
ANÁLISIS DEL CAMBIO DE VOTO HACIA EL PSOE EN LAS ELECCIONES DE 1993¹

Belén Barreiro

Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Sánchez-Cuenca

Universidad Pompeu Fabra de Barcelona

RESUMEN

En este artículo investigamos las transferencias de voto hacia el PSOE que tuvieron lugar durante la campaña de las elecciones generales de 1993. Nuestro objeto de estudio es el grupo de votantes que antes de la campaña no manifestaron tener intención de votar hacia el PSOE pero que acabaron decidiéndose por este partido. Ese grupo fue crucial en la inesperada victoria final de los socialistas. Mediante una encuesta de panel analizamos las características de estos electores, sobre todo en relación a los votantes no socialistas y, en menor medida, frente a los socialistas convencidos. El perfil del grupo es el de personas de izquierda, que valoran muy positivamente la figura de Felipe González (especialmente tras la celebración de los debates televisivos entre los dos principales candidatos), cuya pareja o persona con la que más trato tienen son votantes del PSOE pero que, sin embargo, están descontentas con la gestión del gobierno socialista.

Los resultados de las elecciones de 1993 fueron una sorpresa para casi todo el mundo. Desde enero de 1992, los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas venían pronosticando un mayor apoyo electoral al PP que al PSOE y únicamente durante un breve período, entre marzo y princi-

¹ Varias personas nos han ayudado con sus comentarios: José María Maravall, Pau Marí Klose, José S. Martínez, Julián Santamaría y Mariano Torcal. Una primera versión de este artículo se presentó en el grupo de trabajo «Elecciones y comportamiento electoral», del III Congreso Español de Ciencia Política, Salamanca, octubre 1997. Agradecemos los comentarios de los asistentes.

pios de mayo de 1993, se registró una ajustada ventaja socialista. En vísperas de los comicios, las encuestas daban de nuevo una ligera ventaja al PP². Con todo, el 6 de junio, el PSOE logró ser por cuarta vez consecutiva el partido más votado, aunque perdiendo en esta ocasión la mayoría absoluta de los escaños. Los socialistas alcanzaron el 38,8 por 100 de los votos y con ello obtuvieron 159 diputados, frente a los populares, que recibieron el apoyo del 34,8 por 100 del electorado y consiguieron 141 representantes en la Cámara baja.

A menudo se afirma que el ganador de unas elecciones lo decide en realidad un porcentaje minoritario de electores indecisos y volátiles. Las elecciones de 1993 constituyen un ejemplo claro de cómo un grupo relativamente reducido de votantes llegó finalmente a inclinar la balanza a favor de un partido y, de esta manera, sorprender al público y a la mayoría de los observadores electorales. En este trabajo intentamos determinar los rasgos propios de estos electores indecisos y volátiles que no dijeron tener intención de votar al PSOE y que, sin embargo, acabaron votándolo, tratando de ver en qué se parecen y en qué se diferencian con respecto a los votantes no socialistas. El objetivo de nuestro análisis no consiste sólo en saber quiénes eran: además, ofrecemos una posible interpretación de este cambio final favorable al PSOE.

Al igual que muchos votantes que optaron por otros partidos políticos, los electores que decidieron en el último momento votar al PSOE valoraban negativamente la gestión gubernamental. Eran personas insatisfechas o decepcionadas con la labor realizada por el gobierno. No obstante, por lo que respecta a sus características políticas, estos votantes se asemejaban a los socialistas convencidos. Era gente situada en la izquierda del espectro político (no en el centro-izquierda ni en la extrema izquierda) y que valoraba positivamente o muy positivamente a Felipe González; esta valoración mejoró especialmente entre los que siguieron los primeros debates televisivos de la democracia española entre los dos principales candidatos. Asimismo, eran personas que se relacionaban principalmente con electores socialistas: su pareja y/o persona de más confianza votaban al PSOE. Además, de la misma forma que los socialistas convencidos, se trataba de gente que seguía la vida política a través de los informativos de la televisión pública.

A pesar de su descontento con el gobierno, parece que durante la campaña electoral estos votantes de última hora decidieron su voto favorable al PSOE por considerar que representaba la opción más coherente con el tipo de personas que eran desde un punto de vista político. En efecto, por ser gente de izquierda con alta estima hacia González, cuyos vínculos familiares y sociales más sólidos se producían con el electorado socialista, creyeron que el voto al PSOE constituía la manera más natural o más coherente de proceder, sin que el descontento mencionado tuviera fuerza suficiente para inhibir la decisión de votar al partido socialista. Se puede pensar que tres años después, en las elec-

² Sobre la evolución de la estimación del voto realizada por el CIS, véase Arango y Díez (1993: 10-18).

ciones de 1996, el descontento llegó a tal extremo que se impuso sobre otro tipo de consideraciones. Quizás los votantes que se enfrentaron a ese dilema creyeron que lo coherente con sus características políticas era no volver a votar al PSOE. Pero en 1993 el conflicto se resolvió favorablemente para el partido socialista.

En diversos estudios sobre comportamiento electoral se ha defendido que los votantes, aun en el caso de que decidan el voto a última hora, suelen actuar en coherencia con actitudes políticas relativamente estables. Según la terminología utilizada en Lazarsfeld (1968), durante las campañas electorales se reforzarían las predisposiciones políticas de los que ya saben a quién votar y se activarían las predisposiciones de los ciudadanos indecisos, siendo el cambio de tendencia política poco frecuente. Desde otro punto de vista (Gelman y King, 1993), se ha sostenido que los electores utilizan la información que reciben a lo largo de la campaña para elegir con más fundamento al partido o candidato que mejor se ajusta a sus propias opiniones políticas. Aquí ofrecemos un análisis de cómo los electores que terminaron votando al PSOE también lo hicieron en consonancia con sus características políticas, muchas de las cuales, como luego se verá, están poco sujetas a cambios.

No es nuestra intención elaborar un modelo detallado sobre la importancia que los votantes atribuyen a los distintos factores presentes a la hora de poner en práctica esta coherencia. Entre otras cosas, para ello sería preciso contar en otras elecciones con datos de panel tan ricos como los disponibles para 1993, lo que, desgraciadamente, no es el caso³. Tampoco hemos tratado de detectar en general los efectos de la campaña electoral, salvo por lo que toca a las consecuencias que tuvieron los debates entre los líderes del PSOE y el PP sobre la valoración de Felipe González. En realidad, nos limitamos a un examen lo más exhaustivo posible de las características políticas de los votantes que terminaron optando por el PSOE, como ideología, valoración del líder, selección de las fuentes de información y tendencias políticas de su entorno social y familiar, dejando al margen variables sociodemográficas.

1. MAGNITUD Y NATURALEZA DEL CAMBIO DEL VOTO HACIA EL PSOE

La principal ventaja que ofrece una encuesta de panel es que permite analizar las transferencias de votos entre el período previo a la campaña y el momento de la elección. Comenzaremos con una breve descripción de estas transferencias.

