectos como la identificación ideológica, el grado de identificación partidista, el interés por la política pueden tener una influencia importante sobre el sentimiento de eficacia política. Algunos estudios han demostrado que el hecho de implicarse en política, de participar políticamente a través de diversos cauces, puede tener un efecto importante sobre el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985; Madsen, 1987). En este sentido, las actitudes políticas también incluyen aspectos como el nivel de confianza en las instituciones políticas. Sin duda, aquéllos que no confíen en las principales instituciones y actores políticos difícilmente sentirán que pueden influir en el proceso político (eficacia interna), o que la receptividad de las instituciones y actores políticos frente a sus demandas es elevada (eficacia externa).

Otros condicionantes del sentimiento de eficacia política pueden ser de índole contextual, como por ejemplo, la percepción sobre la importancia de la elección o lo reñido de ésta. En este sentido, durante las elecciones que se consideran muy importantes, llamadas “de primer orden” (Reif y Schmitt, 1980), de “alta visibilidad” (Johnson-Cartee y Copeland, 1997: 23), o de “alta intensidad” (Lachat y Sciarini, 2003: 43) las apelaciones que se hacen a los ciudadanos para que se impliquen en el proceso político son constantes, por lo que es probable que este tipo de elecciones se pueda generar en los electores la sensación de la mayor importancia del propio voto, así como de la mayor receptividad de las instituciones y actores políticos antes las demandas ciudadanas. En este sentido, la campaña para unas elecciones generales constituye una buena ocasión para estudiar si una campaña electoral incide positivamente en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos.

### **Factores condicionantes del sentimiento de eficacia política en las elecciones generales de 2008**

En este apartado observaremos la incidencia de los factores comentados sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos en las elecciones generales de 2008 en España.

Para medir el sentimiento de eficacia política hemos elaborado un índice aditivo que toma valores de 0 a 27 y que se ha creado a partir de las preguntas 2 y 5 del estudio postelectoral (del estudio de panel del CIS para las elecciones generales de 2008), sobre hasta qué punto se está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre la política: ‘Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales’; ‘Generalmente, la política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa’; ‘Los

políticos no se preocupan mucho de la gente como yo'; 'Estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente'; 'Vota tanta gente, que mi voto no influye en los resultados'; 'Mi familia, amigos o conocidos podrían ver con malos ojos que yo no votara'; 'Votar me cuesta mucho tiempo y esfuerzo'; 'Votar contribuye a sostener la democracia'; 'Me habría sentido fatal si no hubiera votado y mi partido preferido hubiera perdido por un solo voto', que dan cuenta de los sentimientos de eficacia política interna (segunda, cuarta, quinta, sexta, séptima y octava) y externa (primera y tercera). En función de cada uno de los enunciados, la recodificación se ha hecho en el sentido de que "estar muy de acuerdo" tuviera la puntuación máxima (cuarto, sexto, octavo y noveno), o que la tuviera "estar muy en desacuerdo" (primero, segundo, tercero, quinto y séptimo) para que el índice fuera fácilmente interpretable (mayores puntuaciones son equiparables a mayores niveles del sentimiento de eficacia política). El Alfa de Cronbach para esta escala -test de fiabilidad que indica que la nueva medida forma una escala unidimensional satisfactoria y cuyo resultado se considera bajo si se encuentra por debajo de 0,5- es de 0,65.

Las tablas 1 y 2 presentan los resultados del análisis bivariable que muestra la relación entre los recursos individuales y las actitudes políticas, de una parte y el sentimiento de eficacia política, por otra. A fin de propiciar la claridad expositiva, el índice de eficacia política se ha recodificado aquí (tablas 1, 2 y 3) para que adopte valores de 0 a 1.<sup>7</sup>

