

Los efectos de la campaña electoral en el comportamiento político de la ciudadanía andaluza en los comicios autonómicos de 2012.

José Manuel Trujillo* y Carmen Ortega**

Resumen:

Desde los estudios pioneros de Lazarsfeld y sus colaboradores, la investigación sobre campañas electorales ha intentado determinar hasta qué punto las actividades desarrolladas durante éstas han influido en el comportamiento del electorado. Partiendo de las predisposiciones al voto por parte de cada elector, fundamentadas en sus características sociodemográficas o percepciones psicológicas, las campañas sirven fundamentalmente para evitar fugas de potenciales electores o incorporación de estos. Las elecciones al Parlamento andaluz de 2012, suponen un momento de ruptura en la historia política de la Comunidad Autónoma. El Partido Popular (PP-A) se convirtió en primera fuerza parlamentaria, desplazando al Partido Socialista (PSOE-A) tras prácticamente treinta años de predominio electoral. Sin embargo, la mayoría simple que obtuvieron los primeros, y la posibilidad de pacto de los segundos con Izquierda Unida (IULV-CA), posibilitó una coalición gubernamental que impidió el acceso del PP-A al Gobierno autonómico. Sin embargo, en los meses previos a la cita electoral de marzo, la mayoría de los sondeos preelectorales que fueron publicados (por no decir prácticamente todos), otorgaban al PP-A una mayoría absoluta en la región y una derrota severa del PSOE-A. Este trabajo intentará ofrecer una explicación desde el punto de vista empírico de los resultados electorales que obtuvieron las distintas fuerzas en dichas elecciones. En ese sentido, se abordará la temática teniendo en cuenta el estudio postelectoral realizado por el CIS, con motivo de dichos comicios. Se parte desde la hipótesis de que la campaña tuvo efectos perceptibles en el comportamiento de los electores, que podrán ser observables mediante los análisis cuantitativos.

Palabras clave:

Campañas electorales; comportamiento electoral; Andalucía; elecciones autonómicas.

Autores:

*José Manuel Trujillo Cerezo (jmtrujillo@ugr.es) es Investigador predoctoral en el marco del programa de formación de profesorado universitario (FPU) en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada (España). Entre sus líneas de investigación destacan el comportamiento electoral y la representación política.

**Carmen Ortega Villodres (cortega@upo.es) es Profesora Titular en el Área de Ciencia Política y de la Administración del Departamento de Derecho Público en la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). Entre sus líneas de investigación destacan los sistemas electorales y el comportamiento político.

X Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración

Sevilla, 18-20 de septiembre de 2013.

Grupo de trabajo 4.10: Elecciones y campañas. Estrategias y comportamiento electoral en las elecciones autonómicas de 2012 en Andalucía, Galicia, País Vasco y Cataluña

**BORRADOR PRELIMINAR.
POR FAVOR, NO CITAR.**

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo tiene por objeto realizar un análisis de los efectos de la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía celebradas el 25 de marzo de 2012. La consideración inicial desde la que parte esta investigación, es que las campañas electorales tienen efectos sobre los votantes. Así, los hechos que tienen lugar en el transcurso de éstas, conllevarían modificaciones o activaciones de las conductas esperables por parte de la ciudadanía. Dicho presupuesto de partida, tiene su origen en los estudios pioneros de Lazarsfeld y sus colaboradores, que concluyeron que las campañas electorales interferían en las actitudes de los votantes (Lazarsfeld et al., 1944).

Ofrecer una conceptualización exacta de lo que es una campaña electoral, no es un ejercicio sencillo, más allá de entenderlas como un proceso comunicativo genuino de la arena política. Las diferentes aproximaciones teóricas que se han realizado, han ido incluyendo múltiples precisiones en el esquema típico de cualquier proceso comunicativo –*emisor, receptor, mensaje y canal*-. Lazarsfeld et al. (1944), las definieron como un proceso planificador y ejecutor de actividades encaminadas a ganar votos. Trabajos más recientes, han incorporado nuevos aspectos a dicha conceptualización inicial, como las relaciones de influencia o persuasión (Paisley, 1981; Arterton, 1987), así como los términos de careo, batalla o lucha (Manin, 1998; Fara, 2002; Riorda, 2010). En términos de representación política, una campaña electoral sería el proceso comunicativo que interrelacionaría a quiénes pretenden ostentar la representación, con quiénes tienen que otorgar su confianza para que eso se produzca por medio de su voto, y que está concretado en un tiempo determinado. Las diferentes regulaciones electorales reservan unos días concretos previos a cada elección, donde los partidos políticos o candidatos pueden exponer su programa político y pedir expresamente el voto (Crespo, 2007)¹. Dada la anterior relación entre candidatos a representantes y representados, una campaña electoral es también un proceso bifronte de publicidad y control (Martínez i Coma, 2008). No sólo se dan a conocer propuestas y programas políticos, sino que la campaña electoral se entiende como el espacio

¹ No obstante, ésta sería una aproximación clásica. Otros autores entenderían la interrelación entre las partes implicadas en el proceso comunicativo de una campaña pensando en el largo plazo. Esto supone una consideración temporal que abarcaría desde prácticamente el momento que se produce la elección hasta que tiene lugar la siguiente. Se hablaría por tanto de *campaña permanente* (Pasquino, 2003; Caciagli, 2006). La normativa española, la Ley Orgánica de Régimen Electoral General –LOREG–, dispone la autorización de quince días para hacer campaña antes del propio día de la elección. La jornada previa a ésta, se reserva para la reflexión, y tampoco se permite la petición de voto expresa por parte de los titulares de las candidaturas.

por excelencia para que se produzca el contacto directo entre los políticos y los ciudadanos, que debe fundamentar la decisión del voto.

Atendiendo a las percepciones observables en la ciudadanía tras celebrarse un proceso electoral, la literatura ha distinguido dos tipos de efectos de una campaña electoral. En primer lugar, las campañas interferirían en los niveles de atención y seguimiento de la política; o incluso en última instancia, éstas se podrían relacionar con modificaciones en los niveles de compromiso cívico (García-Luengo, 2005). Los análisis englobados en esta línea de investigación, intentan establecer cuál es la influencia de los procesos comunicativos de la esfera del poder respecto las pautas de cultura política de una sociedad dada. En segundo lugar, tal y como se apuntaba anteriormente, las campañas pueden interferir en las preferencias electorales de los votantes. Teniendo en cuenta todas las posibles motivaciones o condicionantes del electorado en su comportamiento político, y en especial las predisposiciones latentes de éstos, las campañas ayudarían a reforzar, activar, modificar (Lazarsfeld et al., 1944) o incluso desactivar (Martínez i Coma, 2005) las preferencias de los votantes. Este trabajo se detiene principalmente en este segundo ámbito de influencia, aunque previamente se analice cómo fue el seguimiento y la atención a la campaña.

No obstante, para poder realizar dicho ejercicio, sería óptimo poder trabajar con datos de una encuesta panel que hubiera indagado en las preferencias de los electores antes de la campaña y después de las elecciones. En ese sentido, este trabajo ofrecerá una perspectiva más limitada, ya que principalmente se analizarán los resultados de una encuesta postelectoral realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde se estudian diversos aspectos de la campaña y el comportamiento electoral². A través de las diversas cuestiones incluidas en ésta así como algunos indicadores que se construirán, se intentará abordar el estudio de la campaña que se propone. Formalmente, este trabajo se divide en cuatro partes, más la presente introducción. En el segundo apartado, se situarán las elecciones andaluzas en el contexto histórico el comportamiento electoral de Andalucía. En el tercero, se pondrán de manifiesto los principales aspectos del seguimiento y la atención a la campaña de 2012. El cuarto apartado, incluye el análisis de los efectos de la campaña en el voto. Y finalmente, se incluye un último apartado que recoge las principales conclusiones de este trabajo.

² Se analizará el estudio 2.939 del CIS. La ficha técnica es la siguiente: 1.492 entrevistas realizadas en el ámbito de la Comunidad Autónoma andaluza con una afijación proporcional. El error muestral, para un nivel de confianza del 95,5%, y $p=q$, fue de +/- 2,6% para el conjunto de la muestra en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Su realización se produjo entre el 31 de marzo y el 26 de abril de 2012.

LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2012 EN EL MARCO DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL ANDALUZ.

En el año 1982 se celebraron las primeras elecciones autonómicas en Andalucía para elegir a los 109 representantes que componían el parlamento regional. Los comicios de 2012, por tanto, supusieron la novena ocasión donde la ciudadanía andaluza estaba llamada a escoger a sus representantes políticos en el ámbito autonómico. Hasta las últimas elecciones (véase Cuadro I), el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A) había sido siempre la fuerza política con una mayor presencia en la cámara. Además, había conseguido prácticamente de forma continuada ostentar la Presidencia de la Junta de Andalucía gracias a una mayoría absoluta en el Parlamento –fue así en todas las elecciones, salvo en 1994, 1996 y 2000, donde también mantuvo el poder institucional, pero gracias a diferentes acuerdos al no obtener los escaños suficientes para gobernar en solitario-. El resto de partidos que han accedido a la cámara andaluza han sido, de forma continuada en todas las legislaturas hasta la actualidad, el Partido Popular de Andalucía (PP-A) y la coalición Izquierda Unida Los Verdes – Convocatoria por Andalucía (IULV-CA). En el año 1982, Unión de Centro Democrático (UCD) también estuvo presente en la cámara autonómica con 15 escaños, siendo en aquellas elecciones la tercera fuerza política; y entre 1982 y 2008, también consiguió representación el Partido Andalucista (PA).

Los comicios de 2012, suponen un hito importante en la historia electoral de la Comunidad Autónoma, puesto que son los primeros en los que el PSOE-A no obtiene la mayoría de los sufragios en este tipo de convocatorias. La fuerza política que consiguió mayores apoyos, fue el PP-A, aunque sin embargo, sin los 55 escaños que le hubieran otorgado la mayoría absoluta de la cámara andaluza. Por último, hay que destacar que este hecho posibilitó que, de nuevo, el PSOE-A pudiera acceder a la Presidencia del gobierno regional mediante un pacto de gobierno con la tercera fuerza, IULV-CA.

