



VOTE

Ismael Crespo (ed.)

Partidos, medios de comunicación y electores

Los efectos de la
campaña electoral
de 2000 en España

 Planeta

EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

*Ismael Crespo
Cristina Moreno
Irene Delgado*

La importancia de las campañas electorales reside en el hecho de que se trata del momento privilegiado de relación entre los ciudadanos y la política. Es difícil imaginar unas elecciones que no vayan precedidas de un período en que las diferentes opciones políticas informen a los ciudadanos acerca de su programa de gobierno, de las medidas que querrían impulsar y de cuáles son las ideas que hay detrás de tales medidas. Se trata del momento en que los partidos políticos se preocupan más por hacer llegar esta información a los ciudadanos, puesto que es también el período en que los votantes se interesan más por conocer las políticas que los diferentes partidos quieren desarrollar. Es evidente también que en estos momentos es decisiva la acción de los medios de comunicación por cuanto, en lo esencial, tales campañas se hacen a través de los medios.

Como todo fenómeno complejo, las campañas electorales pueden desglosarse en realidades más simples. Condensan éstas las distintas funciones que cumplen las campañas y que distintos autores tipifican de modos también distintos. En lo esencial, las campañas cumplen las funciones que de manera general podemos llamar informativas, legitimantes, de selección de élites y de articulación de intereses. Los estudios sobre las campañas electorales suelen centrar su atención en alguna o varias de dichas funciones, tratando de averiguar si una campaña concreta o varias desarrollan su cometido satisfactoriamente. La evolución de estos estudios va ligada al cambio que han experimentado las campañas, a medida que los medios de comunicación de masas se desarrollaban, hasta alcanzar la centralidad con que cuentan hoy en día. La *profesionalización* de las campañas ha propiciado la aparición de un tipo de expertos sin los que ya no puede celebrarse una campaña electoral. Estos cambios han ido acompañados de aspectos controversiales, como el uso de la publicidad negativa y sus efectos, a los que también nos referiremos.

I. EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

No existe una definición comúnmente admitida de campaña electoral, aunque de manera empírica viene entendiéndose por tal el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas. Las campañas consisten fundamentalmente en actividades comunicativas a favor de una alternativa política, que han de

darse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento. Distinguiremos así las campañas políticas de las campañas sociales. Dentro de las campañas de finalidad política en general¹, a su vez, acotamos nuestro interés a las campañas electorales, y dentro de las electorales, nos centraremos, como señala Margarita Soler Sánchez (2001: 31), en "las que preceden a la conformación de los órganos representativos que son expresión de la soberanía popular. Órganos para los que se producen elecciones y para los que previamente y siempre en orden a la captación de votos de los electores, se producen tales campañas. Campañas electorales o de propaganda hay otras muchas, a las que sin embargo no nos referiremos".

Desde el punto de vista de los partidos, las campañas electorales constituyen una intensificación de las actividades organizativas para hacerse con el poder político. Lo hemos dicho, una campaña es un conjunto de contenidos comunicativos. Esta traslación de propuestas a la ciudadanía se desarrolla como una lucha por influir en la agenda política, en la determinación de los aspectos políticos que son dignos de atención. Cada partido político intentará que los aspectos en que se centran sus propuestas coincidan con aquellos a que los medios prestan atención, o bien tratarán de llamar la atención sobre otros, para que los medios les den relevancia. Las campañas pueden por tanto definirse como luchas por establecer la agenda pública.²

Por otra parte, las campañas electorales no pueden entenderse sin tener en cuenta que se trata de procesos que tienen lugar dentro de una legislación electoral determinada. Las diferentes normativas establecen la definición legal de campaña electoral en cada país. Así por ejemplo, en España, se entiende por campaña electoral: *el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios* (LOREG, sección IV, artículo 50.2). La campaña comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria, dura quince días y termina a la cero hora del día inmediatamente anterior a la votación (sección IV, artículos 51.1, 51.2 y 51.3).³

¹ La necesidad de acotar nuestra definición de campaña se hace evidente si revisamos cómo define Chaffee (1981: 182-260) campaña política: "un conjunto organizado de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político. Dicho objetivo puede consistir en resultar elegido para un cargo político, recaudar fondos para la campaña, conseguir la aceptación de una idea, hacer que se apruebe una ley, conseguir un subsidio público para un determinado grupo social o entidad comercial, etc. (...). Por lo tanto, las campañas políticas implican programas dirigidos a grupos determinados a los que se llega a través de una serie de canales de comunicación, con el fin de movilizar apoyos para nuestra causa o candidato". En nuestro caso se trata de las campañas políticas electorales, puesto que se pide el voto para una opción política.

² Esta forma de entender la palabra campaña nos recuerda que el término procede del vocabulario militar: "una serie de operaciones militares que forman una fase determinada de la guerra" o "una serie de operaciones encaminadas a la consecución de un resultado concreto" (*Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*).

³ Lo que se persigue con este tipo de regulación es el establecimiento de un período temporal durante el cual dichas actividades recibirán subsidios públicos. A efectos prácticos, en España lo único que permite distinguir la campaña de lo que habitualmente se conoce como "precampaña"

2. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?

La importancia de las campañas electorales reside en que cumplen varias funciones en el sistema político. Una de éstas es la legitimación del sistema político. Para aquellos que señalan que en las sociedades modernas el electorado muestra niveles de apatía y desafección política preocupantes, ésta es la función más importante de las campañas electorales.⁴ Otros hacen más hincapié en el hecho de que durante las campañas electorales se dé mayor contacto informativo entre los gobernantes y aspirantes al gobierno y los gobernados; se produce así una suerte de comunicación entre el estamento político y los ciudadanos, una participación en el espacio público de los electores que no tiene parangón en ningún otro momento. Es opinión común que la función de legitimación del sistema político de las campañas electorales supone propiciar la movilización del electorado, haciéndole partícipe de las medidas que las diferentes opciones políticas tratarán de impulsar en caso de llegar al poder, de los diferentes proyectos políticos en competición y de las visiones que hay detrás de éstos. Las campañas animan a la gente a involucrarse en el proceso electoral (Gronbeck, 1978). El grado en que los electores deciden participar puede variar desde contribuir económicamente a una campaña, hablar sobre política con familiares o amigos, leer o ver en televisión noticias relacionadas, la reflexión en torno a las ideas y valores políticos individuales o incluso la tarea de votar. El resultado es el mismo. Cuando los votantes siguen una campaña electoral, se involucran en las elecciones.