La tabla 1 presenta los resultados del sentimiento de eficacia política según diferentes variables de carácter sociodemográfico, como el género, la edad, el nivel de estudios, los ingresos y la clase social subjetiva. Los datos parecen indicar que el sentimiento de eficacia política es mayor en el caso de los hombres que en el de las mujeres, es decir, que los hombres se sentirían más capaces de influir en el sistema de una parte, y que percibirían que los actores políticos y las instituciones públicas son más receptivos a sus demandas que en el caso de las mujeres. Por lo que se refiere a la edad, parece que el sentimiento de eficacia política aumentaría a medida que lo hace esta variable, excepto por el último tramo de edad, en que desciende el grado de eficacia política. El hecho de ser joven puede fomentar la percepción del sistema como ajeno a las propias necesidades, así como acrecentar los costes de participar, lo que se derivaría, en parte, de la falta de experiencia. Las características del período vital pueden incluso provocar cierto alejamiento voluntario del sistema, como actitud contestataria. Por otro lado, al llegar a una edad avanzada, también puede ocurrir que descienda la motivación para involucrarse en el sistema, provocando que se esté menos dispuesto a asumir los costes que conlleva participar políticamente. Habrá que esperar al análisis multivariable para comprobar si se trata de una relación lineal o curvilínea.

En cuanto al nivel de estudios, parece que se encuentra claramente relacionado con el sentimiento de eficacia política en un sentido positivo, es decir que parece que un mayor nivel de formación promueve un mayor sentimiento de eficacia política. La formación propicia la adquisición de conocimientos que van a facilitar la participación política a través de diferentes vías y por tanto, también incidirá en la propia percepción del individuo sobre su capacidad para influir en el sistema político. Finalmente,

---

<sup>7</sup> Para crear el índice aditivo que toma valores de 0 a 27, se suman los valores que los encuestados han dado a cada una de las variables que forman el mismo; mientras que para que los valores que toma vayan de 0 a 1, se divide por el número de variables.

contamos con dos variables que proporcionan información sobre el estatus socioeconómico de los encuestados: el nivel de ingresos y la clase social subjetiva. En ambos casos parece tratarse de una relación positiva con respecto al sentimiento de eficacia política. En este sentido, a mayor nivel de ingresos (y por tanto, a medida que el encuestado perciba que se sitúa en un tramo más elevado de la escala social), mayor parece ser el sentimiento de eficacia política. Parece claro que a mayores ingresos o a medida que se cuente con una mejor posición social, aumentarán las oportunidades de participar políticamente y por tanto, aumentará la propia percepción sobre las posibilidades de influir en el sistema. En ambos casos descenderán de forma notable los costes de participar en el sistema, con respecto a personas con menor estatus socioeconómico. Sin embargo, parece observarse un descenso del sentimiento de eficacia política en el segmento de personas que se sitúan en la clase social alta, pero se debe a que tan sólo un 0,2% de los entrevistados se sitúan en este tramo social.

Tabla 1. Eficacia política por recursos individuales (comparación de medias).

	Eficacia política 0-1
<i>Sexo</i>	
Hombres	,52
Mujeres	,49
<i>Edad</i>	
18-30 años	,50
31 a 45 años	,52
46 a 60 años	,53
61 o mayor	,48
<i>Nivel de estudios</i>	
Sin estudios	,42
Educación primaria	,48
Educación secundaria o FP	,52
Estudios universitarios	,57
<i>Ingresos mensuales</i>	
600 € o menos	,45
601-1200 €	,49
1201-2400 €	,53
2401-4500 €	,57
4501 € o más	,62
<i>Clase social subjetiva</i>	
Baja	,44
Media baja	,48
Media media	,52
Media alta	,58
Alta	,53

Fuente: Tanto en ésta como en las restantes tablas y gráfico, los datos proceden del estudio de panel del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2008 (estudios 2750 y 2757).



Tabla 2. Eficacia política por actitudes políticas (comparación de medias).