Cuadro I. Elecciones al Parlamento andaluz entre 1982-2012																			
Evolución del porcentaje de voto (%) y del número de escaños (E).																			
	1982		1986		1990		1994		1996		2000		2004		2008		2012		
Sigla*	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	
PSOE-A	52,6	66	47,2	60	49,8	62	38,9	45	48,2	52	44,7	52	50,3	61	48,4	56	39,6	47	
AP/PP-A	17,0	17	22,3	28	22,3	26	34,8	41	38,6	40	31,8	46	31,8	37	38,5	47	40,7	50	
PCE/IULV-CA	8,6	8	17,9	19	12,7	11	19,3	20	7,1	13	8,2	6	7,5	6	7,1	6	11,4	12	
PSA/PA/CA	5,4	3	5,9	2	10,8	10	5,9	3	1,5	4	7,6	5	6,2	5	2,8	0	2,5	0	
UCD	13,1	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UPYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0	3,4	0	
Participación	66,3		70,7		55,3		67,7		77,9		69,7		74,7		73,6		60,8		
Fragmentación electoral	0,7		0,7		0,7		0,7		0,7		0,7		0,6		0,6		0,7		
NEPE**	3,0		3,3		3,1		3,2		3,0		2,9		2,8		2,6		3,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del *Sistema de Información Electoral* de la Junta de Andalucía. Los índices de fragmentación y NEPE han sido extraídos de Montabes y Ortega (2008), con la actualización pertinente para 2012.

*Se han agrupado los partidos y coaliciones para simplificar la tabla con los siguientes criterios: [AP/PP-A]: Muestra los porcentajes de voto obtenidos por las siglas de centro o de centro derecha integradas con posterioridad a lo que hoy sería el Partido Popular de Andalucía; [PCE/IULV-CA]: Refleja la evolución del voto obtenida por las siglas PCA, PCE, IU-CA y la actual marca electoral IULV-CA; [PSA/PA/CA]: Refleja los datos de voto obtenido por el PSA en 1982, por el PA entre 1986-2004; por CA en 2008; y de nuevo por el PA en 2012..

**Número efectivo de partidos electorales.

La preeminencia electoral del PSOE-A en la Comunidad Autónoma andaluza, no sólo se ha producido históricamente en este tipo de elecciones. Considerando los cuatro posibles ámbitos electorales (elecciones a Cortes Generales, al Parlamento andaluz, los comicios municipales y al Parlamento Europeo), en Andalucía han tenido lugar treinta y cinco procesos entre 1977 y 2012 inclusive³, -omitiendo los referéndums-. El PSOE-A ha sido la fuerza política más votada en todas las elecciones celebradas menos en cuatro: las municipales de 1979 y 2011; las generales de 2011 y las autonómicas de 2012. La continuada hegemonía socialista en el mapa político andaluz, se ha explicado teniendo en cuenta una vinculación mayoritaria de la ciudadanía en el ámbito ideológico de la izquierda o el centro-izquierda, y en última instancia, mediante un importante apego psicológico de la ciudadanía hacia dicho partido⁴. No obstante, dado el incremento de la competitividad entre el PSOE-A y el PP-A que se ha ido produciendo desde 1994 hasta la actualidad –y por ende, una continuada disminución en los apoyos del primero-, se ha ido consolidando una diferenciación en el comportamiento político según el hábitat en Andalucía. Así, el PSOE-A mantendría una fuerte preponderancia en los espacios rurales (núcleos con menor población del interior andaluz), mientras que el PP-A se habría implantado profundamente en los ámbitos urbanos -especialmente, las capitales de provincia y el litoral-.

³ 11 elecciones legislativas; 9 elecciones municipales; 9 elecciones autonómicas; y 6 elecciones europeas.

⁴ Consúltense los trabajos de Montabes (2002) y Ortega y Montabes (2011).

Además, estas pautas de desigual distribución del voto entre contextos espaciales, se enlazan con una asimetría en los niveles de participación (Ortega et al., 2011).

Como ya se ha comentado, las distintas elecciones celebradas a mediados de los noventa en Andalucía, suponen el inicio de la pérdida de la posición hegemónica del PSOE-A a nivel andaluz. Si bien en términos electorales sigue obteniendo la primera posición, desde esos años el PP-A se sitúa como una fuerza política capaz de posicionarse a corta distancia del anterior, con un incremento prácticamente continuado de sus apoyos –existiendo algunas excepciones–, elección tras elección. Sin embargo, no será precisamente hasta 2011 cuando tenga lugar la primera victoria en número de votos del PP-A en Andalucía. Ésta se consigue en el contexto de las elecciones municipales, donde este partido consigue ser la primera fuerza en número de votos desplazando al PSOE-A, que sin embargo, revalidó su posición de fuerza mayoritaria en número de actas conseguidas por toda la geografía municipal andaluza (Ortega y Trujillo, 2012). Esta victoria del PP-A sería revalidada en las elecciones generales que tuvieron lugar pocos meses después de las municipales. En dicha ocasión, el PP-A no sólo consiguió la primera posición en número de votos sino que además, obtuvo la mayoría de los escaños en liza tanto del Congreso de los Diputados como del Senado, en la Comunidad Autónoma andaluza. Así, las autonómicas de 2012 supondrían la tercera victoria consecutiva de dicho partido en el ámbito andaluz, y las primeras de carácter autonómico donde consigue obtener la primera posición.

Las tres victorias electorales del PP-A en Andalucía, se han producido en un contexto socioeconómico adverso, no sólo en el ámbito andaluz, sino también en el conjunto de España. Baste apuntar, que la tasa de desempleo según la *Encuesta de Población Activa* (Instituto Nacional de Estadística), pasó de un 14,8% en el primer trimestre de 2008 a un 33,2% en el mismo trimestre de 2012 en el conjunto andaluz. Además, aparte de dichos datos objetivos, es importante señalar que socialmente se ha instalado un *pesimismo* sobre las expectativas de solución de los problemas económicos, que además se relacionan con un cuestionamiento de algunos elementos tradicionales del sistema político, tal y como se configura en la actualidad⁵. Durante ese contexto de progresivo deterioro de la situación económica, hay que poner de relieve que al frente de los gobiernos andaluz y estatal, estaban líderes provenientes del Partido Socialista. Así, las expectativas electorales de esta fuerza a nivel estatal, y también a nivel

⁵ Por ejemplo, en el *Estudio General de Opinión Pública de Andalucía* (EGOPA) que elabora el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA), la “política” se ha situado como tercer problema tras el paro y la economía entre 2008 y 2012.

andaluz, se han ido reduciendo paulatinamente. Por lo tanto, aunque la consolidación del PP-A como fuerza con posibilidades de ganar en Andalucía, era ya un hecho posible desde finales de los noventa, el descenso de apoyos de los socialistas fue en 2011 y 2012 mucho más acuciado que el producido en elecciones precedentes.

Las elecciones al parlamento andaluz de 2012, presentan además varias características específicas que son susceptibles de ser traídas a colación en este momento. La primera de ellas, es la no celebración simultánea de las mismas con ningún otro proceso electoral. Desde las consultas del año 1994 hasta las de 2008, las elecciones autonómicas en Andalucía había sido concurrentes con otros comicios: en 1994, con las europeas; y en 1996, 2000, 2004 y 2008, con las elecciones a Cortes Generales⁶. La celebración de dos elecciones de distinto ámbito y de forma simultánea el mismo día, se ha denominado “conurrencia electoral” (Montabes, 1996). Los procesos *concurrentes* tienen una serie de pautas específicas, en particular, desde el punto de vista procedimental y desde el punto de vista del comportamiento electoral. Por un lado, los representantes políticos de los Gobiernos convocantes tienen que, previa voluntad de las dos partes, armonizar los aspectos institucionales de la cita electoral. Por el otro, en el comportamiento político se pueden observar pautas específicas que no se darían en los otros procesos. Por ejemplo, la participación electoral suele ser superior; tienen lugar fenómenos de *escisión de voto* o *voto dual* (esto es, cuando un elector vota de forma diferente según el ámbito, aunque las dos elecciones sean el mismo día); y por último, las temáticas de campaña del nivel superior pueden superponerse a las del nivel inferior (Montabes, 2002). Por todo ello, la convocatoria de las autonómicas andaluzas y las elecciones legislativas de forma simultánea ha suscitado controversias sobre su posible utilización por los partidos para maximizar sus expectativas electorales⁷, en particular por quienes tienen la posibilidad de convocarlas. Por señalar un ejemplo, en 2012 la tasa de participación fue más baja que las experimentadas en contextos de elecciones concurrentes, con el 60,8%. Considerando toda la serie histórica, este dato es el segundo más bajo, sólo superado por las autonómicas de 1990 (55,3%).

La segunda cuestión, y quizá la más importante respecto a las elecciones autonómicas de 2012, fue la diferencia entre las expectativas que proyectaban los sondeos preelectorales y el resultado que finalmente arrojaron las urnas. Prácticamente la totalidad de los sondeos

⁶ A parte de las mencionadas, las elecciones autonómicas andaluzas de 1986 también fueron simultáneas con las elecciones generales de dicho año.

⁷ Véase Montabes (1996) para entender mejor este debate.

preelectorales que fueron realizados entre las elecciones generales de 2011 y las elecciones autonómicas de 2012, proyectaban una victoria holgada del PP-A que le garantizaría la mayoría absoluta en el Parlamento (Montabes y Trujillo, 2012). Sin embargo, finalmente los resultados ofrecieron una composición de la cámara diferente a la prevista por los sondeos, donde el PP-A aún consiguiendo la victoria, se quedó a cinco escaños de la mayoría absoluta. Desde el punto de vista explicativo, dicho desfase se puede abordar, al menos, desde dos hipótesis de partida. La primera, considerando que los sondeos realizados se diseñaron de forma ineficiente, y no fueron capaces de captar las preferencias electorales de la ciudadanía y extrapolarlas a un certero pronóstico de escaños⁸. La segunda, y la que fundamenta este trabajo, sería el cambio de opinión que se habría producido en ese espacio reducido de tiempo. Este estudio intentará determinar hasta qué punto la campaña electoral influyó en la modificación de las expectativas en ese espacio temporal, y por ende, en los resultados definitivos que obtuvieron los partidos presentes tras dichas elecciones en el Parlamento andaluz.