Norris *et al.* (1999) añaden los efectos de tipo informativo de las campañas y los de movilización del electorado gracias al concepto de compromiso cívico. Según estos autores, la teoría democrática considera que el fomento del compromiso cívico es uno de los efectos más importantes de las campañas. Por otro lado, las *videomalaise theories*, de las que hablaremos más adelante, niegan que las campañas cumplan las funciones de informar y fomentar el compromiso cívico, pues la forma en que los medios cubren la campaña provoca justamente el efecto inverso.

es que durante la campaña puede pedirse expresamente el voto. El intercambio comunicativo que se produce durante la precampaña también puede tener trascendencia a efectos políticos, pero no a efectos jurídicos o económicos (en lo referente a la financiación pública de campañas), lo cual no quiere decir que se ignore la influencia de los contenidos de la "precampaña" sobre la campaña.

⁴ Margarita Soler (2001: 23) nos recuerda en su exposición sobre la evolución de lo que se entiende por campañas institucionales a cargo de los poderes públicos durante el período electoral según la norma española ("destinadas a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y los trámites del voto por correo"; LOREG, sección IV, artículo 50.1) cómo en la redacción de 1985 de la LOREG se permitía a los poderes públicos no sólo informar, sino también incentivar el voto. Al respecto, señala que "una cosa es pretender evitar los posibles equívocos sobre la formalización del voto y otra distinta es la de 'incentivar la participación en las elecciones' tal y como fijaba el dictado de este artículo en su redacción anterior. En un sistema como el nuestro, en el que la participación en las elecciones, el ejercicio del sufragio, se configura como un derecho pero en ningún caso como un deber, una cosa es la remoción, a través de la información, de los obstáculos que impidan participar, pero cosa bien distinta es el persuadir a la participación, pues ello ya influye en el contenido de la voluntad (...) la no participación en las elecciones puede ser una opción más".

Obviamente, la función informativa de las campañas electorales es básica para el cumplimiento de sus fines. Durante estos períodos de verdadero bombardeo informativo, los electores no sólo podrán contrastar las propuestas de las diferentes opciones políticas, sino que además podrán comprobar si los candidatos cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para optar al gobierno, siendo así que la actuación de éstos durante la campaña será definitiva para el crédito que alcancen ante los electores (Trent y Friedenberg, 1983).⁵ Por boca del candidato, los partidos determinan el orden de prioridad en la atención que deben recibir los asuntos y cuáles son sus propuestas al respecto, de modo que no es de extrañar que la imagen del partido venga condicionada en gran medida por la actuación durante la campaña electoral.

Norris *et al.* (1999) se refieren a esta función informativa como "efectos cognitivos" de las campañas. Para estos autores, la de proporcionar la información, esto es, los elementos de juicio que necesitan los electores para elegir entre las diferentes opciones políticas, es la función principal de los medios en una democracia. El compromiso cívico es el resultado de aunar la función informativa y la de movilización.

Desde el célebre estudio de Lazarsfeld *et al.* (1944), ha habido numerosos intentos por esclarecer si la función informativa que realizan los medios en las campañas cumple los objetivos que se hayan fijado. El estudio sobre el condado de Erie acabó con la idea de que los estadounidenses eran ciudadanos muy comprometidos, interesados por la política y, consecuentemente, bien informados sobre el tema. Muestra de este cambio es el concepto de *opinion leader*⁶ desarrollado por Lazarsfeld, que indicaba que sólo algunos individuos estaban bien informados.

En su trabajo de 1960, Campbell *et al.* concluyeron también que los votantes no estaban interesados ni informados sobre las cuestiones relacionadas con la política. Según los autores de *The American Voter*, los electores decidían su voto en función de "atajos cognitivos" (*cognitive short-cuts*) como la ideología. Estos "atajos" reducen el tiempo y esfuerzo requeridos para sopesar las distintas alternativas y permitir una decisión racional con información imperfecta. Así, una parte de los estudios sobre la información adquirida por los votantes durante las campañas ha señalado la ignorancia de éstos en lo que a los asuntos públicos se refiere. No obstante, las teorías sociopsicológicas tradicionales señalan también que los medios partidarios de uno u otro partido movilizan a los votantes, reforzando su compromiso con dichos partidos a medida que se aproxima el día de las elecciones (Butler y Stokes, 1971). Por otra parte, otro grupo de investigadores ha señalado que los votantes adquieren información limitada, pero suficiente, con vistas al voto.

V. O. Key comenzaba su obra de 1966 con su famosa frase: "los votantes no son tontos", con la que sintetizaba sus conclusiones: gracias a la informa-

⁵ De ahí que en la introducción hablásemos de la función de selección de élites de las campañas electorales.

⁶ El concepto de "líder de opinión" se refiere a personas que reciben informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otras, por lo que suele recabarse su parecer y consejo y, por ello, ejercen gran influencia sobre los demás.

ción que adquirirían los electores durante la campaña electoral, eran capaces de votar de forma racional, premiando o castigando a los diferentes partidos en función de su actuación. Si bien es cierto que los electores no estaban especialmente bien informados acerca de los detalles de las políticas que se habían puesto en marcha, también lo era que gracias a las campañas podían hacerse una idea de la marcha general del país.⁷

En su obra de 1981, Fiorina desarrolló la concepción de voto racional de Key. Sus análisis concluían que las evaluaciones retrospectivas acerca de las condiciones del país eran muy importantes para determinar el voto. Popkin (1991) también argumentó que la adquisición de conocimiento, aun siendo modesta, puede ser suficiente para permitir a los electores votar de forma racional. En *The Reasoning Voter*, este autor no sólo atribuía valor a los juicios basados en la evaluación de la situación del país, sino que sostenía que informaciones aparentemente inocuas también podían tener importancia para el voto.

Estos autores concluyeron que los ciudadanos sabían más al final que al inicio de la campaña acerca de las propuestas de las diferentes opciones políticas, respondiendo por tanto a la cuestión de los efectos informativos de las campañas electorales, o, dicho de otro modo, a la cuestión de si éstas cumplían su función de informar a los ciudadanos.