	Eficacia política 0-1
<i>Intensidad de la cercanía partidista</i>	
Nada cercano	,45
Algo cercano	,52
Bastante cercano	,56
Muy cercano	,61
<i>Identificación ideológica</i>	
Izquierda	,56
Centro-izquierda	,54
Centro	,50
Centro-derecha	,54
Derecha	,53
<i>Situarse en la escala ideológica</i>	
No	,42
Sí	,52
<i>Participación electoral</i>	
No	,37
Sí	,53
<i>Participación política</i>	
Baja	,50
Alta	,58
<i>Militancia política</i>	
Baja	,51
Alta	,63
<i>Confianza en las instituciones políticas</i>	
Baja	,45
Media	,52
Alta	,60
<i>Interés por la política</i>	
Nada	,43
Poco	,50
Bastante	,57
Mucho	,64
<i>Implicación personal en campaña</i>	
Baja	,50
Alta	,69
<i>Interés con que se siguió la campaña electoral</i>	
Con ningún interés	,38
Con poco interés	,47
Con bastante interés	,55
Con mucho interés	,61

En la tabla 2 se muestran los datos de la relación entre diferentes actitudes políticas y el sentimiento de eficacia política. En primer lugar, parece que el hecho de sentirse cercano a un partido político se relaciona favorablemente con el sentimiento de eficacia política. Como era de esperar, cuanto más cercanía se sienta con respecto a una formación política, será más probable que se perciba a las instituciones y actores políticos, como los partidos, como sensibles a las propias demandas. No ocurre lo mismo con la identificación ideológica, variable con respecto a la que no parece existir

una relación lineal con el sentimiento de eficacia política, que sin embargo sí parece darse con respecto al hecho de situarse o no en la escala ideológica<sup>8</sup>. Por tanto, parece que es el hecho de identificarse con alguna posición ideológica (y no el hecho de hacerlo con alguna posición ideológica en concreto) lo que se relaciona positivamente con el hecho de sentirse más o menos capaz de influir en el proceso político, o de percibir que el sistema es democrático en cuanto que receptivo de las demandas ciudadanas. Ya hemos mencionado que el sentimiento de eficacia política se haya estrechamente relacionado con la participación política, por lo que contamos con tres variables que dan cuenta de la participación política de los encuestados, la participación electoral,<sup>9</sup> la variable que hemos llamado “participación política”, que da cuenta de formas de participación convencional y no convencional, a excepción de la participación electoral<sup>10</sup> y la variable que hemos denominado “militancia política”, que da cuenta del nivel de asociacionismo y afiliación política, incluyendo la militancia en un partido político y en un sindicato.<sup>11</sup> Para favorecer la claridad en la exposición, los

---

<sup>8</sup> Esta variable dicotómica se ha creado a partir de la pregunta en que se pide a los encuestados que se sitúen en la escala ideológica (p.31 del estudio preelectoral) y toma los valores 1 para los que se sitúan en alguna de las posiciones de la escala, y 0 para los que no contestan, o contestan que “no saben”.

<sup>9</sup> Para medir esta variable hemos utilizado la pregunta 32 del estudio postelectoral del CIS, cuyo enunciado es el siguiente: «En unas elecciones hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones generales del pasado 9 de marzo, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso?»

- No pude votar
- No quise ir a votar
- Normalmente voto, pero esta vez no quise hacerlo
- Sí que voté
- N.C.»

A partir de esta pregunta se ha recodificado una variable que toma el valor 1 si el entrevistado declara haber votado y el valor 0 si se declara no haberlo hecho.

<sup>10</sup> Se trata de un índice aditivo que toma valores de 0 a 8 y se ha creado a partir de la pregunta 14 del cuestionario postelectoral (Alfa de Cronbach de 0,69), con el siguiente enunciado: «Me gustaría que me dijera si ha realizado en bastantes ocasiones, alguna vez o nunca, las siguientes acciones que la gente lleva a cabo para dar a conocer su opinión sobre algún problema...»

- Asistir a una manifestación autorizada
- Comprar o dejar de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente
- Participar en una huelga
- Ocupar edificios, participar en encierros o bloquear el tráfico.»