En este momento, es importante hacer una nueva precisión. Los procesos que desde el punto de vista empírico pueden ser estudiados a través de una encuesta, son aquellos que se miden, de una u otra forma, directamente en ella. En ese sentido, a continuación se detallará cómo se va a estudiar la campaña y su posible influencia en el comportamiento electoral el pasado 25 de marzo. No obstante, el elector está sometido a otras influencias y expuesto a otros acontecimientos, más allá de lo que en este trabajo se considere oportuno para analizar la campaña, y que es probable que también puedan ejercer influencia en la decisión de participación y voto.

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2012: ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO.

Como se apuntaba en la introducción, una campaña electoral es ante todo, un proceso comunicativo. La información que reciben los electores en dicho proceso, proviene desde dos tipos de canales: *directos* e *indirectos*. Por un lado, el elector tendría acceso directo a los mensajes que emiten candidatos y partidos, a partir de propaganda, entrevistas, debates,

⁸ En Montabes y Trujillo (2012) se establece una diferencia entre los sondeos publicados por los institutos de investigación públicos que realizaron algún estudio (IESA, CADPEA y CIS) frente a los que publicaron los medios de comunicación realizados por empresas demoscópicas. Ciertamente, parte de estos últimos se aventuraron a realizar predicciones de escaños con una metodología insuficiente para dicho ejercicio (en aquellos casos donde al menos ésta se publicó), y de ahí que algunos sobredimensionaran en exceso el número de escaños del PP-A.

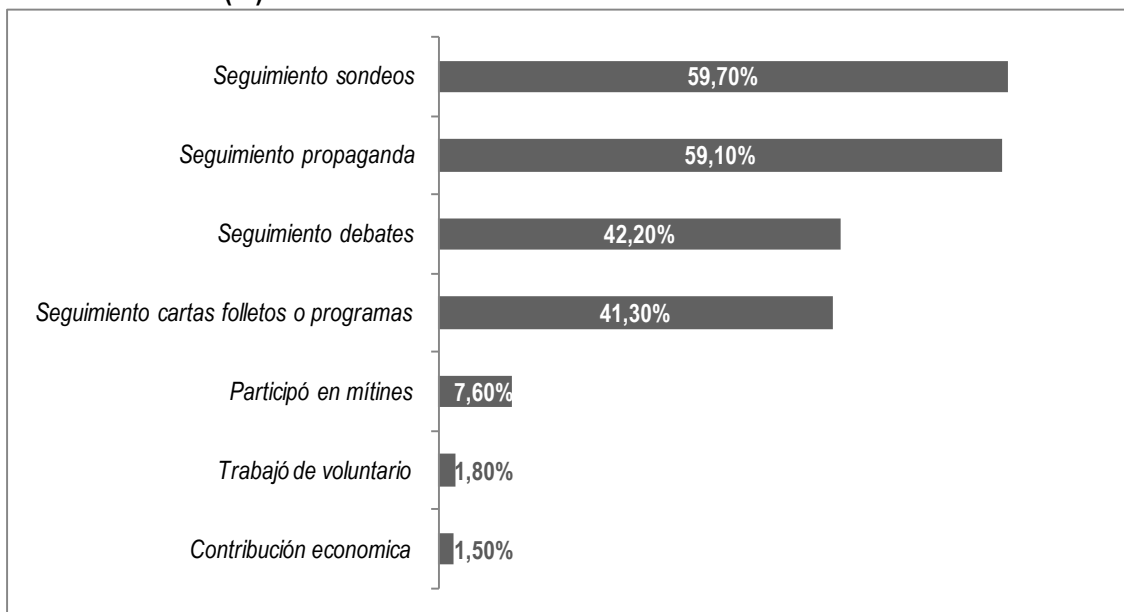
mítines, etc. Por el otro, también se produce transmisión de mensajes a través de diversos canales indirectos, principalmente, las conversaciones “políticas” de un ciudadano -con amigos, familiares o compañeros de trabajo-, y los medios de comunicación. A continuación, se detalla cual fue la atención y seguimiento de la pasada campaña, reflejando tanto su vertiente directa como indirecta en los diferentes aspectos considerados por el estudio del CIS.

La campaña electoral de los pasados comicios autonómicos, suscitó un interés importante para aproximadamente uno de cada tres ciudadanos. Así, el 34,7% de las personas entrevistadas, mucho menos de la mitad, valoraron que habían seguido la campaña con mucho o bastante interés⁹. Hay cierta variación en el seguimiento directo de los diferentes contenidos que específicamente pueden ser atendidos en la campaña electoral (Gráfico 1). En concreto, el 59,7% declaró tener constancia de los sondeos preelectorales; el 59,1%, vio algún tipo de propaganda en televisión; el 42,2% manifestó haber seguido algún debate entre los candidatos¹⁰; y el 41,3% indicó haber leído cartas, folletos o programas. Se han incluido además en el gráfico, algunas cuestiones relacionadas con la participación ciudadana en la campaña, presentes en el cuestionario. Los datos indican que tan sólo el 7,6% de la ciudadanía andaluza asistió a actos de campaña, y menos del 2% fue voluntario o contribuyó económicamente.

⁹ Estas cifras contrastan con los datos ofrecidos por Alarcón y Trujillo (2012) para las campañas acontecidas durante 2011. Según los resultados que éstos presentan, el interés en las anteriores habría sido ligeramente superior, por encima del 40% tanto en las municipales como en las legislativas.

¹⁰ Hay que tener en cuenta que se realizó un debate en formato *cara a cara*, emitido por la Radio Televisión Pública Andaluza (RTVA) entre los candidatos de las fuerzas políticas con representación parlamentaria, al que, finalmente, el líder del PP-A, Javier Arenas, declinó su asistencia. Sólo participaron José A. Griñán, por el PSOE-A y Diego Valderas, por IULV-CA.

Gráfico 1. Seguimiento “directo” y participación de diferentes aspectos de la campaña electoral de 2012 (%).

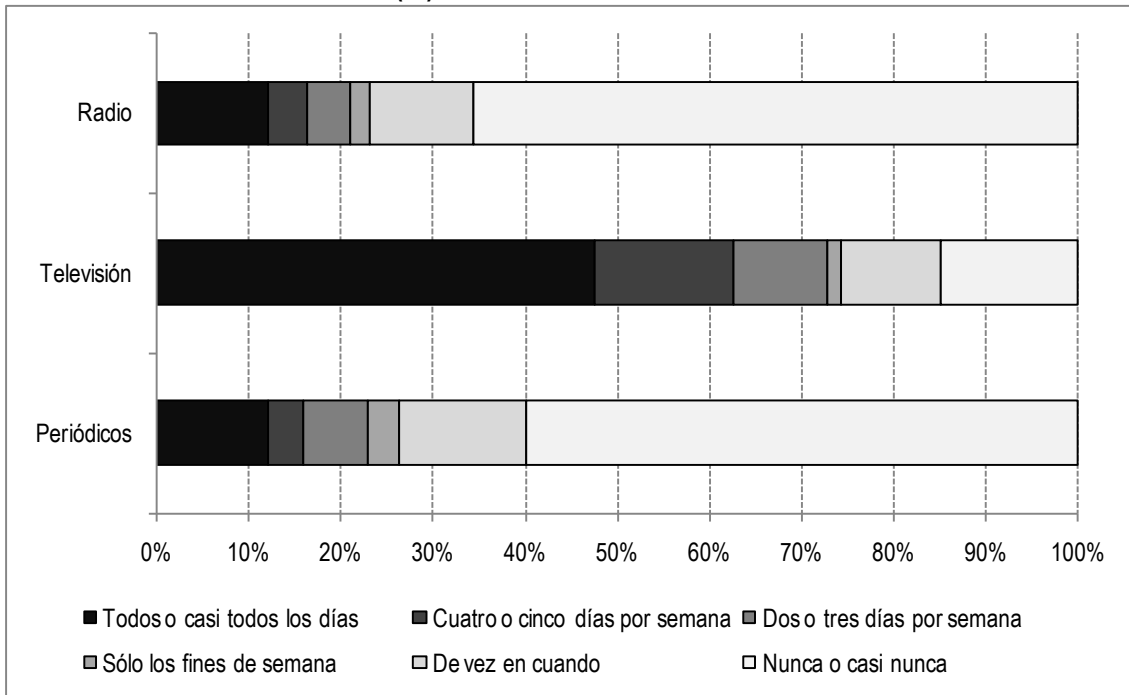


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=1.492.

Nota: Pregunta 16, “Me podría decir si durante la pasada campaña electoral autonómica, Ud...?”

A continuación, se apuntará como fueron las principales características de seguimiento indirecto a través de los diferentes cauces: medios de comunicación -diferenciando “tradicionales” frente a internet- y conversaciones informales. Dado el consumo mediático en Andalucía y sus notas definitorias (Díaz-Nosty, 2011), los porcentajes de seguimiento indirecto a través de las diversas opciones mediáticas en Andalucía, resultan predecibles (Gráfico 2). La televisión, fue el canal elegido por el 85% de la población para el seguimiento de la campaña electoral. Tras éste, la prensa escrita sería el segundo más consultado durante las elecciones, abarcando a casi el 40% de la población. En último lugar se situaría la radio, con algo menos del 35%. A mucha distancia aún, se encuentra Internet, que sólo habría sido utilizado por un 16% de la población andaluza para la consulta de las cuestiones de la campaña. Sin embargo, la participación a través de este medio es muy alta, de tal modo que dos de cada tres andaluces que consultaron la información política por esta vía, lo hicieron más de tres veces por semana (Gráfico 3).