Otros investigadores se han fijado más en el carácter de la información que los medios proporcionan a lo largo de la campaña y los efectos que la naturaleza de estas informaciones pueden tener sobre los votantes. Aquí es donde aparecen las *videomalaise theories* o *media malaise theories*.⁸ Diversos estudios señalaron que los medios resaltaban las estrategias electorales y la posición de los candidatos en las encuestas, en detrimento de las propuestas políticas y el debate en torno a los problemas del país y las posibles medidas para solucionarlos. Este interés de los medios por ver qué candidato va primero en los sondeos de popularidad y las estrategias que emplea para adelantarse a su(s) adversario(s) es lo que en la bibliografía estadounidense se ha llamado "*horse-race*". Autores como Capella y Jamieson (1997), Patterson (1993), Sabato (1991) o Putnam (1995), por citar sólo algunos, pusieron el énfasis en los posibles efectos perversos de la tendencia de los medios a dar relevancia a aspectos superficiales de la competición política en detrimento de las cuestiones de fondo. De esta manera, Patterson (1993) se refirió a que los periodistas estadounidenses prestan una atención excesiva a qué candidato se adelantaba al otro en las encuestas y a las estrategias que emplean para ello. Por otra parte, Putnam argumentó en *Bowling Alone* (1995) que la atención a la televisión estadounidense tiene un efecto desmovilizador de cara al compromiso cívico y el capital social.

⁷ Anthony Downs (1957) ya subraya que la capacidad para elegir de forma racional no requiere información total sobre los programas de los correspondientes partidos. Por el contrario, se trata de suministrar a los ciudadanos la suficiente información con respecto a la actuación del gobierno en los asuntos más importantes, sobre las principales propuestas políticas de los partidos en la oposición y sobre la competencia y credibilidad de los candidatos.

⁸ Según Norris (2001), la bibliografía sobre este tema surgió en los años sesenta y se desarrolló a raíz de la aparición de una serie de artículos tras el caso *Watergate* en los años setenta.

Generalmente son estos mismos estudios los que se refieren a la "negatividad" de los medios, o a cómo los medios dan prioridad a las historias de carácter negativo, como escándalos, errores, acusaciones, etcétera. Este grupo de investigadores cree que las dos tendencias tienen efectos perniciosos sobre las actitudes de los votantes hacia el sistema político. Estos efectos no deseados consisten en la deslegitimación del sistema político sobre la base de debilitar el compromiso cívico, al hacer que los votantes dejen de involucrarse en el sistema, al que consideran como algo ajeno, que nada tiene que ver con ellos. De ahí que estos autores asocien la publicidad negativa y el tipo de cobertura que los medios hacen de las campañas electorales como elementos indisolublemente asociados a la apatía política, el abstencionismo o la desafección política. Sin embargo, no hay unanimidad de pareceres en la materia, pues también puede citarse un grupo de autores que defienden que el seguimiento de los medios de comunicación se relaciona con un alto grado de legitimación del sistema político (Norris *et al.*, 1999).

Las campañas electorales dan a las diferentes opciones políticas la oportunidad de persuadir a los electores. Así, la persuasión no constituye una función de las campañas electorales en sí mismas, sino que se trata del objetivo de las campañas de las distintas formaciones políticas. Varios autores (Holbrook, 1996; Nimmo, 1978; Scher, 1997) han distinguido entre función y objetivo de las campañas, señalando que están claramente relacionadas con el intento de movilizar al electorado de forma conveniente hacia una opción política determinada. Para Scher (1997: 7), el principal objetivo de las modernas campañas electorales es el de fomentar que los ciudadanos voten a favor (o algunas veces en contra) de un candidato o política pública concretos. Para propiciar que esto ocurra, este autor señala tres requisitos que ha de cumplir la campaña: educación cívica, publicidad del candidato o política pública y entretenimiento. Al dar a las diferentes opciones políticas la posibilidad de desplegar su campaña, ya se está cumpliendo el requisito de la publicidad. En cuanto al entretenimiento, podría incluirse en la función informativa o publicista, puesto que los medios tratan de ofrecer una cobertura de la campaña lo más amena posible, a fin de mantener la audiencia. En este sentido, algunas de las prácticas de los medios estadounidenses para que la cobertura de las campañas electorales, tan abundantes en aquel país, no resulte excesivamente tediosa, han provocado toda una serie de estudios a los que nos referimos cuando hablamos de las *videomalaise theories*.

Este aspecto es el más controversial de las campañas, y ha hecho florecer un campo de investigación dedicada a comprobar si dichos intentos de persuasión tienen éxito, esto es, si las campañas implican un cambio en las preferencias políticas o, dicho de otra manera, si los electores cambian su decisión sobre a qué partido van a votar durante la campaña electoral. Se trata de los efectos de los medios en cuanto a su influencia sobre las preferencias electorales, incluyendo las imágenes de los partidos y de los líderes de los mismos.

El origen de estos estudios lo encontramos en la obra de Walter Lippmann, *Public Opinion*, publicada en 1922, en la que se sugería que los medios representaban una amenaza para la democracia. Este temor tenía su fundamento en el uso que se había hecho de la propaganda durante la Primera Guerra

Mundial. Las prácticas de la Alemania nazi y la Rusia soviética contribuyeron a alimentar la prevención hacia las modernas técnicas propagandísticas. Sin embargo, este estudio no se basaba en ningún análisis sistemático sobre el efecto de la propaganda en las actitudes o el comportamiento electoral individual.

En 1944, Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet publicaron *The People's Choice*, obra en la que trataban de estudiar el efecto (cambio de voto, persuasión) de la campaña presidencial de 1940. Para ello tomaron el condado de Erie como muestra, considerando que se trataba de un condado arquetípico. En esta investigación los autores utilizaron datos de encuesta; aplicaron además un invento metodológico de Paul F. Lazarsfeld, el estudio de panel, que consistía en la obtención de datos a partir de entrevistas repetidas a los mismos individuos en diferentes momentos. Se trata de una herramienta muy útil en lo que al estudio de las campañas se refiere. Este estudio realizaba un análisis mucho más sistemático que la obra de Lippmann, que no se hallaba bajo el influjo conductista y no tenía el carácter empírico de la obra de Lazarsfeld *et al.*

Las conclusiones de este estudio ya tenían algo en común con el modelo que posteriormente desarrolló la Escuela de Michigan. Los autores observaron que los votantes apenas se apartaban de las predicciones que podían hacerse sobre su voto en función de sus preferencias partidistas, su entorno social, socialización o grupos con que se relacionaban. Una serie de rasgos sociodemográficos permitía predecir el comportamiento electoral del grupo de individuos que estaban indecisos al inicio de la campaña electoral, por lo que estos investigadores llegaron a la conclusión de que las presiones sociales influían a este grupo a favor de la conformidad con el resto de personas con características sociodemográficas similares.