<sup>11</sup> De nuevo, esta variable es un índice aditivo que en este caso tomar valores de 0 a 13 y se ha elaborado a partir de la pregunta 15 del cuestionario postelectoral (Alfa de Cronbach de 0,52), con el siguiente enunciado: «Dígame, por favor, si Ud. Es miembro o está afiliado a

- Una asociación de vecinos
- Una asociación o grupo juvenil
- Un partido político
- Un sindicato
- Una asociación religiosa o vecinal
- Un organización empresarial
- Una asociación o colegio profesional
- Una asociación cultural o artística
- Una asociación o grupo ecologista
- Una asociación o club deportivo
- Una asociación de madres y padres
- Una asociación de consumidores
- Una ONG o asociación de solidaridad.»

dos índices anteriores se han recodificado para que tomen únicamente dos valores. Los resultados van en el sentido esperado, es decir que a mayor nivel de participación política, mayor será el sentimiento de eficacia política. Podría argumentarse que es precisamente el sentimiento de eficacia política el que provoca la participación, pero, como en tantas ocasiones, no está claro el sentido de la causalidad, de manera que no sólo tener un sentimiento de eficacia política elevado fomenta la participación, sino que el hecho de participar favorece dicho sentimiento. Como ya hemos mencionado, el hecho de implicarse en política a través de determinados cauces, puede afectar a determinadas actitudes políticas, como el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985; Madsen, 1987). De ahí que en esta tabla aparezca información correspondiente al índice de implicación personal en campaña<sup>12</sup> (recodificado para tomar únicamente dos valores) y también sobre “interés con que siguió la campaña electoral”<sup>13</sup>, que hemos considerado como indicadores de las actitudes políticas de los entrevistados, en lugar de incluirlos en el grupo de los factores relacionados con la campaña electoral, que se recogen en la tabla siguiente. Estos datos parecen confirmar lo que se apuntaba para el resto de las actitudes políticas, esto es, que aquellos individuos que se impliquen más en una campaña o que se interesen más por la misma, sentirán que su capacidad para incidir en el sistema es mayor (seguramente porque, a través de dicha implicación, se sienten de hecho partícipes del proceso) y también que el sistema es más permeable a sus necesidades.

En cuanto a la confianza en las instituciones<sup>14</sup>, los datos de la tabla 2 (donde este índice aparece recodificado para tomar únicamente tres valores) también confirman lo esperado, puesto que parece que un menor nivel de confianza en las instituciones perjudica al sentimiento de eficacia política. Por último, parece claro que el hecho de sentir interés por los asuntos públicos se vincula positivamente con el sentimiento de eficacia política.

La tabla 3 muestra los datos del índice de eficacia política para los indicadores relacionados con la campaña electoral, que lo son porque aportan información relacionada con el seguimiento de la misma: “seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña”, “seguimiento de contenidos específicos de la campaña”, “seguimiento de la campaña por internet” y “conversaciones sobre temas electorales durante la campaña”.<sup>15</sup> De nuevo con el

---

<sup>12</sup> “Implicación personal en campaña” es un índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta post-electoral (p.25), que aporta información acerca de asistencia a mítines, trabajo por un partido y contribución económica a la campaña de un partido (tres preguntas dicotómicas) y toma valores de 0 a 3 (Alfa de Cronbach de 0,52).

<sup>13</sup> “Interés con que se siguió la campaña electoral” se ha elaborado recodificando la pregunta 1 del estudio postelectoral acerca del interés con que se siguió la campaña electoral (con ningún interés, con poco, con bastante o con mucho interés).

<sup>14</sup> De la confianza en las instituciones políticas da cuenta una variable que va de 1 a 20 y se ha creado a partir de la pregunta 6 del cuestionario postelectoral, que incluye dos preguntas, sobre confianza en el Parlamento y en los partidos políticos (Alfa de Cronbach de 0,81), con el siguiente enunciado: «Utilizando una escala de 1 a 10 en la que el 1 significa que no confía nada en absoluto y el 10 que confía totalmente, ¿hasta qué punto confía Ud. en...?»

- El Parlamento español

- Los partidos políticos?»

<sup>15</sup> “Seguimiento de los medios de comunicación” es un índice aditivo creado a partir de una pregunta de la encuesta post-electoral (p.22) sobre la frecuencia con que se siguió la información política y electoral durante la campaña electoral en televisión, prensa y radio, que toma valores de 0 a 15 (Alfa de Cronbach

ánimo de favorecer la claridad en la exposición, se han recodificado para tomar tres valores ('bajo', 'medio' y 'alto'. Aquí también se observa lo que parece una relación positiva entre todas las variables relacionadas con la campaña electoral y el sentimiento de eficacia política. No obstante, al no poder controlar por la influencia de otras variables, el análisis bivariable no nos permite más que apuntar a lo que pueden ser relaciones entre las variables, sin conocer la importancia específica de cada una.