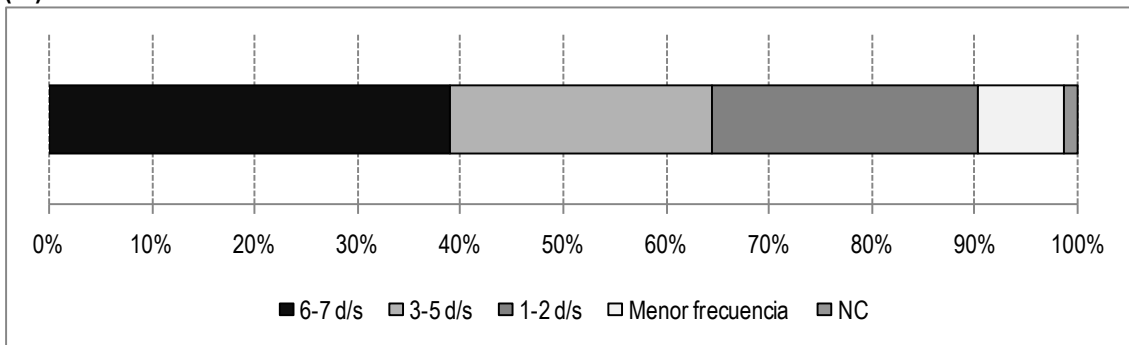
Gráfico 2. Seguimiento “indirecto” de la campaña electoral de 2012 a través de los medios de comunicación tradicionales (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=1.492.

Nota: Pregunta 12, “¿Podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de...?”

Gráfico 3. Seguimiento “indirecto” de la campaña electoral de 2012 a través de internet (%).



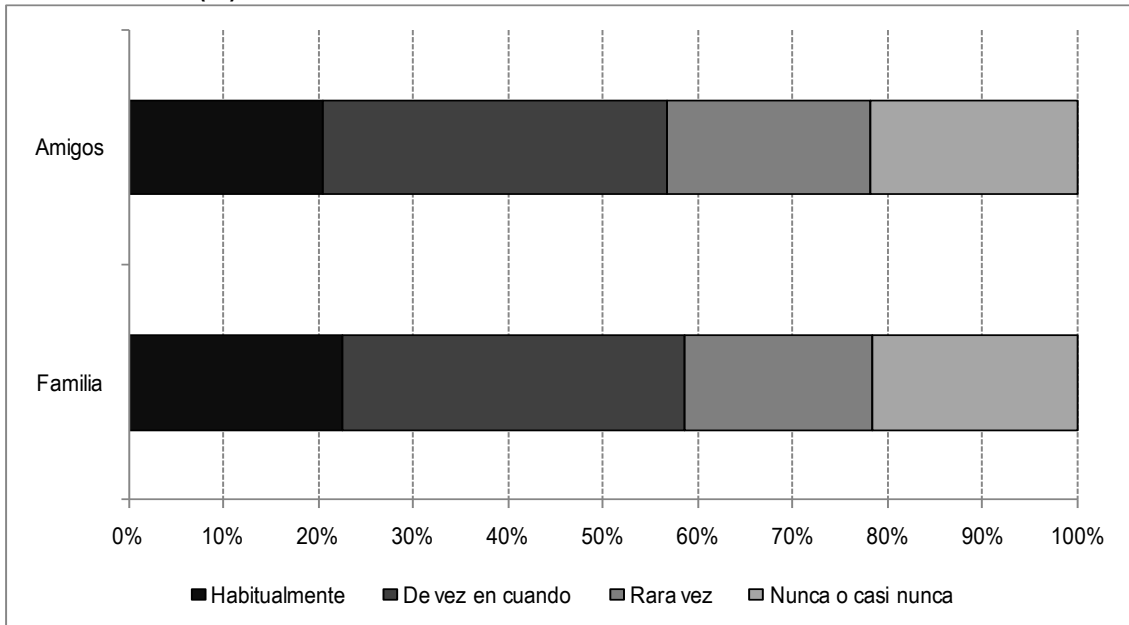
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=239.

Nota: Pregunta 13a, “¿Con qué frecuencia?” (Sólo a los que contestan “sí” al seguimiento de la campaña vía internet, 16% sobre el total de la muestra).

*d/s = días por semana.

Como ya se ha expresado, otra vía de información política indirecta puede ser el intercambio de opiniones con otras personas del entorno individual, ya sean familiares, vecinos, amigos o colegas de trabajo o estudio. La importancia de las conversaciones políticas en el comportamiento electoral, ha sido objeto de investigación desde hace bastante tiempo en diferentes contextos políticos y también en el caso español (González-Sancho, 2007). A tenor de lo expuesto tras las indagaciones sobre ésta cuestión, se puede concluir que la ciudadanía española, en términos generales, tendería a intercambiar información política con más frecuencia cuanto más cercanía social tenga con el intermediario. Dado que únicamente se ha preguntado en el estudio que se analiza por dos tipos de *conversadores*, familiares y amigos, no se va a poder indagar con mayor profundidad para el caso andaluz. Sin embargo, comparando los porcentajes de ambos ítems, la familia sería ligeramente más preferida para realizar conversaciones políticas que los amigos, y por lo tanto, la realidad observada para el conjunto de España sería extrapolable al caso particular de Andalucía. En todo caso, lo más importante es que la campaña también fue seguida, por algo más de la mitad de la población andaluza, también vía familiares y amigos (Gráfico 4).

Gráfico 4. Seguimiento “indirecto” de la campaña electoral de 2012 a través de conversadores (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=1.492.

Nota: Pregunta 14. “¿Hasta qué punto las elecciones del 25 de marzo han sido tema de conversación: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca?”

Una vez examinado el seguimiento y la atención a la campaña en función de los diferentes canales para el conjunto de la población andaluza, a continuación se destacarán las diferencias según distintos perfiles sociodemográficos y actitudinales. Para ello, se han agrupado todas las posibilidades alrededor de los cuatro ejes: la atención prestada directamente a los contenidos (1) -mensajes audiovisuales o en formato impreso, entrevistas a líderes, conocimiento de estudios de opinión o sondeos, y debates televisados entre candidatos-; el seguimiento de la campaña indirecto a través los medios de comunicación, diferenciando los “clásicos” (2) -prensa, radio y televisión-, frente al uso de Internet (3); y por último, las conversaciones informales mantenidas sobre la campaña (4) -con familiares y amigos-. Las variables sociodemográficas que se han considerado son el sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, el nivel de ingresos, la clase social subjetiva y el tamaño de hábitat (Cuadro II). Con carácter actitudinal, se incluyen el interés por la campaña, el momento de la decisión de voto, el recuerdo de voto en elecciones generales de 2011 y en las autonómicas de 2012, y por último la autoubicación ideológica (Cuadro III).

Tal y como se puede observar, según el género existieron diferencias en el seguimiento y la atención a la campaña. Los datos muestran que los hombres habrían estado más expuestos a los contenidos y los intercambios informativos, especialmente en Internet y los medios tradicionales. Según la edad, también existieron ciertos consumos diferenciales en función de los diferentes grupos. Los más jóvenes, en general, prestaron menos atención que los votantes de edades intermedias. También, el grupo de quienes tienen mayor edad, tuvieron una tasa menor de seguimiento que los ciudadanos de edades medias. En el caso de Internet, se observa perfectamente la brecha generacional existente, donde a menor edad hubo una mayor curiosidad por la información política a través de este medio. Respecto del nivel de estudios, prácticamente todas las diferencias siguen una pauta lineal positiva. Esto es, que a mayor nivel formativo, mayor atención o seguimiento existió en todos los aspectos apuntados; y de nuevo, Internet presenta el desfase más importante. La variable situación laboral es una de las que presenta mayor homogeneidad en todos los ítems. No obstante algunas diferencias interesantes se observan en el seguimiento de internet –el consumo fue muy superior en estudiantes y trabajadores en activo respecto otras categorías- y en las conversaciones –igualmente, trabajar o estudiar estuvo en relación con un mayor consumo-.

El nivel de ingresos también es una variable que discriminaría altamente el consumo y seguimiento de la campaña. A mayor nivel de ingresos, más atención se prestó a todos los aspectos. Respecto de la clase social subjetiva, las pautas de seguimiento presentan mayoritariamente una forma de “u inversa”: en torno a las clases medias, este habría sido mayor que en el resto. Únicamente se diferencia Internet, que presenta en este aspecto una distribución lineal, donde a mayor clase percibida, mayor atención tuvo este medio. Por último, el tamaño de hábitat también marca algunas pautas de diferenciación de los votantes frente a la campaña. Sin embargo, no se observan relaciones marcadas en un solo sentido. Hay que tener en cuenta que para considerar diferencias significativas según el hábitat andaluz, no sólo es importante trabajar con el tamaño del mismo, sino que hay otros factores estructurales que se interrelacionan con éste y que es necesario tener en cuenta¹¹.

¹¹ Véase el trabajo de Ortega et al. (2011).

Cuadro II. Seguimiento de los diferentes aspectos sobre la campaña electoral de 2012 en función de diferentes características sociodemográficas.				
	Contenidos ¹	Medios tradicionales ²	Internet ³	Conversaciones ⁴
<i>Sexo</i>				
Hombre	,53	,42	,21	,59
Mujer	,48	,35	,12	,56
<i>Edad</i>				
18-24	,38	,27	,19	,51
25-34	,51	,37	,25	,56
35-44	,54	,42	,20	,62
45-54	,54	,41	,16	,66
55-64	,54	,41	,09	,62
+65	,48	,39	,04	,46
<i>Nivel de estudios</i>				
Sin estudios	,40	,30	,01	,40
Primarios	,48	,33	,07	,51
Secundarios	,52	,43	,25	,62
FP	,58	,44	,22	,66
Universitarios	,60	,53	,43	,78
<i>Situación laboral</i>				
Trabaja	,54	,45	,25	,64
Jubilado/a (ha trabajado)	,52	,41	,06	,53
Pensionista (no ha trab.)	,44	,30	,02	,40
Parado/a (ha trabajado)	,47	,33	,13	,55
Parado/a (no ha trab.)	,51	,33	,15	,45
Estudiante	,48	,32	,32	,61
Trabajo doméstico/otros	,50	,34	,08	,56
<i>Nivel ingresos</i>				
600 euros o menos	,45	,29	,03	,49
601-1.200 euros	,50	,36	,11	,57
1.201-2.400 euros	,57	,46	,25	,67
2.401-4.500 euros	,57	,49	,29	,73
2.401 euros o más	,77	,64	,50	,75
<i>Clase social subjetiva</i>				
Alta	,35	,30	,80	,60
Media-alta	,58	,50	,19	,70
Media	,53	,42	,20	,60
Media baja	,50	,36	,11	,56
Baja	,42	,26	,06	,50
<i>Tamaño de hábitat</i>				
2.000 hab. o menos	,48	,39	,18	,59
2.001-10.000 hab.	,53	,35	,12	,58
10.001-50.000 hab.	,47	,37	,14	,53
50.001-100.000 hab.	,54	,41	,15	,56
100.001-400.000 hab.	,51	,39	,18	,57
400.001-1.000.000 hab.	,51	,42	,23	,66

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=1.492. (Algunas variables independientes contienen casos perdidos).