Lazarsfeld *et al.* afirmaban que las campañas cumplían tres funciones. En primer lugar, "activaban" el interés de aquellos a quienes la política les era indiferente; en segundo lugar, "reforzaban" la intención de aquellos con lealtades partidistas y por último "convertían" a los que estaban dudosos. No obstante, señalaban que el efecto cuantitativo más importante era el de reforzar las inclinaciones con que ya contaban los votantes, ya que de hecho éstos buscaban información que reforzase sus predisposiciones, desechando la que no les era útil para reforzar y justificar la expresión de sus predisposiciones políticas latentes. Los autores explicaron este proceso gracias a los conceptos pertenecientes a la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1957). En concreto, los conceptos de exposición, percepción y retención selectivas permitían explicar cómo los individuos buscaban y tenían en cuenta las informaciones que concordaban con sus inclinaciones. Finalmente, *The People's Choice* concluía que la importancia de las campañas radicaba fundamentalmente en el hecho de que activaban predisposiciones latentes.

La influencia de este estudio ha sido enorme, hasta el punto de que a partir de él se habla del paradigma de los "efectos mínimos", denominación que designa a toda una corriente para la que el "efecto" de las campañas (cambio de voto) era mínimo.

The American Voter (1960), de Campbell *et al.*, no hizo sino ahondar en

esta posición, al señalar que los electores tomaban la decisión de votar atendiendo a "atajos cognitivos" o esquemas simplificadores de información, como la ideología o la identificación partidista. Al célebre estudio de la Escuela de Michigan siguieron otros que se mantenían en la perspectiva de los efectos mínimos.

Relativamente recientes son los estudios de quienes comenzaron a desafiar los postulados de la perspectiva dominante. Así por ejemplo, Noëlle-Neumann (1983) argumentó que las teorías de los efectos mínimos estaban basadas en investigaciones que fueron llevadas a cabo antes de que la televisión llegara a tener una influencia dominante y ubicua en la vida de la gente. De ahí que los efectos provocados por la televisión fueran mucho más importantes e uniformes de lo que la tradición de los efectos mínimos sostenía. A partir de sus investigaciones en Alemania, Noëlle-Neumann (1973) concluyó que bajo ciertas circunstancias, los medios de comunicación tienen gran influencia sobre los ciudadanos. Dichas circunstancias —ubicuidad, consonancia y acumulación⁹ de los mensajes comunicados a través de los medios— se dan en las sociedades modernas industrializadas. Para esta autora, el poder de los medios es producto de la necesidad de saber de los individuos. A medida que la complejidad del mundo aumenta, los medios, que se desarrollan de forma paralela, satisfacen la necesidad de información y entretenimiento de las personas. El desarrollo de la televisión plantea nuevos interrogantes sobre la validez de la visión de los efectos mínimos en la actualidad. Como muestra del potencial de influencia de la televisión, basta con citar que según Atkin (1980), el índice de penetración de los mensajes políticos a través de la televisión es mayor que a través de cualquier otro medio.

Este desarrollo de los medios hizo que diversos autores se fijaran en cómo podían éstos influir sobre la información que llegaba a los ciudadanos durante una campaña. En este sentido, una de las facultades de los medios es la habilidad para concentrar la atención de la gente en temas concretos. La teoría conocida como *agenda-setting* (establecimiento del orden del día) postula que los medios establecen los temas prioritarios del público, no diciendo a los individuos "qué pensar" sino "sobre qué pensar". Los orígenes de esta idea se encuentran en la conocida obra de Walter Lippmann *Public Opinion* (1922), pero no fue comprobada de forma sistemática ni formulada en los términos en que hoy la conocemos hasta el trabajo de McCombs y Shaw (1972) durante la campaña para las elecciones presidenciales de 1968. Estos autores descubrieron que aquellos temas a que se había conferido especial atención por los medios eran los mismos que las personas entrevistadas reconocían como importantes. Numerosos estudiosos han comentado los intentos llevados a cabo en las campañas electorales para determinar la agenda de los medios y, a través de ellos, la del electorado. Por tanto, los medios conseguían transmitir

⁹ La ubicuidad significa que los mensajes enviados a través de los medios dan la sensación de estar en todas partes, de ser omnipresentes. Consonancia, en el sentido en que la autora emplea el término, hace referencia a que los mensajes de las noticias de los medios suministran una imagen similar del mundo. Por último, la acumulación se refiere a la repetición de mensajes similares durante un período prolongado.

a la audiencia los temas a los que otorgan prioridad. Posteriormente esta teoría se extendería a un segundo nivel (McCombs y Evatt, 1995), en el sentido de que los medios no sólo transferían las preferencias acerca de los temas, sino que también conseguían trasladar al público la prioridad que asignaban a los atributos o características de dichos temas.

Al aumento de importancia de los medios se suma el hecho de que, aunque la identificación partidista haya sido considerada en su día un elemento clave para la toma de decisión política, existen evidencias de la pérdida de relevancia de dicha variable, que perdió importancia frente a las características de la personalidad del candidato y los diferentes temas —*issues*— (DeVries y Tarrance, 1972).¹⁰

No obstante, y pese al cambio de circunstancias, el paradigma de los efectos mínimos sigue estando presente en los análisis de diversos autores, como Gelman y King, cuyo artículo de 1993 sigue en la línea de la teoría de Lazarsfeld *et al.* y constituye un texto de referencia para los estudios sobre los efectos de las campañas (en el sentido de la persuasión). El estudio se centra en el análisis de las variaciones en los sondeos preelectorales de popularidad de los candidatos. La explicación que dieron a estas variaciones se resume en que las campañas para las elecciones presidenciales estadounidenses afectan al resultado de las elecciones activando las preferencias latentes de los electores, que se constituyen, a su vez, en función del estado de la economía y de la evaluación de la actuación del candidato que ha ocupado la presidencia en el pasado período de gobierno. También Finkel (1993) se mostraba escéptico en cuanto a los efectos de las campañas cuantificables como cambios de voto.

