El fenómeno electoral español

POR **NURIA VILLAGRA GARCÍA**

Editorial Tirant lo Blanch. 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, 2004

Cada vez interesan más al ciudadano los comentarios y análisis que puedan derivarse de las campañas políticas; lejos de la indiferencia, las personas participan y evalúan la gestión de sus líderes políticos. En este sentido, la obra que comento brevemente, y que acaba de aparecer bajo el título general *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, supone una aportación más al debate ciudadano. El libro se estructura en tres volúmenes, siendo el segundo el de mayor interés e importancia, porque se ocupa, de modo completo, del análisis de las elecciones generales del año 2000.

Si es interesante la aparición de este tipo de publicaciones, lo es más su carácter pluridisciplinar, en la medida en que el hecho de la celebración de unas elecciones generales ha sido abordado desde muy diferentes perspectivas, tanto en lo metodológico ?con aproximaciones cuantitativas y cualitativas? como en lo estrictamente político o comunicacional.

Asimismo, otro aspecto novedoso de este trabajo es el diferente perfil disciplinar de los autores del proyecto: se trata de trece profesores-investigadores pertenecientes a las áreas de conocimiento de Política, Comunicación Audiovisual y Publicidad, y Sociología que provienen de distintas universidades españolas (Murcia, Salamanca, Complutense, Valencia, Nacional de Educación a Distancia, Navarra y Autónoma de Barcelona). En efecto, este equipo de trabajo se ha constituido en una unidad de análisis de campañas, el Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales (GICE), que sigue trabajando en estos temas, lo cual es una buena noticia en la medida en que un grupo de análisis de esta naturaleza está en condiciones de aportar la necesaria exhaustividad, neutralidad y continuidad que exige una iniciativa de estas características.

Fundación Telefónica
Telefónica

Dentro de este planteamiento, cada uno de los volúmenes que componen la obra *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* se centra en un aspecto específico. El primer volumen ofrece una propuesta metodológica, el segundo se centra en el análisis de la campaña del año 2000 y, por último, el tercero trata de ofrecer una serie de consejos prácticos dirigida a los ciudadanos.

Como ya se ha indicado, el segundo volumen, objeto de esta reseña, es el que refleja de forma muy completa el análisis de las elecciones generales de 2000; y lo verdaderamente novedoso en la bibliografía en castellano es, precisamente, el hecho de tratar completamente las elecciones generales, y también el que, aunque son numerosos los trabajos que han procurado estudiar los efectos de la comunicación política, éstos se han realizado en el extranjero mientras esta obra se centra en el análisis de los datos y estudios con los que contamos en España, donde encontramos muy pocas referencias al respecto. Esto es lo que realmente convierte a la obra en un objeto de interés y de estudio.

España: elecciones 2000

El libro tiene una redacción clara y precisa, y sigue una estructura ordenada en cinco partes principales. Una primera parte introductoria que permite una aproximación inicial al tema, centrando su análisis en el papel y la creciente importancia que han ido cobrando las campañas electorales, así como una revisión de los principales estudios realizados en este sentido y de las metodologías empleadas para su análisis. Asimismo, en este apartado se recogen algunos datos que repasan la situación de la política española entre 1996 y 2000 recordando al lector los aspectos más destacados de la vida política durante ese periodo.

La segunda parte se centra, de un modo específico, en la campaña de 2000 y, en concreto, en el primero de los tres protagonistas que enuncia en su título: los partidos políticos, observando cuáles fueron sus principales líneas estratégicas y de contenido durante la campaña. Aquí encuentro una carencia importante, ya que, a pesar de lo destacada que fue la campaña realizada por el Partido Popular (PP) y los resultados que obtuvo (triunfo con obtención de mayoría absoluta), sorprende que no se dedique un capítulo a su análisis. En este sentido creo que lo adecuado hubiera sido dedicar un capítulo a cada uno de los tres partidos mayoritarios (PP, Partido Socialista Obrero Español-PSOE e Izquierda Unida-IU) con una estructura similar que permitiera por parte del lector un análisis comparativo; sin embargo, la única campaña que sigue este tratamiento de un modo aislado es la del PSOE.

La tercera parte del libro introduce la segunda variable fundamental en el desarrollo de las campañas electorales actuales: los medios de comunicación. Los autores destacan el papel de éstos como transmisores y mediadores del mensaje de los partidos y sus líderes, y analizan, asimismo, los efectos del creciente protagonismo de los medios de comunicación sobre los ciudadanos. Este planteamiento se completa con el análisis de aspectos como el enfoque de la noticia, la coherencia del discurso, los ciclos cortos y largos en la comunicación política o el tratamiento mediático del liderazgo.

En la cuarta parte titulada ?Los efectos de la campaña sobre los electores?, los autores centran

Fundación Telefónica

su atención en el tercer protagonista de todo proceso electoral, el elector, analizando cuáles son los efectos, si es que los hay, de la campaña sobre los ciudadanos para conocerlos y si es posible medirlos. Asimismo, se contemplan de un modo paralelo fenómenos como la abstención o los perfiles actitudinales entre votantes y abstencionistas.

Por último, se destina un apartado que, a modo de conclusión, recoge de forma sintética las principales aportaciones obtenidas tras el estudio de la citada campaña electoral.

Un fenómeno complejo

En síntesis, se trata de una obra colectiva, que merece la pena leer, en la que el lector puede encontrar un modelo completo de análisis del fenómeno electoral aplicado sobre todo al caso español y que, aunque posee entidad propia, cobra mayor riqueza en su interpretación con la lectura de los otros dos volúmenes que la integran.

Sin embargo, a pesar de su aportación, sigue siendo necesario el trabajo para conocer de un modo más preciso cuál es el papel de las campañas políticas en los efectos del comportamiento del ciudadano y de su voto, haciendo de estos estudios un trabajo cada vez más global e integrador.

Las últimas elecciones generales, celebradas hace pocos meses atrás, han puesto de manifiesto el importante papel de los medios de comunicación, pero, también un aspecto si cabe más decisivo, la influencia de factores externos y el progresivo protagonismo de la iniciativa personal del ciudadano, no previstos en la campaña, que pueden afectar de un modo profundo a sus resultados. Esto nos recuerda que no pueden estudiarse los efectos de la comunicación política de un modo aislado sino como un todo, dado que el proceso electoral se desarrolla en una sociedad dinámica en la que interaccionan de un modo simultáneo muchos actores.

Fundación Telefónica