³ Hemos trabajado con una encuesta de panel realizada por la empresa DATA en dos tandas, una un mes antes de las elecciones del 6 de junio de 1993 y otra después de los comicios. Esta encuesta, financiada por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), forma parte del *Comparative National Election Project*, cuyos responsables en España son Richard Gunther y José Ramón Montero.

En la tabla 1 se han resumido los principales flujos entre las intenciones iniciales y el voto declarado⁴. Se observa, en primer lugar, que socialistas y populares consiguieron retener a lo largo de la campaña a un porcentaje elevado de las personas que habían declarado desde el inicio su intención de votar a estos partidos. En el caso del PSOE, vemos que de los 443 encuestados (el 31 por 100 de la muestra) que expresaron su intención de votar al PSOE, le dieron su voto el 79 por 100 (348 individuos). Curiosamente, el porcentaje de los que habiendo mostrado su intención de votar al PP al final lo votaron es el mismo, el 79 por 100 (221 personas de 281). Sin embargo, en el caso de IU, del total de encuestados que habían declarado su intención de votar a esta coalición, sólo un 67 por 100 acabó dándole su apoyo (59 personas de 88). Estos datos parecen corroborar la hipótesis de que en el curso de la campaña las elecciones fueron percibiéndose como una opción entre las dos únicas fuerzas políticas con posibilidades reales de ganar, de forma que los votos se concentraron en estos dos partidos⁵.

Por otro lado, la tabla 1 ofrece también datos interesantes sobre la importancia del electorado indeciso, así como sobre su comportamiento a la hora de votar. Si sumamos las categorías que incluyen a aquellas personas que no habían mostrado intención de votar a alguno de los partidos que competían en las elecciones, es decir, los que declararon que iban a votar en blanco (5 por 100), los que no tenían decidido por qué partido optar (12 por 100), los que no sabían si iban a votar (6 por 100) y los que pensaban abstenerse (7 por 100), obtenemos un porcentaje importante de individuos que se sentían indecisos o indiferentes ante la oferta partidista, el 29 por 100⁶. Pues bien, del total de la categoría de indecisos, el porcentaje de personas que acaba finalmente eligiendo el PSOE está por encima del porcentaje de individuos que decide votar a cualquiera de las otras fuerzas políticas. De los 423 encuestados que no habían declarado intención de votar a un partido, el 23 por 100 se decide a favor del PSOE (96 personas), mientras que el 14 por 100 afirma haber votado finalmente al PP (60 personas), el 8 por 100 a IU (32 personas) y el 10 por 100 a otros (42 personas). En suma, el PSOE consigue retener a lo largo de la campaña el mismo porcentaje de intenciones originales de voto que el PP, pero al mismo tiempo logra atraer a un número mucho mayor de electores indecisos.

Una vez vistos los flujos generales entre las intenciones iniciales y los votos finales, así como la magnitud del voto al PSOE entre los indecisos, nos vamos a centrar ahora en el grupo de individuos objeto de nuestro estudio: los votantes que habiendo mostrado una intención distinta a la del PSOE acaban votan-

⁴ Como suele suceder con las encuestas en España, en esta ocasión también sale sobrevalorado el voto al PSOE e infravalorado el del PP. De hecho, si calculamos los porcentajes de la tabla 1 no sobre el total de las respuestas, sino sobre el total de votos declarados, resulta que el PSOE en la muestra obtiene un 46,5 por 100 del voto y el PP un 31,2 por 100, cuando los porcentajes reales en la población española fueron el 38,8 y el 34,8 por 100, respectivamente.

⁵ Véase Arango (1993).

⁶ Aquí seguimos el procedimiento de Gunther y Montero (1996: 58).

TABLA 1

Comparación entre intención inicial de voto y voto final

<i>Intención de voto (%)</i>	<i>Voto final (%)</i>					<i>Abstención, blanco, NC</i>	<i>Total</i>
	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>IU</i>	<i>Otros</i>			
PSOE n	348	12	10	5	68	443	
Intención de voto	78,6	2,7	2,3	1,1	15,3	100	
Voto final	71,5	3,7	8,9	4,1	17,3	30,8	
PP n	12	221	3	2	43	281	
Intención de voto	4,3	78,6	1,1	0,7	15,3	100	
Voto final	2,5	67,8	2,7	1,7	10,9	19,5	
IU n	8	6	59	1	14	88	
Intención de voto	9,1	6,8	67,0	1,1	15,9	100	
Voto final	1,6	1,8	52,7	0,8	3,6	6,1	
Otros n	15	17	6	66	48	152	
Intención de voto	9,9	11,2	3,9	43,4	31,6	100	
Voto final	3,1	5,2	5,4	54,5	12,2	10,6	
Blanco n	11	10	6	9	32	68	
Intención de voto	16,2	14,7	8,8	13,2	47,1	100	
Voto final	2,3	3,1	5,4	7,4	8,1	4,7	
No sabe si votará..... n	20	11	4	7	46	88	
Intención de voto	22,7	12,5	4,5	8,0	52,3	100	
Voto final	4,1	3,4	3,6	5,8	11,7	6,1	
No sabe qué partido.. n	51	30	16	21	54	172	
Intención de voto	29,7	17,4	9,3	12,2	31,4	100	
Voto final	10,5	9,2	14,3	17,4	13,7	11,9	
No votará n	14	9	6	5	61	95	
Intención de voto	14,7	9,5	6,3	5,3	64,2	100	
Voto final	2,9	2,8	5,4	4,1	15,5	6,6	
NC..... n	8	10	2	5	28	53	
Intención de voto	15,1	18,9	3,8	9,4	52,8	100	
Voto final	1,6	3,1	1,8	4,1	7,1	3,7	
TOTAL n	487	326	112	121	394	1.440	
Intención de voto	33,8	22,6	7,8	8,4	27,4	100	

do a este partido. En el marginal de la primera columna de la tabla 1 se puede ver el número de votos declarados al PSOE, 487. De esos 487, 348 (el 71,5 por 100) corresponden a las personas que estaban decididas antes del inicio de la campaña electoral. El resto, 139 (el 28,5 por 100), son votos con una intención original distinta a la de votar al PSOE. Son esos votos los que queremos analizar en este artículo.

La composición de este grupo es diversa, según se pone de manifiesto en la tabla 2. El grueso se encuentra entre los que no sabían si votar o no sabían a quién votar, que suman algo más de la mitad, el 51 por 100. Si, como hemos hecho antes, le añadimos el 10 por 100 de gente que decía que no iba a votar y el 8 por 100 de gente que decía que iba a votar en blanco, obtenemos un 69 por 100 que no expresó intención de votar a ningún partido. Luego se observa un préstamo de votos desde partidos rivales, un 25 por 100 sumando todos ellos. Por último, sólo hay un 6 por 100 que haya reconocido haber votado al PSOE pero que no contestó a propósito de su intención.