Nota: se han construido un total de 4 índices que oscilan entre 0 –*mínimo o nulo nivel de seguimiento*- y 1 –*máximo seguimiento*-.

¹ El índice relativo a contenidos, combina la atención a propaganda electoral audiovisual, material impreso o programas, sondeos preelectorales y debates televisados (pregunta 16).

² El índice relativo al seguimiento de “medios tradicionales” combina la atención a los contenidos de campaña en prensa escrita, radio y televisión (pregunta 12).

³ El índice relativo a internet, se refiere a la obtención de información política por dicha vía (pregunta 13).

⁴ El índice relativo a las conversaciones, combina la existencia de estas con familiares y amigos (pregunta 14).

Tomando ahora como variables discriminatorias algunos aspectos actitudinales de las personas entrevistadas, también se observan diferencias en la atención y el seguimiento de la campaña. Como se puede prever, el interés por la misma, es una variable muy discriminatoria. A mayor interés, se incrementa la curiosidad por todas las vías informativas –en este caso, y entre los diferentes canales, destaca la participación en conversaciones y la atención a los contenidos-. La segmentación del electorado entre quienes tenían decidido su voto antes de la campaña y quienes lo decidieron durante la misma, no aporta información sobre posibles diferencias a destacar. Considerando el recuerdo de voto en los procesos electorales por los que se interesa el estudio, se observan algunas diferencias a destacar. Respecto de los contenidos de campaña, la atención que dicen haber prestado quienes votaron a IU, fue superior al interés que presentaron los votantes de PP y PSOE. El consumo mediático en las vías tradicionales, también fue superior para quienes recuerdan haber votado a IU –y otros *terceros partidos* con menor proporción de voto- en ambas convocatorias electorales; le siguen los votantes del PP, y por último los del PSOE. En el caso de Internet y el mantenimiento de conversaciones políticas, la distribución también sigue esa pauta. Por último, la abstención y voto en blanco estuvieron en relación con un perfil ciudadano de mínimo seguimiento e información política por todas las vías exploradas. Respecto del último aspecto analizado, que es la ideología, hay una relación bastante lineal –con algunas excepciones-. Quiénes se consideraron a la izquierda, tuvieron mayores índices de seguimiento y atención en contraste con quienes se ubicaron a la derecha.

Cuadro III. Seguimiento de los diferentes aspectos sobre la campaña electoral de 2012 en función de diferentes características actitudinales.				
	Contenidos	Medios tradicionales	Internet	Conversaciones
<i>Interés por la campaña</i>				
Mucho	,76	,63	,35	,84
Bastante	,69	,53	,25	,78
Poco	,56	,43	,15	,61
Nada	,47	,34	,11	,52
<i>Momento decisión de voto</i>				
Antes de la campaña	,56	,43	,18	,61
Durante la campaña	,56	,40	,19	,64
<i>Voto en 2011 (Generales)</i>				
PP	,56	,43	,19	,63
PSOE	,56	,40	,14	,63
IU	,62	,48	,21	,69
UPyD	,54	,53	,35	,74
PA	,43	,36	,36	,68
OTROS	,50	,42	,38	,65
ABSTENCIÓN/BLANCO	,28	,21	,10	,34
<i>Voto en 2012 (Autonómicas)</i>				
PP-A	,58	,44	,21	,66
PSOE-A	,57	,41	,15	,62
IULV-CA	,62	,46	,20	,70
UPyD	,60	,51	,21	,67
PA	,44	,37	,29	,57
OTROS	,55	,42	,36	,50
ABSTENCIÓN/BLANCO	,30	,24	,09	,40
<i>Autoubicación ideológica</i>				
Izquierda	,64	,47	,22	,72
Centro-Izquierda	,58	,41	,17	,65
Centro	,52	,43	,20	,61
Centro-Derecha	,59	,42	,20	,67
Derecha	,57	,42	,16	,64
NS/NC	,31	,25	,07	,35

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. n=1.492. (Algunas variables independientes contienen casos perdidos). La construcción de los índices está referida en la nota del cuadro anterior.

A modo de recapitulación, se puede señalar que aunque la campaña habría tenido un interés limitado para la mayoría de la población andaluza, el seguimiento y la atención a la misma habrían sido superiores al interés suscitado. En ese sentido, hay que tener en cuenta que ciertas características sociodemográficas y actitudinales se relacionan con distintos consumos de las diferentes vías informativas de la ciudadanía andaluza. Particularmente, Internet presenta en Andalucía desfases importantes en algunas variables independientes estudiadas, que ofrece argumentos, al menos intuitivos, sobre la posible brecha existente aún en dicho acceso.

EFFECTOS DE LA CAMPAÑA EN LA ORIENTACION DEL VOTO.

El estudio empírico de los efectos de una campaña sobre la orientación del voto, ha estado ligado a la forma en la que han tenido lugar los procesos comunicativos. Los estudios clásicos sobre el comportamiento electoral de las Escuelas de Columbia, en primer lugar, y de Michigan, posteriormente, fueron pioneros en la indagación empírica de los efectos de las campañas en el electorado. En concreto, fueron Lazarsfeld y sus colaboradores (Lazarsfeld et al., 1944), los pioneros en este campo, que hablaban de tres influencias perceptibles en el comportamiento de los votantes: *refuerzo*, *activación* y *conversión*. Los investigadores de la Escuela de Columbia llamaban refuerzo, a cuando una persona que acudía a las urnas, actuaba según la “predeterminación” de una serie de condiciones previas de ésta. Por activación, hacían referencia a cuando un votante manifestaba su indecisión ante participar o no, o directamente no lo consideraba, y finalmente, acababa acudiendo a votar. Por último, la conversión se daría cuando un votante que ha manifestado en un momento dado votar por una determinada opción, tiene un comportamiento final distinto. Años más tarde, los trabajos de la Escuela de Michigan (Campbell et al., 1960), aun partiendo desde otras consideraciones, llegaron a una conclusión similar.

En ambas aproximaciones, se partió desde la existencia de unas predisposiciones por parte de los individuos, para unos sustentadas en una serie de características sociodemográficas – *Columbia*-, para otros sustentadas en torno a unas identificaciones partidistas de carácter psicológico –*Michigan*-, que determinaban el voto (Martínez i Coma, 2008). Las dos propuestas defendieron que todos los electores tenían una predisposición latente hacia un determinado partido, y que además, ésta era estable e invariable en el tiempo. El espacio para la comunicación dentro una campaña electoral, partiendo de estos enfoques, consistiría para cada candidatura, en evitar una disonancia entre las propensiones al voto de los potenciales de cada una, y el comportamiento final de éstos¹².

Estos primeros análisis comenzaron a dejar ser lo suficientemente explicativos del comportamiento electoral poco tiempo después de los mencionados trabajos. Esto se debe

¹² Además de lo anterior, se comprobó también que la ciudadanía tendía naturalmente exhibirse sólo a la información vinculada a sus preferencias. Festinger (1957) definió este proceso mediante el concepto de “*exposición selectiva*”, según el cual, los votantes evitarían someterse a un cuestionamiento de sus creencias y acciones. De ahí que en el proceso comunicativo de una campaña, cada ciudadano participaría y se informaría en consonancia con esas pautas previas actitudinales, evitando así un conflicto consigo mismo.

fundamentalmente a nuevas realidades que se fueron incorporando al proceso comunicativo-político. El principal síntoma observable de la relativa validez de las explicaciones originarias, fue el hecho de la pérdida de robustez en las predisposiciones políticas, y por ende, en la volatilidad electoral observada a partir de los años sesenta y setenta del siglo XX. Por su parte, la incorporación de nuevos medios de comunicación de masas -particularmente la televisión-, y la generalización del uso de sondeos de opinión, revolucionaron la forma de enfocar y diseñar las campañas electorales, en particular, y toda la actividad política y gubernamental (Manin, 1998; Riorda, 2010). Por lo tanto, la explicación de los comportamientos políticos necesitaba introducir nuevas hipótesis. Se comienzan también a considerar a partir de ese momento, la capacidad de liderazgo de los candidatos, o la importancia de temáticas concretas en las campañas, bien todo un bloque -como los asuntos económicos-, o bien uno o varios *issues* concretos. Así, en la fase más cercana a la actualidad, donde además se consideran otra serie de aspectos relacionados con los fenómenos comunicativos, se demuestra la existencia de relaciones influyentes, y en ocasiones poderosas, con la capacidad de condicionar *cualitativamente* los resultados¹³. En todo caso, habría que puntualizar que en términos *cuantitativos*, dicha influencia puede tener un carácter moderado (Canel, 1998).

En este trabajo se parte desde el presupuesto de que efectivamente la campaña puede tener, aunque sean limitados, efectos en el comportamiento electoral¹⁴. En este epígrafe, se intentarán cuantificar los mismos y, en la medida de lo posible, explicar qué consecuencias políticas tuvieron. En primer lugar, se indagará en torno a cómo fueron los flujos de voto entre los electores desde las pasadas elecciones generales (noviembre de 2011) hasta las últimas autonómicas (marzo de 2012). Para ello, se contrastarán los datos de recuerdo de voto de ambos procesos¹⁵. Posteriormente, y considerando la existencia de predisposiciones en el sentido electoral, se analizará el voto a las tres fuerzas políticas con presencia parlamentaria

¹³ Diferentes trabajos han analizado los *atajos o efectos cognitivos*, que tienen en cuenta el comportamiento de los medios de comunicación, o si se quiere, la relación de éstos con los otros actores presentes. Surgen así teorías que hablan del *establecimiento de la agenda –agenda setting-*; de la *saliencia –priming-*; del *encuadre –framing-*; o de la *formación de opiniones –opinionation-* (Díez-Nicolás y Smetko, 1999; Canel, 1999; García-Beaudoux y D'Adamo, 2004).