En la actualidad ya no parece estar tan claro si los efectos de los medios, y por tanto de la campaña electoral, sean realmente mínimos o si de lo que se trata es de las dificultades de medición de dichos efectos. Ante esta dificultad, los investigadores han adoptado diferentes salidas. Una de las posibilidades ha sido la adopción de un enfoque pluralista en lo metodológico; otra ha sido la de poner el énfasis en los efectos condicionales de la comunicación política, como el estudio de Zaller (1992), que demuestra que los efectos de la comunicación política varían en función de las predisposiciones políticas y del interés por la política.

En cualquier caso, es obvio que el desarrollo de los medios de comunicación ha conferido características nuevas y cambiantes a las campañas electorales, introduciendo nuevos aspectos que es necesario tener en cuenta para estudiarlas. Los medios son en gran medida los responsables de ese modo de entender las relaciones sociales que se ha conocido como "construcción social de la realidad" (Berger y Luckmann, 1966). Para la mayoría de los ciudadanos, casi todo el conocimiento de lo político es construido a través de los medios.

¹⁰ Es importante tener en cuenta que estas afirmaciones proceden de investigadores estadounidenses que se basan en estudios realizados en su país. Las peculiaridades del sistema político de los Estados Unidos, unidas a la evolución que las campañas electorales han sufrido en ese país, hacen necesario extremar la cautela a la hora de aplicar estas afirmaciones a los países europeos.

Ni que decir tiene que el desarrollo de los medios explica la importancia que los dirigentes de los partidos, consultores e investigadores de mercado otorgan a la comunicación estratégica. La importancia creciente que los partidos políticos confieren a la campaña se demuestra por la escalada en el gasto, de forma que recursos crecientes son destinados por los partidos a la gestión de la información, publicidad e investigación acerca de los grupos de votantes que constituirán el objetivo de la campaña del partido (*voter targeting*).

También es esta enorme importancia de los medios la que explica la aparición de las *videomalaise theories* y su preocupación acerca de los contenidos por los que se inclinan los medios. Ya hemos mencionado que, para los que defienden estas teorías, la forma en que los medios cubren la información política durante las campañas produce desafección y cinismo en los votantes. Por lo que, según estos estudiosos, la forma de actuar de los medios dificulta que las campañas electorales fomenten el compromiso cívico.

Multitud de estudios han intentado poner en claro si efectivamente la publicidad negativa o el tipo de cobertura que realizan los medios durante las campañas desincentivan que los ciudadanos se involucren con el sistema político. Podemos preguntarnos en primer lugar por la información negativa, ¿es más efectiva que la positiva? Uno de los estudiosos que han llevado a cabo una investigación más extensa en este campo es Richard Lau, que definió "negatividad" como la "tendencia de la información negativa a tener más influencia que información positiva igualmente extrema o igualmente probable en diferentes procesos cognitivos" (Lau, 1982: 355). Este autor documentó esta afirmación con resultados de una investigación social y psicológica que indicaban que las descripciones de rasgos negativos tienen una mayor influencia que las descripciones de rasgos positivos comparables. De forma similar, las primeras impresiones negativas parecen ser más resistentes al cambio que las primeras impresiones positivas (Richey *et al.*, 1967). A este mayor impacto de la información negativa se le denominó *the negativity effect*. Kellerman (1984: 37) lo describe como "la tendencia a dar más importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de formarse juicios a partir de estímulos sociales".

Pero el hecho de que las informaciones de carácter negativo se retengan con mayor facilidad no prueba que produzcan apatía o desinterés en los votantes. La pregunta siguiente es ¿cómo afecta la publicidad electoral negativa a los votantes? A este respecto, tal vez sea ilustrativo recordar el primer *spot* negativo (*attack ad*), que produjo en 1964 Tony Schwartz, uno de los pioneros de la publicidad política, para la campaña presidencial de Lyndon Johnson. Nos referimos al *spot* de la niña deshojando una margarita. En la pantalla aparecía una niña sentada en el campo, deshojando una margarita cuyos pétalos iba contando según los arrancaba. Simultáneamente, una voz *off camera* comenzaba la cuenta atrás de una plataforma de lanzamiento (10-9-8-7-6-...), mientras la cámara se acercaba cada vez más a la cara de la niña. Cuando la voz llegaba al cero, la cámara se había acercado hasta encuadrar los ojos de la niña, en los que podía verse una explosión nuclear, seguida de una nube en forma de hongo. Entonces se oía la voz de Johnson: "La alterna-

tiva es la siguiente: construir un mundo en el cual todos los hijos de Dios puedan vivir, o sumirnos en la oscuridad. O nos amamos los unos a los otros, o perecemos". Un locutor decía entonces: "Vote a Johnson para presidente el 3 de noviembre. Los riesgos son muy altos para que se quede en casa".

El objetivo de este *spot* era el oponente de Johnson, el candidato republicano a la presidencia Barry Goldwater. Se intentaba capitalizar la aprensión del público con respecto a la reputación de Goldwater como político que creía en el empleo de la fuerza militar, y recordar a los votantes las afirmaciones que Goldwater había hecho en el pasado, como "deberíamos lanzar armas nucleares hacia el cuarto de baño masculino del Kremlin". Aunque el nombre de Goldwater no se mencionaba ni aparecía su foto, el mensaje era claro: Barry Goldwater era una amenaza para la paz mundial, para la supervivencia. Vote por Johnson.

Este *spot* sólo se emitió una vez y, aunque fue muy criticado en su momento, tuvo el efecto deseado. Captó la atención, ya que el mensaje sobre Goldwater era muy claro. También ayudó el hecho de que la campaña de Johnson incluyera *spots* sobre armas nucleares que mencionaban el nombre de Goldwater.

