

CRESPO, Ismael (dir.)

**Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto**  
**Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales**  
 Valencia, Tirant lo Blanch, 2002, 191 págs.

Este volumen es el primero de los tres con los que el Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales, constituido por profesores de las universidades Complutense y Autónoma de Madrid, Universidad de Murcia, UNED, Universidad de Navarra, Universidad de Salamanca y Universidad de Valencia, expone los resultados de su proyecto de investigación de las elecciones generales españolas del año 2000. El texto está dedicado a la exposición de las técnicas de investigación empleadas (encuesta, entrevista, grupos de discusión y análisis de contenido), dando cumplida y detallada cuenta de su aplicación al estudio del comicio electoral. A tenor de su contenido se desprende que el Grupo de Investigación ha hecho un esfuerzo sin precedentes en España en el ámbito de la investigación electoral, con un diseño en el que se combina con rigor el uso por extenso de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Al ser fruto de un proyecto aplicado el interés del texto reside no tanto en la exposición de las distintas técnicas de investigación -que el lector encontrará con más detalle en cualquier manual al uso- cuanto en las constantes referencias a los aspectos prácticos y problemas que el investigador ha de solventar en el curso de su trabajo; cuestiones estas que comúnmente no aparecen en los tratados destinados a guiar el

aprendizaje en la materia. En esta línea es de agradecer, por ejemplo, la inclusión en el capítulo de anexos (con la salvedad que se notará más adelante) de los respectivos cuestionarios, guías y códigos empleados en la aplicación de las distintas técnicas.

Dicho esto, y aun reconociendo que se trata de un volumen con pretensiones exclusivamente metodológicas, se echa de menos un planteamiento teórico más profundo del objeto de estudio, las campañas electorales, “esa realidad que periódicamente aparece e nuestros sistemas políticos y que, *de una u otra manera*, influye en el comportamiento de los ciudadanos al elegir a sus representantes políticos” (página 11, cursivas añadidas). A pesar de que el capítulo introductorio cuenta con una breve pero ilustrativa aproximación histórica a los estudios electorales, y de que constantemente se hace referencia a problemas teóricos subyacentes -que, obviamente, son inabordables en el contexto de la obra- se intuye un cierto reduccionismo metodológico en el planteamiento general de la investigación, pues toda la responsabilidad en el análisis e interpretación de los resultados (que aparecerán en el próximo volumen) parece que descansará sobre “los métodos y las técnicas con las que *captar y tratar de explicar* los distintos aspectos susceptibles de ser estudiados” (página 10, cursivas

añadidas). Así, las reflexiones teóricas que han de respaldar las respuestas a las preguntas que se tratan de abordar en la investigación —cuánto y cómo influyen las campañas electorales en la decisión de voto— no son sino ocasionalmente apuntadas, nunca de forma exhaustiva, al hilo de la exposición.

Pero, volviendo al activo principal de la obra, los investigadores tienen el mérito de poner por escrito las siempre pertinentes pero, con frecuencia, no tan detalladamente reflejadas, reflexiones sobre los espinosos problemas que para toda investigación aplicada plantea la cuestión de la medición. Si se ha de abordar la cuestión de los efectos de las campañas electorales en la intención de voto al menos hay que tratar de medir: 1º) la diferencia entre la intención de voto antes de la campaña y el voto realmente emitido por los electores; 2º) cuál es el mensaje que los diversos partidos políticos pretendieron transmitir en sus respectivas campañas electorales; 3º) cuál fue la proyección mediática de dichas campañas; y 4º) cómo influyó tal proyección en la decisión de los electores. A las técnicas para abordar estas preguntas están dedicados los capítulos segundo, tercero y último. Existe una cuestión adicional, en la que el lector exigente sin duda ya ha recaído, y es la de cómo interacciona el resultado de estos procesos con otros parámetros y variables del sistema electoral. A ello dedicaremos las reflexiones finales.

El capítulo segundo está dedicado a la *encuesta electoral*. A pesar de tratarse de un tema recurrente en la investigación sociológica este capítulo tiene una gran importancia, porque en

él se da cuenta del diseño de la primera encuesta de *panel* realizada en España (esto es una encuesta realizada en dos oleadas, de forma que se puede comparar el recuerdo post-electoral del voto con la intención pre-electoral de voto de los mismos individuos). Acaso resulte políticamente incorrecto subrayar que es la *primera* vez que se aplica en España esta técnica que se remonta a la obra de Lazarsfeld y colaboradores (1944); pero resulta imprescindible dado que (lamentablemente, desde una perspectiva histórica de la sociología y la politología españolas) éste es uno de los principales méritos a resaltar de esta investigación.