¹⁴ En España, hay diferentes trabajos que han indagado en esta cuestión: Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998), Fernández (2001), Anduiza y Oñate (2004), Martínez i Coma (2005), Crespo y García-Orza (2010), Mora et al. (2011) o Fernández-Albertos y Martínez i Coma (2011).

¹⁵ La existencia de una encuesta realizada mediante la metodología panel, es el método más idóneo para apreciar dichos cambios en los flujos de voto. La no existencia de la misma en la base de datos del CIS, impide poder realizar dicho ejercicio. En ese sentido, la propuesta analítica que se incluye en este trabajo es más limitada, ya que tras tener lugar un proceso electoral, puede haber cambios en la opinión pública influidos por los resultados, que condicionen las respuestas de los estudios posteriores.

(PP-A, PSOE-A e IULV-CA). Se intentará determinar hasta qué punto la campaña pudo influir más allá de las predisposiciones de cada fuerza política.

a. Transferencias de voto: *estabilidad, activación, conversión y desactivación.*

Como ya se ha expuesto, dado que no existe un estudio panel con el que poder contrastar la intención de voto previamente a la campaña y el voto final, se intentarán medir las transferencias de sufragios acontecidas en las elecciones autonómicas de 2012, utilizando como referencia previa el recuerdo de voto de las anteriores generales de 2011 en la misma encuesta. Teniendo en cuenta la información que recogen los estudios panel, fundamentados en datos comparables en dos momentos del tiempo, de todas las preguntas que se incluyen en la encuesta que se analiza, son las únicas que pueden expresar el cambio de preferencias electorales de los ciudadanos antes de la campaña, y una vez tuvo lugar la misma. Por lo tanto, y aún entendiendo la limitación de la propuesta, analizar las transferencias de voto entre los dos procesos puede ser una herramienta muy útil para comprender los flujos reales de voto¹⁶. En una interpretación amplia, se puede considerar que las alteraciones en las preferencias electorales entre los dos momentos se debieron a los efectos que pudo tener la campaña en los votantes.

El análisis bivariable entre el recuerdo de voto de las generales de 2011 y las autonómicas de 2012, se presenta en forma de tabla de transferencias (Cuadro IV). La diagonal que cruza la tabla desde la parte superior izquierda, y que se ha resaltado en negrita, indica el porcentaje de electores que habrían votado por el mismo partido en ambos comicios, y se refiere por tanto a la *fidelidad* del electorado. La proporción del PP-A es la más importante, con un 81% de su electorado fiel. Le siguen IULV-CA (78,2%), el PSOE-A (77,5%), el PA (68,4%) y por último UPyD (49,0%). Por otra parte, ocho de cada diez de quienes no votaron en las primeras (o lo hicieron en blanco), al final volvieron a hacer lo mismo cinco meses después. Mediante el análisis de las transferencias de voto entre partidos, también se destaca que el PP-A habría recibido un importante flujo de votantes provenientes de UPyD (18,4%) y del PA (10,5%).

¹⁶ No obstante, más allá de eso, este ejercicio resulta también de interés dados los resultados electorales de los comicios generales de 2011. El número de votos obtenido por las diferentes fuerzas políticas en el contexto andaluz, en una extrapolación a unas hipotéticas elecciones autonómicas simultáneas -las circunscripciones al Congreso de los Diputados y al Parlamento andaluz, son las mismas-, habrían conllevado una distribución diferente de la que se daría meses después. Así, el PP-A habría ostentado la mayoría absoluta, y Unión, Progreso y Democracia (UPyD) habría entrado en el parlamento andaluz. Dicho cálculo fue realizado por diversos medios de comunicación. Véase "El País-Andalucía", de 22 de Noviembre de 2011. No obstante, dicho ejercicio resulta limitado, ya que los apoyos de las diferentes fuerzas pueden variar para cada ámbito, como ha ocurrido tradicionalmente cuando las elecciones han sido concurrentes (Montero, 1988; Montabes, 1996)

También es interesante apuntar que habría sumado el 6% de quiénes no votaron o lo hicieron en blanco en las anteriores autonómicas. El segundo partido que finalmente obtuvo mayor representación, el PSOE-A, habría sumado su flujo más importante de voto desde quiénes en 2011 optaron por otros partidos (22,2%) y UPyD (12,2%). IULV-CA, también habría sumado apoyos desde el PA (10,5%) y desde otras fuerzas políticas (16,7%). Sin embargo, aunque el porcentaje es elevado, dado el número de apoyos de estas fuerzas, hay que tomar los datos con cautela.

Cuadro IV: Cuadro de transferencias entre el recuerdo de voto en elecciones generales de 2011* y el recuerdo de voto en andaluzas de 2012 (% horizontales).											
Recuerdo de voto – Generales 2011	Recuerdo de voto – Andaluzas 2012									Total	
	PP-A	PSOE-A	IULV-CA	UPyD	PA	OTROS**	BLANCO/ABS.	NS/NC	%	n	
	PP	81,0	3,4	1,1	1,3	0,4	0,2	11,2	1,5	100	474
PSOE	3,4	77,5	4,7	0,3	1,3	0,3	11,2	1,3	100	383	
IU	3,4	4,6	78,2	1,1	2,3	1,1	9,2	0,0	100	87	
UPyD	18,4	12,2	4,1	49,0	2,0	2,0	12,2	0,0	100	49	
PA	10,5	0,0	10,5	0,0	68,4	0,0	10,5	0,0	100	19	
OTROS	5,6	22,2	16,7	0,0	0,0	50,0	5,6	0,0	100	18	
BLANCO/ABS.	6,0	5,6	4,7	1,1	0,0	1,1	79,5	2,0	100	449	
TOTAL	29,7	23,8	8,0	2,5	1,6	1,2	31,8	1,4	100	-	
N	439	352	119	37	23	18	470	21	-	1.479	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS.

*Dada la limitación metodológica de no poder trabajar con datos de una encuesta panel, y considerando el desfase existente entre los resultados descriptivos del estudio frente a los datos reales de voto de las elecciones generales de 2011, se ha decidido aplicar una ponderación sobre la base de datos únicamente en este análisis para asemejar los recuerdos de voto de las al voto real emitido según el MIR en ese proceso electoral.

**La categoría "otros" incluye genéricamente todas las fuerzas políticas diferentes a las expresamente apuntadas, por lo que hay que tomar las cifras de fidelidad y flujo de votos con esa cautela.

Hay que resaltar que IULV-CA incluyó un trasvase proveniente del PSOE-A del 4,7%, lo cual es muy importante dado el número de electores que tuvo el segundo. De la misma forma, entre PP-A y PSOE-A se *intercambiaron* un 3,4% mutuamente, que teniendo en cuenta el número de casos -superior por parte del PP-A-, implica un beneficio neto para los socialistas. Dado el descenso en la participación que hubo entre los dos procesos, todas las fuerzas políticas restaron apoyos por la desmovilización, especialmente PP-A y PSOE-A, con un 11,2% de sus respectivos apoyos de las generales de 2011. También UPyD habría perdido en abstención el 12,2% de su electorado unos pocos meses antes, e IULV-CA el 9,2%.

Con este análisis, las primeras ideas concluyentes que se pueden resaltar y que explicarían los resultados obtenidos, se relacionan con el alto grado de fidelidad de la mayoría de los electorados. Los tres partidos que posteriormente obtuvieron presencia parlamentaria, habrían conseguido mantener en las elecciones autonómicas el grueso de sus electorados de las generales de 2011. El PP-A repitió como primera fuerza en ambas elecciones, lo cual es debido en buena parte, a que mantuvo fiel a cuatro de cada cinco votantes entre los dos procesos. Además, incorporó algunos electores de otras fuerzas cuyo voto es menos consistente como UPyD, y también algunos votantes del PSOE-A, que le pudieron compensar pérdidas por abstención o fuga hacia otros partidos. IULV-CA no sólo se benefició de un electorado fiel, casi al nivel del PP-A, sino que además logró sumar un importante flujo de votantes provenientes de otras fuerzas políticas, y en especial, del PSOE-A. Este por su parte, también consiguió evitar una desmovilización definitiva de su electorado –en 2011 el PSOE consiguió su tercer peor resultado en Andalucía en porcentaje de votos en ese tipo de consultas-, y además, logró flujos positivos de voto especialmente desde las *terceras fuerzas políticas* (UPyD y otros), y también algunos votantes del PP-A en 2011. Todo ello, lleva a afirmar que en las pasadas elecciones autonómicas andaluzas, el efecto de refuerzo habría sido el más importante durante la campaña.

La distinción clásica de Lazarsfeld y sus colaboradores respecto de los efectos de las campañas electorales, señalaba tres tipos: refuerzo, activación y conversión. Diferentes investigaciones, también han considerado como otro efecto observable la *desactivación* (Martínez i Coma, 2005). Esto es, que el elector tenga la intención de votar a un partido, y finalmente decida abstenerse. A continuación, se dividirán los flujos de voto entre las elecciones generales de 2011 y las autonómicas de 2012 en torno a cuatro ejes: *refuerzo*, *activación*, *conversión* y *desactivación* (Cuadro V). En sintonía con lo que propone la mayoría de la literatura que ha sido referida hasta el momento, el grupo más numeroso de votantes tras las elecciones de 2012 sería el de los “reforzados”. Éste abarcaría a casi el 79% de las personas que indicaron sus preferencias electorales en los dos momentos. El segundo efecto más importante habría sido el de desactivación, con un 7,8% de transferencias observadas –esperable por otra parte, dado el incremento de la abstención entre los dos procesos-. En tercer lugar, aproximadamente el 7,5% del electorado habría variado su voto entre la previsión inicial y su opción final. Finalmente, un 5,7% del electorado, abstencionistas en las generales de 2011, habrían sido activados en las autonómicas de 2012.