Tabla 3. Eficacia política por indicadores de seguimiento de la campaña electoral (comparación de medias).

	Eficacia política 0-1
<i>Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña</i>	
Bajo	,43
Medio	,51
Alto	,57
<i>Seguimiento de contenidos específicos de la campaña</i>	
Bajo	,45
Medio	,55
Alto	,64
<i>Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña</i>	
Bajo	,46
Medio	,56
Alto	,61
<i>Seguimiento de la campaña por internet</i>	
Bajo	,50
Medio	,57
Alto	,61

de 0,63). "Seguimiento de los contenidos específicos de campaña" también es un índice aditivo creado combinando varias preguntas del estudio post-electoral (p.24, 25, 28, 28a y 30), que incluye los siguientes contenidos: Propaganda electoral en televisión, Propaganda electoral impresa, Conocimiento de encuestas o sondeos preelectorales, Seguimiento por televisión de debates entre Zapatero y Rajoy, Haber enviado algún correo electrónico con temas relacionados con las elecciones, Haber enviado algún sms con temas relacionados con las elecciones, Haber recibido algún correo electrónico con temas relacionados con las elecciones, Haber recibido algún sms con temas relacionados con las elecciones (ocho preguntas dicotómicas), y va de 0 a 8 (Alfa de Cronbach de 0,61). En cuanto a "Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña", de nuevo se trata de un índice aditivo creado con una pregunta de la encuesta post-electoral (p.27) que recoge la frecuencia con que las elecciones constituyen el tema de conversación de los entrevistados en las relaciones personales del encuestado (con su familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) durante la campaña y que va de 0 a 12 (Alfa de Cronbach de 0,79). Por último, "Seguimiento de la campaña por internet" es una variable creada a partir de dos preguntas de la encuesta post-electoral (p.23 y 23a) sobre la frecuencia con que se ha seguido la campaña electoral (o se ha buscado información sobre las elecciones) a través de Internet y que toma valores de 0 a 4.

En la tabla 4<sup>16</sup> se presentan los resultados de un análisis de regresión lineal multivariable en el que la variable dependiente es el índice de eficacia política (que toma valores de 0 a 27). Las variables explicativas que aparecen en la tabla dan cuenta de los recursos individuales (edad, sexo, nivel de estudios, ingresos y clase social subjetiva), de las actitudes políticas (situarse en la escala ideológica, intensidad de la cercanía partidista, participación electoral, participación política, militancia política, confianza en las instituciones, interés por la política e interés con que se siguió la campaña electoral) y del seguimiento de la campaña electoral (seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña, seguimiento de contenidos específicos de la campaña, conversaciones sobre temas electorales durante la campaña y seguimiento de la campaña electoral por internet).