Se considera que éste es el modelo de todos los *spots* de ataque que le siguieron. La mayor parte de los investigadores estaría de acuerdo en que el efecto que se persigue con estos anuncios es el de crear sentimientos negativos hacia el candidato contrario y/o sentimientos positivos hacia el candidato propio. Si además tenemos en cuenta que este tipo de información se asimila con mayor facilidad que la positiva, parece normal que las diferentes opciones políticas la utilicen. Sin embargo, el peligro inmediato al usar tácticas negativas o "de ataque" consiste en que pueden producir efectos inesperados ("efectos boomerang"). Para Garramone, "si la audiencia percibe un fuerte ataque a un candidato como falso, indocumentado o de alguna manera injustificado puede crear más sentimientos negativos hacia el promotor del *spot*, que hacia el candidato que constituía el objetivo del mismo. De forma similar, un ataque percibido como injustificado puede generar sentimientos más positivos hacia el candidato objetivo del mismo" (Garramone, 1984: 251).

No obstante, pese al riesgo que la publicidad negativa entraña para quien la usa, la utilización de este tipo de tácticas no ha disminuido, sino que parece haber aumentado. La razón es que la mayoría de consultores o profesionales de las campañas electorales cree que este tipo de *spot* es efectivo. En 1991 Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar realizaron un estudio que abrió el debate sobre los efectos de este tipo de publicidad sobre el compromiso cívico, pues exploraban los efectos de los *spots* de televisión sobre el comportamiento político. Utilizaron el método experimental, llevando a cabo una serie de experimentos durante la campaña para el gobierno de California de 1990.¹¹ Los autores concluían que este tipo de publicidad tenía efectos de "desactiva-

¹¹ Para el experimento se utilizaron variaciones de un único anuncio de campaña para crear las condiciones que permitieran comprobar cuán persuasivos eran los *spots* negativos y determinar si disminuían o no la participación electoral. Se trataba de *spots* idénticos desde el punto de vista visual, en los que se había manipulado la parte del audio.

ción", pero que era efectiva en términos de persuasión. Llegaban a la conclusión de que los *spots* de ataque reducen la participación electoral y señalaban que lo principal que consiguen los anuncios negativos es atacar a un oponente no es tanto persuadir a los votantes para que cambien su voto, como disminuir la participación de los votantes del oponente.¹² Los investigadores desarrollaron este análisis en su libro *Going Negative* (1995). En este sentido, Kahn y Kenney (1999)¹³ también concluían que ver *spots* negativos en televisión reduce la participación electoral.

Sin embargo, la bibliografía sobre el tema no es unánime. La réplica a Ansolabehere *et al.* apareció con el artículo de Wattenberg y Briens (1999), que no encontraron evidencia de lo que los anteriores autores afirmaban al realizar el análisis con datos de encuesta, e incluso hablaban de inconsistencias en los datos de Ansolabehere *et al.* Otros autores como Finkel y Geer (1998) o Lau, Sigelman, Heldman y Babbitt (1999) tampoco encontraron evidencia de relación de causalidad entre campañas negativas y desafección política.

El otro aspecto sobre el que llamaban la atención las teorías de la *media malaise* era el tipo de cobertura que realizan los medios durante las campañas, que según diferentes estudiosos desincentiva el que los ciudadanos se involucren con el sistema político. Tampoco hay unanimidad aquí, puesto que también hay investigadores que han afirmado que las campañas, y concretamente la exposición a los medios, incrementan la movilización electoral (Newton, 1997). Norris *et al.* (1999: 109) encontraron evidencias de que el seguimiento de las informaciones se relaciona positivamente con el fomento de la movilización, la participación y el interés por el proceso político.

Por tanto, parece claro que el debate sobre los efectos de las campañas electorales sigue abierto.

3. ESTUDIOS ACERCA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los primeros estudios sobre los efectos de las campañas electorales se basaban fundamentalmente en ejemplos históricos. La irrupción del conductismo como paradigma predominante a partir de los años 50¹⁴ fue determinante en cuanto al método para la mayoría de los estudios acerca de los efectos

¹² Lo cual puede ser precisamente lo que necesite el candidato en cuestión, ya que, como señalan los profesionales que se dedican a la investigación acerca de los grupos de votantes que son el objetivo de la campaña del partido (*voter targeting*), la mejor campaña es aquella que consigue el mayor número posible de votos y que al mismo tiempo consigue que los partidarios firmes de la opción rival, los que en ningún caso van a votar a la propia, no voten.

¹³ Estos autores analizaron los mensajes durante diferentes elecciones al Senado de los Estados Unidos.

¹⁴ El conductismo como corriente dentro de la ciencia política apareció en los años 40 en los Estados Unidos y fue el paradigma dominante en aquel país hasta la década de los 70; en la actualidad aún es muy importante. El desarrollo de las encuestas tuvo mucho que ver con el de esta tendencia, que podemos situar dentro del método empírico. Los conductistas se interesaron por el estudio de sujetos sobre los cuales podían obtener datos de carácter cuantitativo gracias a las encuestas, de ahí que el estudio del comportamiento electoral experimentase un gran desarrollo.

de la comunicación política, y por tanto de las campañas electorales. A partir de esos años, los datos de encuesta se convirtieron en una herramienta privilegiada para la ciencia política, al proporcionar a los investigadores un amplio abanico de datos individuales y agregados. Los primeros proceden de los estudios de panel, de las encuestas y de los estudios experimentales.

Ya hemos comentado cuándo apareció el estudio de panel (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Hasta el momento no se ha encontrado herramienta mejor para introducir dinamismo en la encuesta, haciendo posible el estudio del cambio de las preferencias electorales. Este tipo de estudios significaba un avance importante con respecto a los datos individuales de encuesta, que sólo proporcionan información sobre el electorado en un momento concreto.

Los estudios experimentales volvieron a ser utilizados por los politólogos a partir del trabajo de Shanto Iyengar (1991) y de otros que siguieron como el de Cappella y Jamieson (1997), ambos sobre el tratamiento que los medios hacen de la información política y sus efectos. Los datos agregados constituyen una fuente más de información cuantificable.

En cuanto a las técnicas de análisis de carácter cualitativo, una de las más utilizadas en los estudios sobre las campañas electorales es el análisis de contenido de las noticias y los mensajes de los partidos, que suele utilizarse para comprobar las hipótesis sobre *agenda-setting* durante la campaña electoral.

En general, la evolución de los estudios sobre las campañas y sus efectos ha tendido hacia la combinación de una multiplicidad de enfoques metodológicos, tratando de estudiar los efectos de la comunicación política durante estos períodos a través de la combinación de todos los tipos de datos que hemos mencionado.