Cuadro V: Efectos de la campaña de 2012 en el electorado. Flujos de voto entre las elecciones generales y las elecciones autonómicas.		
	%	N
REFORZADOS	79,0	1.152
ACTIVADOS	5,7	83
CONVERTIDOS	7,5	110
DESACTIVADOS	7,8	113
Total	100	1.458

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. Se han eliminado respecto del cuadro de transferencias aquellos casos imposibles de clasificar en ninguno de los efectos observables.

b. El voto en 2012: predisposiciones y campaña.

Aunque en el apartado anterior se ha intentado ofrecer una explicación de las transferencias de voto, lo cierto es que las conclusiones hay que tomarlas con cautela. Esto es así porque, tal y como se ha mencionado, hay que considerar al elector en su contexto completo para explicar su comportamiento. Es necesario por tanto, que se realice un análisis del voto emitido en 2012 incluyendo todas las variables que teóricamente podrían haber interferido en éste, más las relativas al contexto de campaña. La literatura sobre comportamiento electoral, distingue generalmente tres grandes grupos de influencias que pueden determinar o estar en relación con este. Serían las *características sociodemográficas* (género, edad, clase social, etc.), las actitudes políticas de *carácter psicológico* a largo plazo (ideología, identificación partidista o cercanía, etc.) y las valoraciones sobre *cuestiones coyunturales* en el corto plazo (gestión gubernamental, liderazgo, etc.), estando dentro de estas últimas, las cuestiones de la campaña. Considerando todas estas posibles influencias, el elector podría tener una predisposición latente a emitir su voto en un sentido determinado, más allá de las posibles interferencias que hubiera percibido en la campaña; pero también es necesario indagar en si ésta tuvo relación con el voto, para identificar hasta qué punto, las transferencias observadas en el apartado anterior se deben o no a la campaña en sí. A continuación se realizará un análisis del voto a los tres partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria (PP-A, PSOE-A e IULV-CA). Para ello, se ha trabajado mediante análisis de regresión logística multivariable.

Con carácter sociodemográfico, se han considerado las variables respectivas al género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos y el tamaño de hábitat de residencia. Aunque algunas no han mostrado una relación influyente significativa, se han mantenido en la presentación final. Respecto de las actitudes psicológicas del electorado, se incluyen la ideología

y la cercanía hacia los partidos políticos que se analizan. Por último, con carácter coyuntural, se han tenido en consideración las evaluaciones de la situación económica (andaluza y española), política (andaluza y española), de la gestión gubernamental (Junta de Andalucía y Gobierno Central), y del liderazgo de los candidatos a la presidencia autonómica de los tres partidos. Dado el contexto reflejado a lo largo de las líneas anteriores, se considera de interés incluir las evaluaciones sobre la situación estatal para examinar su posible influencia en el voto. Respecto de la valoración de la campaña, se introduce la única variable específica medida en el cuestionario, que sería la que indaga sobre las actividades de principales fuerzas políticas en ésta. Por último, también se han considerado las variables relativas al seguimiento de la información política que han sido analizadas en los apartados anteriores, con la intencionalidad de considerar cuál es su impacto directo en los distintos electorados.

Los resultados de los análisis de regresión logística (Cuadro VI) muestran que las variables relativas a los filtros psicológicos, ideología y cercanía partidista, explican la mayor parte del voto de las elecciones de 2012 en Andalucía. Este hecho está en relación con la literatura que se ha referido en las páginas anteriores. La ideología es importante y significativa en los tres partidos analizados, y de igual modo, la cercanía partidista por la sigla votada. No obstante, también la “distancia” con otras fuerzas es importante en el voto del PSOE-A e IULV-CA.

Cuadro VI: Ecuaciones del voto en 2012: predisposiciones y campaña.						
Modelo de análisis logístico multivariable						
	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Sexo	,368	1,444	,043	1,044	,276	1,318
Edad	,002	1,002	,003	1,003	,014	1,014
Nivel de estudios (ref. primarios)						
Sin estudios	-,785	,456	-,162	,850	-,350	,704
Secundarios	-,082	,921	-,457	,633	,754	2,125
FP	,016	1,016	-,747*	,474	-,179	,836
Universitarios	,682	1,977	-,175	,839	1,219**	3,384
Hábitat (ref. < 10.000)						
10.001-50.000	,351	1,421	-,634	,530	-,270	,764
50.001-100.000	-,494	,610	-1,735***	,176	-,417	,659
100.001-400.000	-,733	,481	-,699	,497	-,292	,747
> 400.001	-,848	,428	-1,479**	,228	-,885	,413
Ingresos (ref. < 600 €)						
601-1.200 €	,204	1,226	-,120	,887	,690	1,994
1.201-2.400 €	,719	2,052	,716*	2,047	-,100	,905
> 2.401 €	1,861**	6,428	,256	1,292	-,784	,456
Ideología	,365**	1,441	-,233**	,792	-,277*	,758
Cercanía PP	1,267***	3,551	-,275	,760	-,414	,661
Cercanía PSOE	-,253	,777	1,664***	5,279	-1,268***	,281
Cercanía IU	-,516**	,597	-,910***	,402	1,317***	3,731
Valoración economía andaluza	-,406	,666	-,289	,749	-,180	,835
Valoración economía española	,449	1,567	,522*	1,685	,213	1,238
Valoración política andaluza	,236	1,267	,723***	2,060	-,110	,896
Valoración política española	-,146	,864	-,418*	,658	-,073	,929
Valoración Gobierno andaluz	,014	1,014	,026	1,026	,228	1,256
Valoración Gobierno español	,540**	1,715	-,604**	,547	-,007	,993
Valoración Javier Arenas	,138	1,148	-,159**	,853	-,182*	,834
Valoración José A. Griñán	-,388***	,678	,349***	1,418	-,025	,975
Valoración Diego Valderas	,177*	1,194	-,207**	,813	,220**	1,245
Valoración Campaña PP-A	,133	1,142	,242	1,274	,156	1,169
Valoración Campaña PSOE-A	,172	1,188	,237	1,268	-,696**	,498
Valoración Campaña IULV-CA	-,194	,824	,152	1,164	,212	1,236
Atención a contenidos	,123	1,131	,115	1,122	1,432	4,187
Seguimiento de medios	-,693	,500	3,277**	26,505	-1,679*	,187
Seguimiento de internet	,106	1,111	-,552	,576	-,107	,899
Conversaciones de campaña	-,416	,660	-,392	,676	-,350	,705
Constante	-6,291**	,002	-6,061***	,002	-,826	,438
Pred. correctas globales %	90,0		88,6		91,9	
Pred. correctas votantes %	82,3		80,9		51,9	
Chi cuadrado (gl)	489,22*** (33)		459,81***(33)		233,74***(33)	
Psuedo R ² (Nagelkerke)	,777		,712		,569	
N	633		633		633	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 2.939 del CIS. Las variables dependientes son dicotómicas (voto a cada partido considerado frente a voto al resto de opciones o abstención). Las independientes de carácter sociodemográfico han sido codificadas de manera dicotómica, dejando en su caso, una variable de referencia; únicamente la edad ha sido incluida en formato de escala. Las de carácter psicológico, ideología y cercanía a partidos, también han sido introducidas en formato de escala. Las variables de valoración, han sido todas introducidas como variables de escala. Por último, las variables de atención y seguimiento han sido consideradas como variables dicotómicas respecto de los índices construidos en el apartado anterior.

*** p<0.001; **p<0.05; *p<0.10

Respecto a cada fuerza política, destacaría lo siguiente. En el voto al PP-A, además de los aspectos psicológicos, habrían influido significativamente el nivel ingresos –quiénes reciben más de 2.400 euros mensuales tendrían mayor propensión a votar a esta fuerza respecto a quiénes perciben menos de 600-, una valoración positiva del Gobierno central, un rechazo del liderazgo de José A. Griñán, y una valoración ligeramente positiva del líder de IULV-CA. Hay que apuntar que según el modelo que se propone, no habría una relación significativa, entre el liderazgo de Javier Arenas y el voto al PP-A. La ecuación del voto al PSOE por su parte, presenta bastantes influencias a considerar, a parte de las ideológicas. El nivel de estudios habría tenido cierta influencia negativa –significativa en el caso de quiénes tienen estudios de formación profesional respecto de quienes únicamente han cursado primarios-, de la misma forma que el hábitat de residencia –a menor nivel poblacional, mayores apoyos a esta fuerza política-. También se ha encontrado una relación influyente respecto al nivel de ingresos –percibir entre 1.201 y 2.400 incrementaría el potencial apoyo al PSOE-A respecto de quiénes ingresan menos de 600 euros-. Hasta siete variables de evaluación, habrían influido en el voto a esta fuerza política: la de la economía española, la de la situación política andaluza, y la del liderazgo de Griñán, en un sentido positivo¹⁷; la de la política española, la del gobierno español, y la de los liderazgos de Arenas y Valderas, en un sentido negativo. Por último, en el caso de IULV-CA, la ecuación del voto destaca que el nivel de estudios –quiénes ostentan títulos universitarios habrían sido más propensos a votar a este partido en contraste con quiénes tienen estudios primarios-, el rechazo del liderazgo de Arenas, y la consideración positiva del candidato propio, Diego Valderas, habrían influido en sus de apoyos.

Las variables consideradas para comprender la incidencia de la campaña, han resultado en la mayoría de los casos, no significativas para explicar el sentido del voto a cada partido. Sin embargo, el seguimiento de los medios tradicionales habría incidido en el apoyo al PSOE-A –con un sentido positivo-, y en el caso de IULV-CA, la valoración negativa de la campaña socialista y el menor seguimiento de medios tradicionales, también destaca como influyente en términos estadísticos.