TABLA 2

Las intenciones originales del voto no intencionado al PSOE

	<i>PP</i>	<i>IU</i>	<i>Otros</i>	<i>Blanco</i>	<i>Duda si votará</i>	<i>Duda a qué partido</i>	<i>No votará</i>	<i>NC</i>	<i>Total</i>
Casos.....	12	8	15	11	20	51	14	8	139
Porcentaje...	8,6	5,7	10,8	7,9	14,4	36,7	10,1	5,7	100

Hemos construido una variable dependiente dicotómica cuyo valor 1 está formado por las personas que no mostraron intención de votar al PSOE y lo votaron. El valor 0 no es el resto de la muestra, sino que cubre solamente a los que no votaron al PSOE. Dejamos fuera, por tanto, al electorado socialista convencido. Se trata entonces de averiguar qué factores permiten entender que algunos individuos que no formaban parte inicialmente del electorado socialista terminaran decidiéndose por el PSOE. Tenemos así 139 individuos en el valor 1 de la variable dependiente (PSOEVOL), cuyo valor 0 está compuesto por las 959 personas que no votaron al partido socialista. De esta manera, partimos de una muestra de 1.098 personas, de las que el 87 por 100 no votó al PSOE y el 13 por 100 sí lo votó, aunque sin haber mostrado su intención de hacerlo.

Cabría pensar que al construir de esta manera la variable se pasa por alto la posible existencia de voto oculto favorable al PSOE, es decir, personas que sabían que iban a votar al partido socialista pero que por algún motivo no se lo

dicen al entrevistador⁷. Habiendo decidido a quién votar, lo ocultaban por sentir algún tipo de vergüenza o reparo dado el desprestigio sufrido por el PSOE en los años anteriores a 1993. Hay varias razones para creer que esto no sucedió. En primer lugar, el problema del voto oculto parece que no afecta directamente a la variable dependiente, pues el valor 1 representa a gente que tras las elecciones no tiene problemas a la hora de reconocer que finalmente ha votado al PSOE, a pesar de que antes de la campaña electoral manifestara una intención distinta. Además, aunque de los 139 individuos que votaron al PSOE sin intención inicial de hacerlo la mayor parte era electorado que se decía indeciso y, por consiguiente, «candidato» a practicar el voto oculto, también había un grupo importante formado por electores volátiles (los que habían decidido en un principio votar a otros partidos). Es dudoso que en su afán por ocultar el voto llegaran a esconderse bajo las siglas de otros partidos. Por último, las 139 personas objeto de nuestro estudio son, en relación a ciertas variables, significativamente distintas a las que ya tenían decidido el voto hacia el PSOE, por lo que, al margen de si ocultan su voto o no, hay una diferencia entre ambos grupos que hace relevante el análisis de sus características. De ahí que incluso suponiendo que todos los indecisos en realidad estuvieran ocultando su intención de voto, las interpretaciones de los resultados no tengan por qué ser muy distintas⁸.

2. ANÁLISIS DEL ELECTORADO SOCIALISTA DE ÚLTIMA HORA

Como hemos señalado en el apartado anterior, nuestro objetivo es comparar los votantes socialistas de última hora con el resto del electorado no socialista, tratando de ver las similitudes y diferencias entre estos conjuntos de electores. Empezamos con el aspecto fundamental en el que ambos grupos se parecen: el descontento con respecto a la gestión gubernamental. Después entramos a analizar en qué se distinguen, centrándonos en diversas características políticas.

⁷ Teniendo en cuenta la sobrerrepresentación del PSOE en la muestra, según se ha señalado en la nota 4, esta posibilidad parece en cualquier caso remota. Si hay más gente que declara votar al PSOE en la muestra que en la población es que el problema del voto oculto no debe ser tan grave.

⁸ Arango (1993) formula dos argumentos interesantes para rechazar la hipótesis de que los indecisos puedan ser en realidad votantes que ocultan su voto. Primero, el hecho de que el recuerdo de voto al PSOE en las elecciones de 1989 fuese constante mientras que habían descendido las intenciones de voto. Segundo, al igual que nosotros hemos señalado, el perfil de los indecisos se diferencia del de los votantes convencidos.

2.1. COINCIDENCIAS CON EL ELECTORADO NO SOCIALISTA: LA VALORACIÓN DE LA POLÍTICA DEL GOBIERNO

Los electores que optan por el PSOE en el último momento son, en lo esencial, gente descontenta o decepcionada con las políticas gubernamentales. Aunque en principio podría pensarse que estos individuos, al no ser socialistas convencidos, deciden votar al PSOE por tener una opinión más positiva del gobierno que el resto de los electores de otros partidos, lo cierto es que sucede lo contrario. Con respecto a la valoración del gobierno, estos votantes se parecen más a los no socialistas que a los socialistas convencidos. De ahí justamente la indecisión o duda con la que se enfrentan.

La encuesta que hemos manejado incluye una batería de siete preguntas en las que se pide al entrevistado que responda si el gobierno lo ha hecho bien o mal (sin más matices) en los siguientes asuntos: paro, educación, droga y seguridad ciudadana, carreteras, desarrollo económico, presencia internacional de España y autonomías⁹. A partir de estas preguntas hemos construido una variable con ocho valores. El valor 0 corresponde a aquellos que consideran que el gobierno lo ha hecho mal en todos los casos. El valor 7, en cambio, significa que la persona cree que el gobierno lo ha hecho bien en las siete áreas mencionadas en la encuesta.

Teniendo en cuenta que el aprobado a la política del gobierno es 3,5, resulta que los individuos que no votan al PSOE califican por término medio la tarea gubernamental con 2,8, mientras que para los que sin intención de hacerlo acaban votando al PSOE la media es de 3,4, seis décimas más pero en cualquier caso por debajo del aprobado. Dado que los votantes fieles del PSOE otorgan por término medio un 4,9, se puede concluir que los individuos que cambiaron su voto hacia el PSOE estaban más cerca de los electores que no votaron a este partido que de los votantes socialistas convencidos.

De hecho, observamos que la principal diferencia entre los votantes socialistas convencidos y los dudosos se da en relación a la valoración del gobierno. Hemos construido una variable que vale 0 para los votantes convencidos del PSOE (mostraron su intención de votar a este partido y así lo hicieron) y 1 para los votantes del PSOE no convencidos¹⁰. Pues bien, al analizar estos dos grupos de electores socialistas la variable independiente con mayor poder explicativo es la valoración de la gestión gubernamental. La principal diferencia entre estos dos grupos de votantes consiste en que valoran de forma muy distinta las políticas del gobierno. Otros factores, como la ideología, la valoración de González o el signo político de los vínculos personales, tienen una importancia mucho menor o no la tienen en absoluto.