Los estudios que hemos mencionado hasta ahora se han realizado en el extranjero, así que nos parece útil revisar cuáles son los datos y estudios con que contamos en España.

En nuestro país encontramos muy pocos datos obtenidos a través de encuestas de panel; escasez que se corresponde con la de datos de tipo cualitativo relacionados con las campañas electorales, por no hablar de la inexistencia de estudios experimentales sobre el tema. Por lo tanto, no parece sorprendente que las investigaciones acerca de las campañas electorales sean escasas.

En España se han realizado hasta el momento dos estudios de panel. El primero corresponde a las elecciones generales de 1993; se trata de la encuesta de panel realizada por la empresa DATA en dos "olas", 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), constituye la encuesta española de la serie de las CNEP (*Comparative National Election Study Project*), cuyos responsables en España son Richard Gunther y José Ramón Montero.

Posteriormente se constituye el Spanish National Elections Study (SPANES), que respondía a la voluntad de llevar a cabo análisis comparados con las series de encuestas que se vienen realizando en diferentes países y que se desarrollaron a partir de la creación de los National Election Studies (NES) en los Estados Unidos para el estudio sistemático de las elecciones generales. Los

SPANES se iniciaron en las elecciones generales de 2000¹⁵ y el organismo encargado de realizar el trabajo de campo fue el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).¹⁶

En cuanto a los estudios que sobre este tema se han hecho en nuestro país, Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998) utilizan datos del primero de los dos estudios de panel mencionados para buscar explicaciones a los resultados de las elecciones de 1993, centrándose en el sector de los indecisos. Sin embargo, no es el objetivo de este artículo detectar los efectos de la campaña electoral, salvo por lo que atañe a las consecuencias de los debates entre los líderes del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP) sobre la valoración de Felipe González. Abundando en este aspecto, Pablo Lledó Callejón (2001) también se basa en estos datos para estudiar la influencia de los debates de mayo de 1993 sobre la decisión del voto.

Asimismo, el estudio de panel de 1993 ofrece la posibilidad de replicar los análisis pioneros de Lazarsfeld y su grupo de la Universidad de Columbia y de otros estudios llevados a cabo en la década de los 90. La mayor contribución de estos últimos estudios es la creación de un modelo de activación de la predisposición política, de acuerdo con los desarrollos teóricos y estadísticos de los estudios de comportamiento electoral y con las particularidades de cada país. Ésta es la empresa acometida por María Fernández Mellizo-Soto (2000), que desarrolla un modelo de activación para el caso español.

En cuanto al estudio de panel del año 2000, es necesario mencionar la investigación llevada a cabo en el seno del proyecto de investigación "Efectos del sistema electoral y de las campañas electorales en la decisión del voto" (SEC 1999-0585), de la Universidad de Murcia, cuyo investigador responsable es Ismael Crespo y que ha sido el germen de este trabajo.

Esta investigación persigue el objetivo de comprobar (o refutar) la influencia de las campañas electorales en la configuración de la preferencia electoral de los individuos, y en caso positivo, "medir" esa influencia y explicar los mecanismos que la producen.

El hecho de que la campaña se manifieste principalmente a través de los medios de comunicación plantea la necesidad de abordar el estudio de éstos desde todos los enfoques metodológicos posibles, combinando técnicas de investigación diferentes. Este proyecto utiliza una metodología dual, al hacer uso de diversas técnicas de análisis, con integración de instrumentos cuantitativos y cualitativos. Por lo demás, la peculiar naturaleza de las campañas electorales (con sus aspectos jurídico-legales, dinámico-políticos y de significado), que requiere un estudio exhaustivo de los medios de comunicación, exige un planteamiento que combine las tres facetas de análisis de contenido, consideración de los mediadores y de los receptores de los mensajes.

Así, para el enfoque cuantitativo este proyecto cuenta, por una parte, con

¹⁵ En el grupo que diseñó el cuestionario participaron los profesores E. Anduiza (UMU), J. Botella (UAB), P. del Castillo (UNED), I. Crespo (UMU), I. Delgado (UNED), J. Díez Nicolás (UCM), F. Llera (UPV), J. Montabes (UGR), J. R. Montero (UAM), F. Pallarés (UPF), J. Santamaría (UCM), y José María Vallés (UAB).

¹⁶ Se trata de los estudios 2382 (preelectoral) y 2384 (post electoral) realizados por el CIS.

el estudio de panel ya mencionado y, por otra, de los estudios correspondientes a citas electorales anteriores.¹⁷ Se trata aquí del análisis de los receptores de los mensajes de la campaña, es decir, los electores.

En cuanto a la perspectiva cualitativa, hace posible el análisis de los mediadores de los mensajes, a través del análisis de entrevistas en profundidad con cuestionario semiestructurado a responsables de los medios de comunicación nacionales. Asimismo, el equipo investigador tiene acceso al material audiovisual correspondiente a otro estudio, basado en la técnica de los grupos de discusión que se llevó a cabo un mes después de las elecciones, realizándose cuatro grupos heterogéneos en siete zonas (veintiocho grupos en total).¹⁸

Por lo que respecta a los emisores de los mensajes electorales, se utiliza igualmente el análisis de entrevistas en profundidad, esta vez de diversos líderes políticos.

El interés que ofrece la posibilidad de combinar este tipo de técnicas con las de tipo cuantitativo, dado que existen testimonios a los que de ningún modo se llega mediante una encuesta en que las preguntas están normalizadas (sin lo cual, claro está, sería imposible después utilizar técnicas de análisis estadístico), es que dan mayor profundidad y contribuyen a matizar interpretaciones que, de otro modo, podrían resultar algo mecanicistas. Obviamente, este tipo de informaciones no ofrecen la fiabilidad, control de "ruidos" y validez de las obtenidas mediante técnicas cuantitativas, pero pueden ofrecer pistas muy valiosas para la orientación de la investigación.

Para llevar a cabo lo anterior, en el seno de este proyecto se ha realizado un análisis de los contenidos de los medios de comunicación (prensa y televisión)¹⁹, así como de las inserciones publicitarias en estos medios. La muestra de prensa recoge una representación de la cobertura en los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *El Correo*; la de televisión incluye una representación de los programas informativos de TVE1, Antena 3TV y Telecinco.

