



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

DENTRO DE C&S

 OK


 Reseña /

Ismael Crespo

Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Las elecciones generales de 2000 en España. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales

TIRANT LO BLANCH, Valencia, 2002, 192 pp.

Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto es el resultado de un estudio iniciado en 1999 por el Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales (GICE), un equipo de quince investigadores procedentes de ocho universidades españolas. Dirigidos por Ismael Crespo, se constituyeron como grupo ese mismo año con el objetivo de examinar la influencia de las campañas electorales en el comportamiento de voto en el marco de los comicios generales de 2000. De los tres volúmenes en los que el GICE publica la investigación, este primero se centra en la exposición de los métodos cuantitativos y cualitativos adecuados para el análisis de los procesos electorales, campo de estudio todavía poco desarrollado en España. En el segundo se exponen los principales resultados de la investigación sobre los comicios de 2000 y, en un tercero, pendiente de publicación al igual que el segundo, este equipo propone una serie de recomendaciones para el seguimiento de las elecciones municipales del 25 de mayo de este año. Con la voluntad de cubrir esa carencia de investigación y sistematización de los modos de analizar campañas y sus efectos, el capítulo I de este primer volumen realiza una revisión de las corrientes de pensamiento que, desde antes de las II Guerra Mundial, han hablado de la influencia de la comunicación política y, en concreto, de los procesos electorales. Esta parte recorre también los enfoques metodológicos que han primado en el análisis electoral hasta llegar a las técnicas que se emplean en la actualidad, y que se desarrollan en los siguientes capítulos. Las encuestas son el objeto de estudio del capítulo II, que comienza con un repaso histórico del proceso de institucionalización de este método de análisis cuantitativo país por país, para concluir, ya en el ámbito nacional, en la "necesidad de establecer una encuesta electoral permanente y con vocación de continuidad, según el modelo adoptado en otros países para el estudio sistemático de las elecciones generales" (p. 46). Fue el CIS en 1977 el que comenzó las encuestas pre- y post-electorales (casi veinte años después de que se iniciaran en Estados Unidos), coincidiendo con el interés académico que despertaron tanto el nuevo régimen democrático como las sucesivas elecciones generales. El resto del capítulo desgana los datos que se buscaban en esta investigación, qué tipo de preguntas se incluyeron en el cuestionario y cómo se formularon para obtenerlos. La última parte explica la ficha técnica de las dos encuestas de 2000, es decir, el proceso de selección de la muestra (las personas que van a ser entrevistadas) para la asignación de los cuestionarios. Como complemento a las encuestas, puesto que "acceden a partes de la realidad social que por sus características no son susceptibles de cuantificación" (p. 82), el capítulo III aborda dos mecanismos de análisis cualitativo: los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Este enfoque permite, en este caso de las elecciones, dar un paso más y conocer no sólo el voto, sino las pautas predominantes que guían la decisión en el colectivo estudiado. También se presentan en esta parte las entrevistas a los electores y a los organizadores de campaña. Ambas proporcionan una información muy valiosa al permitir la comparación entre lo que el partido busca transmitir en un principio y lo que han percibido los ciudadanos al final. Pero el mensaje, antes de llegar a los votantes, pasa por los medios de comunicación. El capítulo IV presenta como indispensable el estudio de los contenidos de los medios para cerrar el triángulo de cualquier mensaje (emisor-canal-receptor) y poder estudiar de forma completa los efectos de las campañas en la decisión de voto. El capítulo explica el diseño de los códigos de análisis para prensa y televisión empleados en los comicios de 2000, que estudiaron los contenidos de lo publicado y emitido, así como la toma de decisiones previa que acompaña a cada noticia en un medio. Además de una extensa bibliografía como cierre del libro, este primer volumen incluye un completo anexo en el que se encuentran íntegros todos los documentos cuya elaboración se ha explicado a lo largo de los capítulos: los cuestionarios pre- y post-electorales del CIS del año 2000 en su formato original, los datos muestrales empleados para ambos estudios o los códigos de análisis de contenidos de prensa y televisión, entre otros. Este volumen se presenta como una primera parte de un estudio sobre las elecciones de 2000 y, por tanto, supone la sección contextual y quizás más teórica. Se entiende que la voluntad del GICE es reflejar el estado de la cuestión sobre análisis electorales partiendo de un ejemplo para formular una teoría más general. Sin embargo, las veces que el lector es remitido al anexo (la parte más centrada en el estudio práctico) resultan escasas cuando tres de los cuatro capítulos del libro están dedicados a explicar el contenido de los documentos del final. Puesto que éstos resultan imprescindibles para entender el volumen I, quizá hubiera facilitado la comprensión haber añadido dentro de cada capítulo fragmentos representativos de estos documentos. No obstante, la aportación y el valor de este estudio electoral de 2000 con respecto a los realizados en comicios anteriores quedan claros: recopilar información detallada sobre las actitudes políticas de los ciudadanos que permitan medir por primera vez de manera más exacta la influencia de la campaña en la decisión de voto.

Cristina ZURUTUZA MUÑOZ

czurutuza@usj.es

arriba