⁹ A diferencia de otras muchas variables, la valoración del gobierno se mide solamente en la primera tanda de la encuesta, antes de la campaña electoral. Bien podría haber ocurrido que durante la campaña esa valoración aumentase sustancialmente como consecuencia del esfuerzo permanente del PSOE por destacar sus logros en materias como educación o carreteras.

¹⁰ Es una variable con 487 casos, de los cuales el 71,5 por 100 (348 personas) son votantes convencidos y el 28,5% restante (139 personas) son votantes no convencidos originalmente.

2.2. DIFERENCIAS POLÍTICAS CON EL ELECTORADO NO SOCIALISTA

Según indicamos en la introducción, si algunas personas acabaron votando al PSOE fue porque, en última instancia, esta elección resultaba la más coherente con la posición que ocupaban en el espacio político. Por ello, nos hemos limitado a considerar variables independientes de naturaleza política, es decir, variables que nos permitan caracterizar o situar a los individuos dentro de ese espacio. En concreto, hemos tenido en cuenta los siguientes factores: (i) la ideología del entrevistado, medida antes y después de las elecciones; (ii) la valoración del líder del PSOE, Felipe González, medida también antes y después de las elecciones del 6 de junio, así como el efecto de los debates electorales sobre la valoración del líder; (iii) los vínculos personales del entrevistado en relación al PSOE, es decir, si las personas con las que mantiene un contacto más estrecho y de mayor confianza son votantes socialistas o no; y (iv) las fuentes de información del entrevistado, en concreto las cadenas de televisión elegidas para ver los informativos.

Mediante una regresión logística hemos estimado la capacidad explicativa de las variables independientes sobre la variable dependiente, cuyo valor 0, recuérdese, es el electorado no socialista y el valor 1 el electorado que vota al PSOE habiendo manifestado una intención original distinta. Los resultados aparecen en la tabla 3. Todas las variables son muy significativas salvo el ser de centro-izquierda o de extrema izquierda, aunque esta última tiene un efecto algo más claro que la primera. Puede observarse que la variable más importante es la valoración de Felipe González: es la que introduce un mayor cambio en la probabilidad de que los individuos acaben votando al PSOE cuando no tenían intención inicial de hacerlo. A continuación aparecen dos variables fundamentales: ser de izquierda y convivir con una persona que es votante del PSOE. El resto de las variables muestran una influencia menor, aunque todas tienen el signo correcto: es más probable que termine votando al PSOE quien haya mejorado su imagen de este partido tras los debates, quien ve la primera cadena de la televisión pública y quien tiene como mejor amigo (la persona con la que más conversa) a un votante del PSOE. Para entender mejor el efecto de cada una de las variables por separado se ha incluido, asimismo, una estimación de su efecto parcial en términos probabilísticos¹¹. En suma, la clave

¹¹ Hemos calculado los efectos parciales siguiendo el procedimiento descrito por Wolfinger y Rosenstone (1980: Apéndice C): primero se calcula la probabilidad de que cada individuo termine votando al PSOE según el modelo de la tabla 3. A continuación, se vuelve a estimar cada una de esas probabilidades igualando una variable a 0, por ejemplo FELIPE2. La media de las diferencias entre la probabilidad inicial y la probabilidad resultante de haber eliminado la influencia de FELIPE2 es el efecto parcial. En este caso, el efecto parcial de la variable es 10,7%: incrementa en un 10,7%, de forma agregada, la probabilidad de votar al PSOE. El efecto parcial es interesante sobre todo cuando se calcula la media para distintas submuestras (el efecto parcial de FELIPE2 entre los que tienen pareja que vota al PSOE y entre los que no...). En la tabla 3 los efectos parciales sólo sirven para entender mejor la importancia relativa de cada variable independiente. En el resto del artículo se explotan los efectos parciales en relación a diferentes submuestras.

está en que la persona valore mucho a Felipe González, se considere de izquierdas y tenga como pareja a alguien que vota al PSOE. Cuando se reúnen estas tres circunstancias, la probabilidad de que el individuo decida finalmente votar al PSOE, sin tener intención inicial para ello, es muy alta.

TABLA 3

Regresión logística del cambio de voto hacia el PSOE, dejando fuera a los votantes socialistas convencidos

	<i>Coefficientes logit</i>	<i>Error típico</i>	<i>Efecto parcial (%)</i>
(Constante)	-6,18**	0,51	
Extrema izquierda	0,77*	0,47	0,6
Izquierda	1,81**	0,36	4,8
Centro-izquierda	0,56	0,42	0,7
Valoración de F. González	0,36**	0,06	10,7
Voto de la pareja al PSOE	2,24**	0,29	3,7
Voto del mejor amigo al PSOE	0,97**	0,30	1,3
Mejora opinión del PSOE por los debates ..	0,97**	0,29	2,3
Informativos de la televisión pública	0,66**	0,25	2,1
Número de casos	1.007		
Pseudo-R ² (%)	43		
Porcentaje casos positivos predichos	61,8		
Porcentaje casos negativos predichos	96,3		

* Significativo al 10 por 100.

** Significativo al 1 por 100.

NOTA: Todas las variables son dicotómicas, salvo la valoración de Felipe González, que va de 0 a 10. La probabilidad de corte utilizada para calcular los porcentajes de casos correctamente predichos es de 0,4 en lugar de 0,5 (véase nota 12).

El ajuste y la capacidad de predicción del modelo son bastante satisfactorios. El equivalente al coeficiente de determinación en una regresión de mínimos cuadrados ordinarios, la pseudo-R², es del 43 por 100. De mayor utilidad es saber que con estas variables independientes se puede predecir correctamente el comportamiento del 62 por 100 de los que no tenían intención de votar al PSOE y lo votaron¹² (84 personas de 136). En cuanto a los 871 que no tenían intención de votar al PSOE y que no lo votaron, sólo nos equivocamos en

¹² Este 62 por 100 (84 individuos) está calculado con una probabilidad de corte del 40 por 100 en vez de la más habitual del 50 por 100. Con un nivel del 50 por 100, se predecía correctamente al 49 por 100 (67 individuos) del valor 1 de PSEOVOL. Al elegir el 40 por 100, el número de aciertos pasa de 67 a 84 y el número de errores sólo aumenta de 26 a 32. Por tanto, se produce una ganancia neta en la capacidad predictiva.

32 sujetos, que de acuerdo con nuestro modelo deberían haber votado al partido socialista y, sin embargo, no lo hicieron. En lo que sigue se examinan con mayor detalle las relaciones encontradas entre estas variables políticas.