Coherentemente con la concepción integrada del conjunto de la investigación se han incluido preguntas (especialmente en la encuesta post-electoral), como las referidas a los medios de comunicación, que enlazan de forma directa con las cuestiones a abordar con otras técnicas de investigación. Por otra parte tienen especial interés las cuestiones (por ejemplo, las P.20 y P.33 del Anexo 3) que permiten una aproximación cuantitativa al objeto de estudio, ofreciendo la posibilidad de respuestas como “[la entrevista] me animó a votar a otro partido distinto del que tenía pensado” o “lo decidí [el voto] durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones”, que pueden sentar las bases para, en posteriores investigaciones, construir un índice más refinado de la influencia de las campañas electorales en el voto.

El capítulo tercero se dedica a la exposición de las técnicas orientadas a

conocer, por una parte, el planteamiento de las campañas por parte de los partidos políticos y, por otra, la percepción de las mismas por los electores. Éstas son las técnicas de *entrevista y grupo de discusión*. Tiene interés subrayar aquí una cuestión que no suele aparecer en los manuales y que el investigador novel está obligado, por tanto, a aprender con la práctica: no ofrece los mismos problemas entrevistar a las “elites” que a las “masas”. El equipo de investigación, con buen criterio, ha incluido en la redacción algunos detalles de interés sobre las peculiaridades de las entrevistas realizadas a los miembros de los aparatos electorales de los partidos políticos. Se echa de menos, no obstante, (aunque ignoramos si se trata de un descuido) la incorporación de los guiones de las entrevistas en los correspondientes anexos.

Por otra parte, atendiendo a los criterios de selección para la realización de entrevistas y grupos de discusión de los electores, aun teniendo en cuenta las consideraciones sobre los conceptos de fiabilidad y validez en el campo de las técnicas cualitativas, puede discutirse la elección de las ciudades de Madrid, Barcelona, A Coruña, Sevilla y Bilbao. Distribución que, a pesar de que “viene siendo habitual en muchas de las muestras de investigaciones de carácter cualitativo que se llevan a cabo en España” (página 89), acaso no sea la más apropiada, precisamente porque más que “[reflejar] la diversidad sociopolítica del país” (página 87) la sobredimensione, ya que la mayoría de las ciudades de la lista pertenecen a comunidades autónomas cuyos siste-

mas políticos tienen rasgos claramente diferenciales. Así los resultados de los grupos de discusión, probablemente sean bien distintos de si éstos se hubieran realizado, por ejemplo, en Ávila, Cuenca, Jaén, Murcia y Santander.

El último e inexcusable capítulo es el dedicado a la técnica del *análisis de contenido*, empleada para abordar la construcción social de la realidad realizada por dos medios de comunicación: prensa y televisión. Sorprendentemente no se aporta una justificación de por qué no se emprende el mismo análisis del tratamiento de la campaña electoral en la radio, a pesar de su reconocida importancia (“establece el pacto interlocutivo” (página 122)). Al medio televisivo, por otra parte, se ha prestado una atención —entendemos que acertadamente— acorde con el lema “quien no aparece en la tele no existe” (que quizá, dicho sea de paso, resulte en la práctica la justificación última de las campañas electorales). Todo ello con los objetivos de analizar la imagen de los partidos proyectada por los medios y contrastar esta imagen, por una parte, con la que los partidos pretendían ofrecer y, por otra, con la que los ciudadanos se formaron.

Resta, para finalizar, hacer una importante aclaración sobre el objetivo de la investigación, claramente reflejado en el título del volumen. La pregunta que se pretende abordar no es la de cuál es el efecto de las campañas en los *resultados* electorales, sino en el *voto* de los electores. Es preciso evitar una posible confusión entre ambas cuestiones. Responder a aquella requeriría un importante esfuerzo

adicional que implicaría dar cuenta del complejo proceso de agregación de votos. Nadie debe sentirse, pues, engañado ya que el texto da justa cuenta de lo que estrictamente su título promete. No obstante, y aun no entrando dentro de los objetivos explícitos de la investigación, echamos de menos una mínima reflexión sobre los entresijos del sistema político y electoral español (la ley electoral, los sistemas y subsistemas de partidos, los efectos de la singular norma constitucional de asignación de diputados a las circunscripciones, la distribución "histórica" de los votantes en el espacio electoral, etcétera), si quiera para contextualizar más precisamente los posibles efectos

de la campaña electoral sobre el, siempre complejo de entender, fenómeno del voto. En cualquier caso esperamos con impaciencia los resultados del segundo volumen.

#### REFERENCIAS

Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet (1944), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Nueva York, Columbia University Press.

FRANCISCO LINARES MARTÍNEZ  
Universidad de la Laguna