La primera conclusión que se desprende de los resultados del análisis es que las variables sociodemográficas influyen en el sentimiento de eficacia política de los encuestados, pero en algunos casos la relación no se produce de forma tan clara como quizás hubiera podido pensarse por los datos de la tabla 1. En el caso de la edad, para controlar por la posible existencia de una relación curvilínea (de parábola invertida) entre el sentimiento de eficacia política y la edad, se incluyó en el modelo la variante cuadrática de la misma (edad multiplicada por sí misma), que resultó no ser significativa, lo que nos permitió descartar la posibilidad de una relación curvilínea entre la edad y el sentimiento de eficacia política, en favor de una relación lineal positiva. En cuanto al sexo, el signo negativo del coeficiente indicaría que ser mujer tiene un efecto negativo sobre el sentimiento de eficacia política. Sin embargo, esta variable no resultó significativa. Sucedió lo mismo con el nivel de estudios, es decir, que el signo positivo del coeficiente indicaría que un mayor nivel de formación tiene un efecto positivo sobre el sentimiento de eficacia política, pero esta variable tampoco resultó estadísticamente significativa. Si ambas aparecen en el análisis de la tabla 4 es porque sí resultó significativa la interacción entre el género de los encuestados y su nivel de estudios. Esto significa que el efecto positivo sobre el sentimiento de eficacia política de aumentar el nivel formativo varía en función del sexo de los entrevistados, de ahí que el término interactivo recogido en el análisis sea significativo. En el gráfico 1 se aprecia cómo el efecto (positivo) del nivel de estudios sobre el sentimiento de eficacia política es más importante en el caso de las mujeres. Ni el género ni el nivel de formación tienen un efecto significativo sobre el sentimiento de eficacia política por separado, pero sí es relevante la interacción de ambos factores, esto es, la diferencia entre el impacto que el aumento del nivel de estudios tiene sobre el sentimiento de eficacia política para los hombres, por una parte, y para mujeres, por la otra. En cuanto al nivel de ingresos y la clase social subjetiva, inciden positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, probablemente porque permiten reducir los costes de participar en el proceso político y también porque el aumento de ambos factores determina una mejora de la percepción de las propias posibilidades de influencia y también en tanto que ciudadano que los poderes públicos y actores políticos están dispuestos a tener en cuenta.

---

<sup>16</sup> En esta tabla, en que se muestran los resultados de un análisis de regresión lineal, sólo aparecen los correspondientes a las variables con coeficientes estadísticamente significativos, excepto en el caso de las variables “sexo” y “nivel de estudios”, que debían incluirse, al ser los dos términos de una interacción incluida en el análisis, “sexo por nivel educativo”.

Respecto a las actitudes políticas, el modelo incluye “situarse en la escala ideológica”, la intensidad de la cercanía partidista, participación electoral, otros tipos de participación política, militancia política, confianza en las instituciones, interés por la política e “interés con que siguió la campaña electoral”. La variable de autoubicación ideológica no resultaba significativa, confirmando que lo importante para el sentimiento de eficacia política no es con qué posición ideológica se identifique el encuestado, sino que se identifique con alguna. La variable de intensidad de la cercanía partidista también influye positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, al igual que ocurre con las variables que dan cuenta de la participación política y el asociacionismo, que influyen de manera muy importante sobre el sentimiento de eficacia política (Finkel, 1985), confirmando así que la participación en el sistema favorece el sentimiento de eficacia política, al tiempo que dicho sentimiento propicia la participación, por lo que estaríamos hablando de lo que también podríamos llamar un “círculo virtuoso”, confirmando las tesis de Norris (2001). En cuanto a la confianza en las instituciones políticas, tiene un impacto positivo muy importante sobre el sentimiento de eficacia política de los entrevistados, lo que es lógico, pues de ello depende, en buena medida, la percepción de la receptividad de dichas instituciones. El interés por la política también incide positivamente sobre el sentimiento de eficacia política, concordando con las actitudes que cabría esperar como favorecedoras del sentimiento de eficacia política. El índice de implicación personal en campaña dejó de ser significativo al controlar por el resto de factores, pero en el caso de este indicador, no se daba la variabilidad necesaria, puesto que el 93% de los entrevistados se situaba en el nivel más bajo de implicación personal en la campaña electoral, lo que se relaciona con la cultura política del país, cuyo análisis excede con mucho la ambición de este trabajo.

Tabla 4. El efecto de los recursos individuales, las actitudes políticas y el seguimiento de la campaña en los medios de comunicación sobre el índice de eficacia política.

Variable independiente	$\beta$
Edad	,03*
Sexo	-,04
Nivel de estudios	,04
Sexo por nivel de estudios	,07*
Ingresos	,04**
Clase social subjetiva	,05**
Situarse en la escala ideológica	,04**
Intensidad de la cercanía partidista	,18***
Participación electoral	,12***
Participación política	,05**
Militancia política	,04**
Confianza en las instituciones	,20***
Interés por la política	,11***
Interés con que siguió la campaña electoral	,14***
Seguimiento de información política y electoral a través de los medios de comunicación durante la campaña	,06***
Seguimiento de contenidos específicos de la campaña	,04*
Conversaciones sobre temas electorales durante la campaña	,08***
Seguimiento de campaña por internet	,04**
Constante	5,73***
R <sup>2</sup>	0,44
R <sup>2</sup> corregida	0,43
N	3537

\*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

\*\*\*Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

Gráfico 1. El impacto diferencial del nivel de estudios sobre el sentimiento de eficacia política según el género.