2.2.1. *El liderazgo de Felipe González y el efecto de los debates electorales*

El análisis de regresión muestra la importancia decisiva del liderazgo de Felipe González. Para comprender mejor lo que a veces se conoce periodísticamente como «el tirón de González», en la tabla 4 se ha desagregado el efecto parcial de la valoración del líder socialista después de la campaña electoral (la variable FELIPE2) según diferentes subgrupos. Previamente, ha habido que agrupar los valores para evitar que quedaran submuestras con demasiados pocos casos. Así, la valoración de González ha quedado reducida a cuatro valores: el suspenso (valores 0-4), el aprobado (5-6), el notable (7-8) y el sobresaliente (9-10). En la primera fila de la tabla 4 se incluyen los aumentos (en puntos porcentuales) de la probabilidad de acabar votando al PSOE según estos cuatro valores. Los cambios más importantes se dan con respecto al notable y el sobresaliente: valorar a González con un 7 o un 8 supone un aumento de probabilidad de 22,8 puntos porcentuales a la hora de terminar votando al PSOE con respecto a los que le dan un 0. El sobresaliente supone un aumento muy importante de 39,4 puntos porcentuales.

TABLA 4

Efecto de la valoración de Felipe González sobre la probabilidad de cambiar el voto al PSOE, según voto de la pareja al PSOE, ser de izquierdas y ver la televisión pública

	Valoración de Felipe González							
	0-4		5-6		7-8		9-10	
	$\Delta Prob$	<i>n</i>	$\Delta Prob$	<i>n</i>	$\Delta Prob$	<i>n</i>	$\Delta Prob$	<i>n</i>
Voto de la pareja al PSOE	1,1	421	6,2	284	22,8	201	39,4	101
Ser de izquierda	8,9	16	30,2	17	49,2	42	61,4	34
Ver la televisión pública	3,1	55	13,7	61	33,9	87	53,3	46
	1,7	184	8,9	111	26,3	99	40,4	53

NOTA: En la primera fila se calculan los aumentos en la probabilidad de cambiar el voto hacia el PSOE como consecuencia de las distintas valoraciones de González con respecto a la probabilidad cuando esa valoración es 0. En las tres siguientes filas se calculan esos efectos según la pareja vote al PSOE, el entrevistado sea de izquierda o vea la televisión pública.

Lo interesante es comparar estos aumentos generales de probabilidad con los que se producen en determinados subgrupos, como el formado por los que su pareja ha votado al PSOE, el de gente de izquierdas o el de los que se informan a través de la primera cadena de la televisión pública. Un notable a González tiene diferentes efectos en estos grupos: entre los que su pareja vota al PSOE, el aumento ahora es de 49,2 puntos porcentuales, y entre los de izquierdas, de 33,9 puntos. Un sobresaliente, por su parte, supone un aumento de 61,4 puntos entre los que su pareja vota al PSOE y 53,3 puntos entre los de izquierdas. Como contraste, los aumentos de las probabilidades entre los que ven la televisión pública no introducen apenas diferencia alguna en comparación con los aumentos en el total de la muestra (primera fila de la tabla 4), lo que indica que esta variable tiene una importancia menor.

El hecho de se produzcan aumentos más pronunciados al seleccionar a la gente con pareja del PSOE que al seleccionar gente con ideología de izquierda es, hasta cierto punto, lógico. Al haber mayor variabilidad ideológica en el grupo de la pareja, cabe esperar que la influencia del líder sea más pronunciada; en cambio, en el grupo definido únicamente por ser de izquierdas, las personas serán menos sensibles a la valoración del líder. Su elección vendrá determinada principalmente por motivos ideológicos y, por tanto, los efectos de liderazgo tendrán menos relevancia. Una manera de comprobar con mayor precisión esta hipótesis consiste en combinar los grupos de pareja e ideología y calcular el efecto parcial de la valoración de Felipe González para cada una de las combinaciones posibles. Los resultados se encuentran en la tabla 5. Ahora no se distingue entre las distintas valoraciones de González. Simplemente se observa el efecto total que produce la valoración del líder en cada subgrupo. Pues bien, dentro del grupo de personas que no eran de izquierdas se produce un cambio muy grande de probabilidad de votar al PSOE como consecuencia de la valoración de González cuando se distingue entre los que no tienen pareja que vota al PSOE y los que sí la tienen: la diferencia en los aumentos de probabilidad es de 34 puntos (de 3,1 a 36,9 por 100). En contraste, dentro del grupo de personas cuya pareja no vota al PSOE, el cambio entre los que no son de izquierdas y los que son de izquierdas en el aumento de probabilidad de votar al partido socialista atribuible a la valoración del líder es justo la mitad, 17 puntos (de 3,1 a 19,9 por 100). Esto demuestra el menor impacto de González cuando se controla específicamente por la ideología de izquierdas.

Este análisis del liderazgo de González es, sin embargo, incompleto en cuanto que no tiene en consideración los posibles cambios que se produjeron a lo largo de la campaña electoral. Por fortuna, la valoración de González se pidió en la encuesta antes de la campaña y después de las elecciones, con lo que se pueden comparar las mediciones de cada período. Al examinar estos cambios se detecta el efecto específico producido por la celebración de los primeros debates televisivos entre los dos principales candidatos en la historia de la democracia española.

TABLA 5

Efecto parcial de la valoración a Felipe González según ideología y pareja

	<i>No ser de izquierda</i>		<i>Ser de izquierda</i>	
	$\Delta Prob$	<i>n</i>	$\Delta Prob$	<i>n</i>
La pareja no vota al PSOE	3,1	689	19,9	204
La pareja vota al PSOE	36,9	60	52,3	45

NOTA: Se reproducen los aumentos en la probabilidad de acabar votando al PSOE originados por la valoración de González con respecto a la peor valoración, 0, según dos variables dicotómicas, ser de izquierda y que la pareja sea votante del PSOE.

Hemos recurrido a una comparación de medias a fin de reconstruir las variaciones habidas durante la campaña electoral¹³. Antes de que ésta se iniciase, la media de valoración a González entre los socialistas convencidos era 8,3; entre los que no votaron al PSOE era 4,3; y entre los que no tenía intención de votar al PSOE pero al final así lo hicieron, 5,6, una puntuación intermedia aunque claramente más próxima a la del electorado no socialista (véase tabla 6). Tras las elecciones, las medias apenas habían cambiado entre socialistas convencidos y no habían variado nada entre los no socialistas. Sin embargo, como se ve en la tabla 6, la media de los votantes del PSOE no convencidos en un principio tuvo una subida espectacular de 2 puntos. La media pasa de 5,6 a 7,6 y queda mucho más próxima a la de los votantes convencidos del PSOE que a la del resto.

TABLA 6

Comparaciones de medias de valoración de F. González a lo largo de la campaña para distintos tipos de electorado

	<i>Votantes convencidos del PSOE</i>	<i>Votantes no convencidos del PSOE</i>	<i>No votantes del PSOE</i>
Valoración de F. González antes de la campaña	8,3	5,58	4,26
Valoración de F. González después de la campaña	8,5	7,58	4,29
Diferencia	0,2	2	0,03
Probabilidad	0,04	0,00	0,76
<i>n</i>	345	136	862

¹³ La comparación de medias se ha hecho para muestras dependientes.