¹⁷ A priori, que la valoración de la situación económica estatal resulte significativa puede resultar contradictorio. Sin embargo, la homogeneidad de la distribución de frecuencias de esta variable en el estudio, podría estar detrás de esta relación.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

La controversia en la consideración de hasta qué punto una campaña electoral puede influir en las preferencias de participación y voto, es un asunto que sigue sin resolverse de forma nítida. En un sentido cuantitativo, se ha venido confirmando desde los estudios de la Escuela de Columbia, que las relaciones observables se ciñen a tres aspectos: refuerzo, activación (y desactivación) y conversión. Además, de esos tres aspectos, el refuerzo ha continuado siendo el impacto más observado tras tener lugar cualquier campaña electoral. Sin embargo, en un sentido cualitativo, sigue habiendo diferentes interpretaciones de los efectos anteriores en cada contexto y momento histórico.

Las elecciones autonómicas en Andalucía en 2012, han supuesto la consolidación de un nuevo escenario político en la Comunidad Autónoma. El PP-A gana por tercera vez unos comicios en Andalucía en términos electorales, y desplaza definitivamente al PSOE-A, el partido que prácticamente desde la Transición democrática, siempre había ocupado dicho espacio. Sin embargo, el incremento de su peso electoral resultó insuficiente para conformar un parlamento regional con una mayoría absoluta que le hubiera garantizado el acceso al Gobierno de la Junta de Andalucía. La pérdida de apoyos del PSOE-A, limitada teniendo en cuenta el pronóstico de los sondeos previos, así como el importante incremento del peso electoral y parlamentario de IULV-CA, limitó las expectativas del partido conservador, y en segunda instancia, fundamentó la conformación del primer Gobierno de coalición entre PSOE-A e IULV-CA de la historia política andaluza.

En un contexto de hartazgo político y desafección, la campaña electoral suscitó un interés limitado en la ciudadanía; pero sin embargo, un seguimiento de algunos de sus aspectos, que abarcó a prácticamente dos de cada tres ciudadanos. Seguimiento y atención que, por otra parte, habrían variado según diferentes perfiles sociales. Teniendo en cuenta ese hecho observado junto los trasvases de voto referidos entre las diferentes fuerzas políticas, se puede afirmar, aún con todas las limitaciones metodológicas que tiene el estudio que ha servido de base a este trabajo, que la campaña habría tenido algunos efectos en los electores. Principalmente, ésta habría servido para reforzar los alineamientos experimentados en las pasadas elecciones generales de 2011 de 20 de noviembre. Sin embargo, la explicación de los resultados estaría más en la línea del sentido de los efectos de conversión y desactivación: mientras que todas las fuerzas políticas perdieron apoyos debido a la menor participación, el

efecto de la conversión habría beneficiado principalmente a IULV-CA. En términos generales y con todos los matices expresados anteriormente, esto se traduce en que las pérdidas del PSOE-A fueron a parar al primero. El PP-A atrajo voto respecto de otras fuerzas políticas, y eso le llevó a mitigar pérdidas por la huida a la abstención. Algo similar habría ocurrido en el PSOE-A, pero en menor medida que el anterior. Pero para este partido, quizá era más importante conseguir la estabilidad de su electorado que captar más voto, dada la marca que obtuvo en la elección de 2011.

Considerando el modelo del voto propuesto, más allá de que siga siendo la ideología y el apego partidista lo que fundamente el comportamiento político andaluz, hay cuestiones coyunturales que explicarían los efectos de la campaña antes mencionados. Así, el electorado “popular” se habría caracterizado por un apoyo al Gobierno español y un rechazo expreso de los líderes del PSOE-A e IULV-CA. El liderazgo positivo de Javier Arenas, no habría sido significativo en un sentido positivo en su voto, y al contrario, sí que su valoración negativa habría influido en el incremento de apoyos del PSOE-A e IULV-CA. Además de por esto, el electorado “socialista” se correspondería con aquellas personas que rechazaban la gestión estatal y la situación política española, y al contrario, afirmaban valorar positivamente la situación andaluza y el liderazgo de Griñán. Además, siguieron la campaña en los medios tradicionales de comunicación. Por su parte, el electorado de IULV-CA, valoraría negativamente la campaña del PSOE-A, y habría seguido el proceso electoral en menor medida en medios tradicionales.

Así, la “vitoria amarga” del PP-A se habría producido por la imposibilidad de mantener una serie de apoyos que sí consiguió en las pasadas generales. En ese sentido, la campaña le sirvió para el complicado ejercicio de reforzar a la práctica totalidad de su electorado, pero no para desactivar al electorado socialista o atraer nuevos votos desde la abstención u otras opciones. Tampoco el factor liderazgo le ayudó en su causa. Por su parte, la “derrota dulce” del PSOE-A, se debió principalmente a que consiguió mantener estables a sus electores, un ejercicio aún más complicado que en el caso anterior, dada su situación en 2011. Considerando además las relaciones influyentes de los aspectos coyunturales, y en especial los referentes al Gobierno central, es muy probable que su electorado se haya activado finalmente como resultado de la entrada en agenda de temas de política estatal. Por último, respecto de IULV-CA, hay que señalar que además de que la campaña le sirviera para reforzar también a su electorado de 2011, además le ayudó a incrementar sus apoyos; especialmente por la conversión desde otras

fuerzas políticas y el PSOE-A. Dado que en su voto habría influido la valoración negativa de la campaña socialista y el alejamiento con la sigla de estos, es probable que esta coalición esté logrando integrar el voto *descontento* proveniente del PSOE-A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alarcón, Javier, y José M. Trujillo (2012), “La ciudadanía andaluza ante las campañas electorales: percepciones en el último ciclo electoral (2009-2012)” ponencia presentada en el / Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid: ALICE, 6-7 julio.
- Anduiza, Eva y Pablo Oñate (2004), “Los efectos de la campaña sobre los electores” en Ismael Crespo (Dir.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 393-436.
- Arterton, Christopher (1987), *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico.
- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez-Cuenca (1998), “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82: 191-211.
- Caciagli, Mario (2006), “La importancia de las elecciones para la democracia desde un punto de vista comparado” en Joaquim Molins y Pablo Oñate (Ed.), *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*, Madrid: CIS, pp. 9-22.
- Campbell, Angus; Philip E. Converse; Warren E. Miller & Donald E. Stokes (1960), *The American Voter*, New York: John Wiley.
- Canel, María José (1998), “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y Sociedad*, XI (1): 47-67.
- Crespo, Ismael (2007). “Las campañas electorales y sus efectos en la orientación del voto”, *Revista de Derecho Electoral*, 0: 6-10.
- Crespo, Ismael y Fernando García-Orza (2010), “La campaña electoral y sus efectos en los electores” en M. Antonia Martínez (Ed.), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 71-89.
- Díaz-Nosty, Bernardo (2011), “Aproximación a la dieta mediático-cultural de los andaluces. Los nutrientes del espacio público” en *Anuario político de Andalucía 2011*, Granada: CADPEA.
- Díez-Nicolás, Juan y Holli A. Smetko (1999), “Los programas de noticias en televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: Propiedad, contenido e influencia” en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 151-202.

- Fara, Carlos (2002), "Características del electorado argentino" en *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer.
- Fernández, 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.
- Fernández-Albertos, José y Ferrán Martínez i Coma (2011), "Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008" en José R. Montero e Ignacio Lago, *Elecciones generales 2008*. Madrid: CIS, pp. 143-173.
- Festinger, Leon (1957), *A theory of cognitive dissonance*. Standford: Standford University.
- García-Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2004), "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", *Psicología Política*, 28: 7-25.
- García-Luengo, Óscar (2005), "Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa", *Reflexión política*, 14: 8-24.
- González-Sancho, Carlos (2007), "Intermediarios personales, conversaciones políticas y voto" en José R. Montero et al. (eds.), *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS, pp. 391-420.
- Lazarsfeld, Paul F.; Bernald Berelson & Hazle Gaudet (1944), *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Manin, Bernard (1998), *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Martínez i Coma, Ferrán (2005), "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112: 231-257.
- Martínez i Coma, Ferran (2008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid: CIS.
- Montabes, Juan (1996), "La concurrencia electoral en Andalucía", *Revista de Estudios Regionales*, 44: 353-370.
- Montabes, Juan (2002), "Comportamiento electoral y sistema de partidos en Andalucía", en *La sociedad andaluza 2000*, ed. por Eduardo Moyano y Manuel Pérez-Yruela. Córdoba: IESA-CSIC.
- Montabes, Juan, y Carmen Ortega (2008), *Elecciones 2008 en Andalucía*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces. Cuadernos de Actualidad, núm. 27.
- Montabes, Juan, y José Manuel Trujillo (2012), "Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas 2012: Sondeos, permanencias y cambios", *Más Poder Local*, 10: 28-30.
- Montero, José Ramón (1988), "Voto nacional y voto autonómico: la escisión del voto en las elecciones de 1986 en Andalucía", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 42: 177-194.

- Mora, Alberto; Sara Sánchez y Daniel Mendoza (2011), “Los efectos de las campañas sobre los electores”, en Ismael Crespo y Javier del Rey (Dir.), *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid. Las elecciones autonómicas de 2011*. Madrid: Editorial Fragua.
- Ortega, Carmen, y Juan Montabes (2011), “Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134: 27-54.
- Ortega, Carmen, y José Manuel Trujillo (2012), “Los procesos electorales de 2011 en Andalucía” en *Anuario Político de Andalucía 2011*, Sevilla: Centro de Estudios de Andaluces.
- Ortega, Carmen; José Manuel Trujillo, y Giselle García-Hípola, (2011), “Democracia, tamaño del hábitat y participación electoral. Un estudio de las elecciones en Andalucía, 1999-2011”, *Revista Española de Ciencia Política*, 27: 69-90.
- Paisley, William (1981), “Public Communication Campaigns: The American Experience” en Ronald Rice & William Paisley (eds.) *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publications.
- Pasquino, Gianfranco (2003), “The New Campaign Politics in Southern Europe”, en Nikiforos Diamandouros & Richard Gunther (eds.), *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. London: John Hopkins University.
- Riorda, Mario (2010), “Comunicación política y campañas electorales en un mundo global” en M. Antonia Martínez (Ed.), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 13-46.