Finalmente, el modelo de la tabla 4 incluye cuatro variables relacionadas con la campaña electoral, el índice de seguimiento de información política y electoral durante la campaña, el de seguimiento de contenidos específicos de la campaña, el de conversaciones sobre temas electorales durante la campaña y “seguimiento de la campaña a través de internet”. Todas las variables de este grupo que parecían guardar una relación con el nivel de información política en el análisis bivariable, la confirman al controlar por el resto de factores. Todas tienen una influencia positiva sobre el sentimiento de eficacia política de los encuestados.

Por tanto, si una vez considerado el impacto del resto de factores condicionantes del sentimiento de eficacia política, todas las variables relacionadas con la campaña electoral que incluimos en el análisis han resultado significativas, incidiendo positivamente en el sentimiento de eficacia política de los entrevistados, esto significa que, para aquellos que siguieron la campaña en general, o contenidos específicos de la misma, o que tuvieron conversaciones sobre la campaña electoral o la siguieron a través de la web, dichas actividades tuvieron un efecto positivo sobre su sentimiento de eficacia política, es decir, para su percepción con respecto a su capacidad para influir en el sistema político y también para su percepción sobre la receptividad del mismo, o, dicho de otro modo, sobre el carácter democrático del sistema político. En este sentido, a través de las mismas estrategias con que las campañas de las distintas formaciones políticas tratan de persuadir a los ciudadanos, las actividades de campaña pueden tener la consecuencia de hacer que los ciudadanos se sientan partícipes del proceso político.



### 3. Conclusiones

¿Influyó la campaña para las elecciones generales de 2008 sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos? Los resultados de nuestro análisis apuntan en esta dirección, ya que nos permiten afirmar que el seguimiento de la información electoral durante la campaña de 2008, el seguimiento de contenidos específicos de la campaña, tener conversaciones sobre temas electorales durante dicho período o el seguimiento de la campaña a través de internet, tuvieron un impacto positivo en el sentimiento de eficacia política de los electores. Así, parece comprobarse, para el caso de las elecciones de 2008 en España, que la campaña electoral constituye un momento privilegiado para favorecer que los ciudadanos se sientan involucrados en el sistema político, al promover el sentimiento tanto de cercanía de los poderes públicos, como de la propia capacidad para incidir en el sistema.

Ni que decir tiene que son otros los factores determinantes, especialmente los relacionados con las actitudes políticas de los entrevistados, pero los indicadores relacionados con la campaña electoral, cuyo efecto se ejerce a corto plazo, también tienen importancia y actúan reforzando los condicionantes mencionados, que actúan a largo plazo.

En este estudio no hemos tratado de realizar más que una aproximación inicial a la posible influencia de una campaña electoral sobre el sentimiento de eficacia política. Tanto los resultados de este análisis, como los de un estudio anterior sobre la influencia de la campaña de 2008 sobre el nivel de información política y la participación electoral, parecen indicar que el estudio de lo que hemos llamado la función de legitimación de las campañas electorales sobre el sistema político puede significar el inicio de una línea de investigación centrada en los efectos de las modernas campañas electorales más allá de los efectos puntuales sobre el voto de la campaña en cuestión.

Los resultados también nos obligan a preguntarnos si no sería preferible incluir varias convocatorias electorales, además de profundizar en el análisis mediante la combinación de técnicas cualitativas con las cuantitativas<sup>17</sup>.