Los resultados de la regresión y de la tabla 6 ponen de manifiesto el papel crucial que desempeñó el liderazgo de Felipe González en el grupo de votantes que finalmente optó por el PSOE. Pero se puede afinar más el análisis aislando el efecto específico de los debates electorales en el incremento de la valoración hacia González¹⁴. Los problemas metodológicos para estimar este efecto son múltiples¹⁵. La mayor dificultad estriba en que los debates también influyen en las personas que no los han visto. Esto es así porque son noticia destacada en la prensa y otros medios de comunicación a los que prestan atención los ciudadanos. También porque es inevitable que las personas próximas a los entrevistados transmitan sus impresiones sobre los debates en caso de que los hubiesen visto. Aquí hemos seguido un procedimiento bastante sencillo. Hemos dividido en dos grupos al conjunto de personas que cambiaron su voto hacia el PSOE, creando una nueva variable que vale 1 cuando el entrevistado reconoce que los debates le sirvieron para adoptar una posición favorable con respecto al partido socialista (20 por 100 en el total de la muestra) y 0 en los demás casos (el 80 por 100 restante). De esta forma, dentro de los votantes socialistas no convencidos podemos distinguir entre quienes admiten haber mejorado su opinión del PSOE como consecuencia de los debates y quienes no lo hacen. A pesar de que se trata de percepciones enteramente personales, si en un grupo aumenta más que en otro la valoración de González durante la campaña puede considerarse que la diferencia se debe al efecto de los debates.

TABLA 7

Comparaciones de medias de valoración de F. González a lo largo de la campaña según el efecto de los debates en el grupo de los que cambiaron su voto al PSOE

	<i>Votantes de última hora que no mejoran su opinión del PSOE por los debates</i>	<i>Votantes de última hora que sí mejoran su opinión del PSOE por los debates</i>
Valoración de F. González antes de la campaña	5,79	5,23
Valoración de F. González después de la campaña ..	7,28	8,05
Diferencia	1,48	2,82
Probabilidad.....	0,00	0,00
n	84	52

¹⁴ Como se sabe, se celebraron dos debates, uno en Antena 3 y otro en Tele 5. De acuerdo con los datos que proporciona la encuesta, en el primer debate un 53 por 100 de los que lo vieron dio ganador a Aznar y un 26 por 100 creyó que González había ganado. En el segundo debate las cosas cambiaron radicalmente y el 65 por 100 declaró que la victoria había sido para González, habiendo sólo un 12% que dijera que había ganado Aznar.

¹⁵ Una discusión sistemática de las distintas técnicas estadísticas que se pueden emplear aparece en Blais y Boyer (1996). Véase también Holbrook (1996: cap. 5).

Los resultados se encuentran en la tabla 7. En la primera columna están los 84 individuos (de los 136 iniciales) que cambiaron su voto hacia el PSOE pero que no afirman que los debates tuvieran un efecto positivo en su postura hacia este partido. Se aprecia un incremento de 1,5 puntos en la valoración de González, desde 5,8 a 7,3, un incremento muy significativo. Entre los 52 restantes que cambiaron el voto al PSOE y que, además, reconocen que los debates les sirvieron para adoptar una posición más favorable hacia el partido, el incremento de la media es sensiblemente mayor, pasando de 5,2 a 8,0, lo que supone un aumento de 2,8 puntos frente a los 1,5 puntos del otro grupo. Mientras que la diferencia de medias entre ambos grupos antes de la campaña (5,8 y 5,2) no es significativa, la diferencia después de la campaña (7,3 y 8,0) sí que lo es. Al partir de las mismas condiciones y explicarse la diferencia final en función de haber visto los debates, creemos que la distancia entre 7,3 y 8,0 se puede interpretar como el efecto neto de los mismos, es decir, el peso específico que tuvieron los debates en el cambio de la valoración de González a lo largo de la campaña entre los votantes indecisos y volátiles que finalmente votaron al PSOE. Por lo demás, no parece que los debates tuvieran efecto sobre la valoración de González en los socialistas convencidos, pues tanto en el grupo de los que reconocen el efecto positivo de los debates como en el grupo de los que no lo hacen, las medias parten en los dos casos de 8,3 y aumentan hasta 8,5.

2.2.2. *La ideología*

Como se anunció antes, la posición ideológica de los electores indecisos y volátiles que al final dieron su voto al PSOE se corresponde con la izquierda. En la escala ideológica de 1 a 10 (1 equivale a la extrema izquierda y 10 a la extrema derecha), el 62 por 100 de los que cambiaron o decidieron durante la campaña su voto hacia el PSOE se sitúa en los valores 3 y 4, que corresponden a las posiciones intermedias dentro de la izquierda, frente al 18 por 100 que se coloca en el centro-izquierda y el 12 por 100 que lo hace en la extrema izquierda. El PSOE recoge votos de última hora entre gente de izquierda, sin obtener ganancias apreciables entre los extremistas y los moderados de esta tendencia ideológica. No es cierto, por tanto, que durante la campaña electoral este partido consiguiese arrancar votos entre el electorado centrista. De hecho, el análisis de regresión ha mostrado que ser de centro-izquierda no es un factor significativo a la hora de explicar el cambio de voto hacia el PSOE (menos todavía que ser de extrema izquierda).

Este resultado se ve reforzado por el hecho de que una buena parte de los votantes socialistas de última hora, el 52 por 100, también había votado al PSOE en 1989 (el porcentaje entre los socialistas convencidos llega hasta el 91 por 100). En cambio, los que se abstuvieron en esos comicios sólo representan un 15 por 100 de los que en 1993 terminaron optando por el PSOE, y los

nuevos votantes, aquellos que eran demasiado jóvenes en 1989, no alcanzan el 3 por 100. Esto demuestra que la victoria socialista en 1993 no se debió al apoyo en el último momento de antiguos abstencionistas o nuevos votantes (Arango, 1993: 16). Si el PSOE ganó las elecciones fue, al menos en parte, gracias a que individuos que en 1989 habían votado a este partido decidieron no castigarlo en las siguientes elecciones pese a su indecisión inicial, producida, lo más seguro, por su desacuerdo con la gestión del gobierno. Es razonable pensar que esas personas, en cuanto antiguos votantes del PSOE, provenían de la izquierda.

El efecto parcial de ser de izquierdas es especialmente visible entre la gente con pareja votante del PSOE y entre los que tienen una alta opinión de González. Así, cuando la pareja no es socialista, el ser de izquierdas sólo supone un aumento en la probabilidad de acabar votando al PSOE de 3,7 puntos porcentuales, mientras que cuando la pareja sí votó a este partido el aumento es de 13,5 puntos. De forma similar, entre los que valoran a González con un suspenso o un aprobado el efecto de ser de izquierdas es mínimo (por debajo de 3 puntos porcentuales) y, en cambio, entre los que le dan un notable o un sobresaliente la probabilidad aumenta 11,1 y 14,9 puntos, respectivamente. Parece claro que el efecto inducido por tener ideología de izquierdas es menor que el efecto del liderazgo visto en la sección anterior.

Resulta de gran interés comparar la ideología de los votantes socialistas de última hora con la de los socialistas convencidos, antes y después de las elecciones. Se observa que durante la campaña las diferencias disminuyeron notablemente. Así, en un principio los socialistas convencidos se situaban por término medio en el punto 3,6 de la escala ideológica, mientras que los votantes de última hora se encontraban más cerca del centro o centro-izquierda, con una media de 4,3. Tras las elecciones del 6 de junio, la media del grupo de electores convencidos era de 3,4 y la de los votantes que decidieron al final optar por el PSOE era de 3,7.

TABLA 8

Evolución de la ideología entre los electores que cambiaron hacia el PSOE

	<i>Extrema izquierda</i>	<i>Izquierda</i>	<i>Centro- izquierda</i>	<i>Derecha</i>	<i>Totales</i>
<i>Antes de la campaña</i>					
n	16	50	38	35	139
(%)	11,5	36	27,3	25,2	100
<i>Después de la campaña</i>					
n	17	83	25	8	133
(%)	12,8	62,4	18,8	6	100

Esta evolución se describe con mayor detalle en la tabla 8. Si antes de la campaña el 36 por 100 del electorado indeciso del PSOE se consideraba de izquierda, esta cifra aumenta hasta el 62 por 100 después de los comicios. Por el contrario, los individuos que declararon ser de centro-izquierda (valor 5) son más numerosos antes que después de la campaña, pasando del 27 al 19 por 100. Lo mismo ocurre con las personas de derecha (valores 6-10), que si en un principio representaban el 25 por 100, al finalizar las elecciones se quedaron en el 6 por 100. En definitiva, a lo largo de la campaña se hicieron sensiblemente más izquierdistas los que cambiaron su voto hacia el PSOE, aproximándose al electorado socialista convencido¹⁶. Esta evolución tal vez sea una consecuencia de la propia resolución del elector indeciso o volátil de votar al PSOE, en el sentido de que intenta comportarse de forma coherente, minimizando la distancia percibida entre su propia ideología y la que atribuye al partido al que vota¹⁷.

2.2.3. *Redes personales y medios de comunicación*

Por último, analizamos la dimensión política de elementos que forman parte del entorno social del individuo, como el grupo familiar al que pertenece, sus contactos sociales o el tipo de información que recibe. El estudio de estas variables plantea algunas dificultades. Si, en general, resulta muy arriesgado diferenciar las características de los electores de las causas del voto, en este caso el problema quizá sea aún mayor. Del hecho de que los votantes de un partido estén en contacto con determinado tipo de personas y presten atención a ciertos medios de comunicación no se puede concluir que el entorno influya en el voto, pues la relación puede tener la dirección contraria, es decir, que sea la opción política la que acerque a la gente a determinadas amistades y medios, a excepción de la familia en la que uno ha nacido, que, obviamente, no se puede elegir¹⁸.

¹⁶ En general, puede decirse que durante la campaña se produjo una cierta polarización ideológica de los votantes, tanto en la izquierda como en la derecha. La media de ideología de los votantes del PP también se desplazó significativamente a la derecha, pasando de 6,6 a 7,2.

¹⁷ Respecto a la coherencia ideológica de los electores, conviene subrayar que entre los que cambiaron su voto hacia el PSOE las medias de ideología del entrevistado y de ubicación del PSOE son 4,3 y 4,5 antes de la campaña, y 3,7 y 3,9 después. En cambio, las posiciones atribuidas a IU antes y después son 2,8 y 2,3, y al PP 8 y 8,5. Esto demuestra que el grupo de electores que cambió su voto hacia el PSOE apenas se distanciaba de su percepción de este partido desde un punto de vista ideológico, aunque sí lo hacía de las otras dos fuerzas políticas nacionales. Se confirma así, una vez más, la importancia de la proximidad ideológica en el estudio del comportamiento electoral de los españoles. Véase Sani y Montero (1986).

¹⁸ De acuerdo con la «lógica causal» que propone Davis (1985: 14-15), si encontramos una correlación entre ideología y periódicos, es más razonable suponer una precedencia causal de la ideología en la medida en que resulta ciertamente más fácil y más rápido cambiar de periódico que cambiar de ideología. En cambio, si advertimos una correlación entre ideología y familia, es más razonable pensar que la causa es la familia, pues raramente se cambia de familia, mientras que a veces se cambia de ideología.

Según se ha visto con la regresión, una de las principales características de los individuos que cambiaron su voto hacia el PSOE consiste en que las personas de su entorno eran votantes de este partido. En concreto, resulta absolutamente decisivo que la pareja votara al PSOE. Esto también es así, e incluso se ve más acentuado, entre los votantes convencidos. El hecho de que la pareja del entrevistado sea votante del PSOE (según declara el propio entrevistado) supone un aumento de 36 puntos porcentuales en la probabilidad de acabar votando al partido socialista frente al resto, que incluye tanto a los que su pareja no vota al PSOE como a los que no tienen pareja. Este aumento es sensiblemente mayor al que se produce, por ejemplo, con el hecho de ser de izquierdas y es casi igual al aumento que se produce entre los que le dan un sobresaliente a Felipe González frente a los que le dan un suspenso (tabla 4), lo que da una idea de la gran importancia que tiene el voto de la pareja.

Este efecto se puede interpretar de varias maneras. Puede que la persona que no acaba de ver claro su voto hacia el PSOE se deje influir por su pareja, de forma que ésta le ayude a resolver el dilema o conflicto en el que se encuentra. También es posible pensar que la pareja socialista no intenta convencer explícitamente al votante indeciso, sino que sobre éste pesa, a la hora de decidir si votar al PSOE, el hecho de que la persona en la que probablemente más confíe lo haga. El indeciso utiliza la información de que su pareja vota al PSOE para resolver el dilema a favor de este partido. Finalmente, puede ser simplemente que tener una pareja votante del PSOE sea un indicador muy fiable de que la persona en cuestión es candidato potencial a votar al partido socialista. De la misma forma que ocurre con la ideología u otras variables, es posible que las relaciones personales sean una dimensión que nos indique a qué partido es más probable que vote una persona. Aunque los datos no nos permitan discriminar la interpretación correcta, las dos primeras nos parecen más razonables, ya que tienen en cuenta la situación característica de estos votantes, esto es, el hecho de que se trate de electores indecisos. En cualquier caso, la influencia de la pareja, si es que la hay, funciona para los dos sexos: no se aprecian diferencias significativas en función de que el entrevistado sea hombre o mujer. Tanto se dejan influir él como ella.