Con estas salvedades, nuestros resultados apuntan hacia que de hecho las campañas electorales pueden constituir un momento privilegiado de interacción entre los ciudadanos y el sistema político, en que se legitime el sistema, al hacer partícipes a los votantes, a través de la información sobre política y de las llamadas a la movilización, que van a incidir sobre cómo se percibe el sistema político y la propia relación con el mismo, favoreciendo el sentimiento de eficacia política, y por tanto, favoreciendo la legitimación del sistema. Por tanto, aunque nuestros resultados no permiten concluir que las campañas cumplen una función de legitimación del sistema político, sí que apuntan, como decíamos, a lo que puede ser una nueva línea de investigación en que se conecte la teoría de la democracia con las nuevas formas de comunicación política.

---

<sup>17</sup> Así por ejemplo, sería muy interesante explorar esta cuestión también a través de la aplicación de la técnica de los grupos de discusión.

## Bibliografía

AiCamp, Roderic. 2000. La política en México. México: Siglo XXI.

Ansolabehere, S. y S. Iyengar. 1995. Going negative: how political advertisements shrink and polarise the electorate. Nueva York: Free Press.

Berelson, B., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee. 1954. Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: University of Chicago Press.

Coleman, K. M. y C. Davies, 1976, "The structural context of politics and dimensions of regime performance: their importance for the comparative study of political efficacy". *Comparative Political Studies* 9: 189-206.

Campbell, A., G. Gurin y W. Miller. 1954. The voter decides. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Campbell, A., P. Converse, W. E. Miller y D. E. Stokes. 1960. The American voter. Nueva York: Wiley.

Fernández Mellizo-Soto, María. 2001. "¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 93: 61-87.

Finkel, S. E., 1985. "Reciprocal effects of participation and political efficacy: a panel analysis". *American Journal of Political Science* 29: 891-913.

Finkel, S. E., 1993. "Reexamining the 'minimal effects' model in recent presidential elections". *Journal of Politics* 55: 1-21.

Finkel, S. y P. R. Schrott. 1995. "Campaign effects on voter choice in the German election of 1990". *British Journal of Political Science* 25: 349-378.

Holbrook, T. M., 1996. Do campaigns matter? Thousand Oaks, Londres, Nueva Delhi: Sage.

Iyengar, S. y D. Kinder. 1987. News that matters. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. y Simon, F. A. 2000. "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects". *Annual Review of Psychology* 51: 149-169.

Iyengar, S., 1991. Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.

Johnson-Cartee, Karen S. y Gary A. Copeland. 1997. Inside political campaigns: theory and practice. Westport: Praeger.

Lachat, Romain y Pascal Sciarini. 2003. "When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study", en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck, eds., Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums. Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science, pp. 41-57.

Lago Peñas, Ignacio y Ferran Martínez i Coma. 2004. "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas". Revista Española de Ciencia Política 11: 103-120.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Nueva York: Columbia University Press.

Madsen, D. 1987. Political self-efficacy tested. The American Political Science Review 81: 571-582.

Martínez i Coma, Ferran. 2005. "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?". Revista Española de Investigaciones Sociológicas 112: 231-257.

McCombs, M. y D. Evatt. 1995. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". Comunicación y Sociedad VIII: 7-32.

McCombs, M. y D. L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of the mass media". Public Opinion Quarterly 36: 176-87.

Méndez Lago, Mónica. 2000. La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996). Madrid: CIS.

Moreno, Cristina. 2010. "El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?" Revista Española de Ciencia Política 24: 53-82.

Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1974. "The spiral of silence: A theory of public opinion". Journal of Communication 24: 43-54.

Norris, P. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". Revista Española de Ciencia Política 4: 7-33.

Norris, P. 2003. "Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George Bush, en Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck, eds., Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and

referendums. Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science, pp. 127-144.

Reif, K. y H. Schmitt. 1985. "Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results". *European Journal of Political Research* 8: 3-44.

Rogers, E. M. y J. D. Storey. 1987. Communication campaigns, en C.R. Berger y S.H. Chafee, eds., *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 817-846.

Soler Sánchez, M. 2001. *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Zaller, J. 1996. "The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea", en Diana C. Mutz *et al.* *Political persuasion and attitude change*. Arbor: The University of Michigan Press.

Wolfsfeld, G. 1986. "Political action repertoires: the role of efficacy". *Comparative Political Studies* 19: 104-129.