Al igual que sucedía con el efecto de la valoración de González, el hecho de que la pareja sea votante del PSOE tiene poca importancia entre los que se consideran de izquierda. Al aislar a los que tienen una ideología clara de izquierda, tanto el efecto del líder como la posible influencia de la pareja no son demasiado importantes. Así, entre los que son de izquierdas el tener pareja votante del PSOE supone un aumento de 7,2 puntos porcentuales en la probabilidad de decidirse al final por el PSOE. Como se ha visto a propósito de la ideología, el efecto contrario, es decir, el efecto de ser de izquierdas entre los que tienen pareja votante del PSOE, era bastante mayor, 13,5 puntos. Así, la gente con ideología clara se deja influir menos por otros factores como el líder y las redes personales. El efecto de la pareja es más visible distinguiendo subgrupos según la valoración de Felipe González. Mientras que entre los que le

dan un suspenso o un simple aprobado el efecto de la pareja es prácticamente nulo, por debajo de 2 puntos porcentuales, entre los que le dan un notable el aumento es de 8,7 puntos y de 12,1 con respecto al sobresaliente.

Además del voto de la pareja, en la encuesta se pregunta por el voto de la persona con la que el entrevistado habla con mayor frecuencia. Esta variable también forma parte de la regresión: actúa en el mismo sentido que la pareja, en tanto que es más probable que una persona que se trata sobre todo con un votante del PSOE acabe votando a este partido. No obstante, desempeña un papel mucho menos importante que la pareja, según se advertía en los resultados de la regresión (véase tabla 3).

Por lo que toca a la otra dimensión política del entorno que se ha considerado aquí, hemos hecho una exploración sumaria de la procedencia de las informaciones que recibe el entrevistado. El único efecto que contribuye algo a explicar el cambio de voto hacia el PSOE es el canal de televisión que se elige para ver los noticiarios. No se ha encontrado ningún efecto destacable en relación a prensa y radio. En concreto, se pregunta por la cadena del noticiario que más se vio durante la campaña electoral. El 56 por 100 responde que el de la primera cadena de la televisión pública, el 21 por 100 el de Antena 3 y el 11 por 100 el de Tele 5, lo que pone de manifiesto que, a pesar de que las elecciones de 1993 fueron las primeras con televisiones privadas, sus programas de informativos no consiguieron romper la hegemonía de la televisión pública.

La única relación significativa se da con respecto a la televisión pública. El hecho de ver Antena 3 o Tele 5 no parece introducir cambios importantes. En un simple cruce se observa que entre los que eligen al PSOE en el último momento, el 57 por 100 ve los informativos de la cadena pública, mientras que en el resto, entre los votantes no socialistas, el porcentaje es bastante más bajo, el 39 por 100. Con todo, el impacto de esta variable es mínimo. Es la que tiene un efecto menor de todas las variables independientes consideradas (véase tabla 3).

Según se destaca en un estudio sobre el papel de la televisión en las elecciones de 1993 (Díez Nicolás, 1995), la primera cadena de la televisión pública dio un trato favorable al PSOE en sus informativos, al menos durante el período de precampaña. En este sentido, podríamos pensar que se da una relación causal entre las dos variables, es decir, que la gente se decide por el PSOE porque ve la televisión pública, y no que selecciona la cadena en función de su ideología política. Al menos por lo que respecta a los votantes indecisos, los resultados de nuestro estudio indican que las consecuencias de ver un canal u otro, aun siendo significativas en un análisis multivariable, tienen menos importancia que el resto de factores que hemos considerado.

3. CONCLUSIONES

El análisis del cambio de voto hacia el PSOE nos ha permitido descubrir que los electores que no tenían intención inicial de votar a este partido y al final lo hicieron se enfrentaban a un dilema muy peculiar: dar su confianza (muchos de ellos renovarla al menos por segunda vez) a un partido que ideológicamente, por ser de izquierdas, les resultaba próximo, con un líder, además, muy positivamente valorado, o retirar esa confianza a causa de su descontento o decepción con la política realizada hasta el momento. En las elecciones de 1993, el PSOE llevaba once años en el poder y había ganado las tres últimas elecciones legislativas. En la última legislatura se había invertido el signo del ciclo económico y a partir de 1992 se entró en una fase recesiva. Por otro lado, surgieron acusaciones muy graves de corrupción contra el PSOE. En ese contexto, el dilema era especialmente difícil y por eso las elecciones de 1993 constituyen un caso de tanto interés. Estas elecciones ilustran cómo, en ocasiones, la mala opinión de la tarea realizada por el gobierno que tienen algunos votantes se ve neutralizada por otros factores como la valoración positiva del líder del partido en el poder, la cercanía ideológica o los vínculos personales y sociales con otros votantes del partido en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANGO, Joaquín, y Díez, Miguel (1993): «6-J: El Sentido de una Elección», *Claves de la Razón Práctica*, 36, 10-18.
- BLAIS, André, y BOYER, M. Martin (1996): «Assessing the Impact of Televised Debates: The Case of the 1988 Canadian Election», *British Journal of Political Science*, 26, 143-164.
- DAVIS, James A. (1985): *The Logic of Causal Order*, Newbury Park: Sage, Quantitative Applications in the Social Sciences.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan, y SEMETKO, Holli A. (1995): «La Televisión y las Elecciones de 1993», en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (comps.), *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas.
- GELMAN, Andrew, y KING, Gary (1993): «Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?», *British Journal of Political Science*, 23, 409-451.
- GUNTHER, Richard, y MONTERO, José Ramón: «Spain». Sin publicar.
- HOLBROOK, Thomas M. (1996): *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks: Sage.
- LAZARSFELD, Paul (1968, 3.^a): *The People's Choice: How the Voter Makes Up Her Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- ROSENSTONE, Steven, y WOLFINGER, Raymond (1980): *Who votes*, New Haven: Yale University Press.
- SANI, Giacomo, y MONTERO, José Ramón (1986): «El Espectro Político: Izquierda, Derecha y Centro», en Juan José Linz y José Ramón Montero (comps.), *Crisis y Cambio: Electores y Partidos en la España de los Años Ochenta*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 155-200.
- WERT, José Ignacio (1996): *Carta Abierta a un Incrédulo sobre las Encuestas y su muy Disputado Crédito*, Barcelona: Península.
- WERT, José Ignacio; LÓPEZ PINTOR, Rafael, y TOHARIA, Juan José (1993): «El Regreso de la Política. Una Interpretación de los Resultados del 6-J», *Claves de la Razón Práctica*, 34, 32-42.

ABSTRACT

This paper examines the transfer of the vote to Spain's Socialist Party (PSOE) in the 1991 general election campaign and focuses on the group of voters who, before the elections did not show any intention of voting for the PSOE but finally opted for this party. This group was crucial to the Socialists' unexpected final victory. The characteristics of these voters were analysed through a panel study, particularly in relation to non-Socialist voters and, to a lesser extent, as opposed to staunch Socialists. The profile of this group is one of left-wing voters with a very high opinion of Felipe González (particularly in the wake of the televised debates between the two main candidates), and whose partners or closest associates are Socialist-voters, but who are nonetheless disenchanted with the Socialist government's running of the country.

NOTAS DE INVESTIGACIÓN