También se ha analizado el contenido de los espacios gratuitos con que los partidos cuentan en la televisión pública durante el período de la campaña electoral. Para el análisis de contenido se ha utilizado una codificación previamente desarrollada. Se tomaron tres períodos para el análisis: tres semanas durante el "período frío", momento en que los informativos no están "viciados" por el mensaje de la campaña (entre seis y tres meses antes de la campaña electoral); dos semanas durante el "período de precampaña" (tres meses antes de la campaña electoral) y una semana durante el "período de campaña" (dos semanas antes de las elecciones).

Al interés que este proyecto de investigación reviste por venir a llenar una laguna de la ciencia política española como es el estudio de las campañas elec-

¹⁷ La fuente para estos datos es el CIS.

¹⁸ El material al que se hace referencia pertenece también al citado proyecto de investigación "Efectos del sistema electoral y de las campañas electorales en la decisión del voto" (SEC 1999-0585).

¹⁹ No se cuenta con datos de radio.

torales y sus efectos en nuestro país, hay que sumarle el de haber sido diseñado de acuerdo con una perspectiva acorde, como hemos visto, con las tendencias de la investigación realizada en otros países. Nos referimos al enfoque multimetodológico según el cual está concebido, además de la utilización de datos comparables con los de otros países, aspectos cuyas implicaciones a efectos del fomento de los estudios comparados son patentes.

En España se han llevado a cabo otros estudios relacionados con las campañas electorales (Soler Sánchez, 2001; Arceo Vacas, 1993; Gunther, Montero y Wert, 2000; Martín Salgado, 2002), que analizan aspectos jurídicos de las campañas, se centran en análisis histórico-descriptivos sobre la evolución de los medios de comunicación de masas, o estudian el desarrollo de la publicidad política en nuestro país.

4. CONCLUSIONES

La pertinencia del estudio de las campañas electorales reside en la consideración de que se trata de uno de los fenómenos más llamativos de la vida política en los países de tradición liberal democrática. No sólo en los pertenecientes al ámbito cultural occidental, sino en los de otros contextos que presentan características muy variadas. Las campañas electorales son acontecimientos políticos que movilizan gran cantidad de personas y recursos, al mismo tiempo que son el momento en que más se activa la comunicación entre la "clase política" y la opinión pública.

El enorme aumento de los recursos dedicados a las campañas se explica por el desarrollo de los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión. El gran impacto de este medio incita a los investigadores sociales a preguntarse por los efectos de su extraordinaria capilaridad social. En el ámbito de la comunicación política y los estudios sobre el comportamiento electoral, esta preocupación mueve una creciente investigación sobre las consecuencias de la publicidad política de todo tipo en televisión. Y ello sin olvidar el vasto campo que empieza a abrirse con el uso cada vez más generalizado de la programación interactiva y el acoplamiento también creciente del medio televisivo al uso de Internet.

Y si los medios intervienen hoy decisivamente en las campañas, ya como mensajeros, ya como partes interesadas, aquéllas se han visto obligadas a adaptarse al lenguaje de los medios. Se acrecientan así las dificultades del estudio: por cuanto, a la de averiguar si los cambios en las actitudes de los votantes se deben o no a la campaña, se añade ahora la de saber si esta influencia hubiera sido la misma en caso de que la campaña no se hubiera hecho con medios de comunicación o con estos o aquellos medios de comunicación.

La importancia de la campaña electoral no se limita a la mera persuasión a fin de suscitar cambios de voto. Antes bien, su relevancia consiste en conseguir que afloren las predisposiciones políticas, cosa que quizá no sucediera de no haberse producido la campaña.

La teoría democrática tradicional quiere que las elecciones sean el factor decisivo en la reproducción del poder político y, en ellas, la función esencial

corresponda a la campaña, porque es el momento en que las opciones en liza se confrontan en el ámbito público o de la polis. Una confrontación que bien puede hacerse dentro de las preferencias discursivas y jerarquía de intereses (*agenda setting*) establecidas, aunque no siempre desinteresadamente, por los medios. Como consecuencia de esta función nuclear de las campañas dentro de los procesos electorales y de éstos dentro de los sistemas políticos, tanto las unas como los otros son piedras angulares de la legitimación de los segundos.

En nuestra opinión hay que adoptar un criterio amplio en el estudio de las campañas electorales para no reducirlo a la mera referencia al cambio del voto. Las campañas no sólo deben orientarse a persuadir a los electores de signo contrario (y hasta es verosímil pensar que su utilidad en este campo sea muy problemática), sino que su más prometedor objetivo son los abstencionistas, el voto en blanco y el voto castigo.

En consecuencia, a nuestro juicio, la perspectiva de los efectos mínimos era certera al pronosticar una escasa incidencia sobre las fluctuaciones electorales, pero no en su dictamen sobre la escasa importancia de las campañas. El potencial de las funciones de las campañas electorales está todavía por explorar.

Para ello, y dada la complejidad del objeto de estudio, la opción metodológica más conveniente parece ser la que combina el método empírico, el experimental y, en un estadio posterior, el comparativo. En cuanto al primero, lo idóneo sería combinar técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Por tanto, sería necesario contar con un estudio de panel (con entrevistas antes, durante y después de la campaña), además de encuestas de valoración de líderes realizadas a lo largo de la campaña. En cuanto a las técnicas cualitativas, podría tratarse de grupos de discusión y entrevistas a líderes políticos, organizadores de campaña y periodistas.

El método experimental implica recrear las condiciones que permitan observar las reacciones de los ciudadanos ante diferentes estímulos. En nuestro campo esto es muy difícil (hay incluso quien dice que es imposible) y por sí solos los estudios experimentales muestran limitaciones graves a la hora de generalizar. No obstante, estas experiencias pueden enriquecer en gran medida los datos suministrados por las técnicas cuantitativas y cualitativas.

Por último, el método comparado nos ofrece la posibilidad de confrontar los datos de diferentes países, sin olvidar los peligros que encierra toda comparación de sistemas políticos diferentes por razones obvias. Por otra parte, los instrumentos de medición han de ser equiparables.

Por el momento, en nuestro país apenas se han dado los primeros pasos en la investigación de las campañas electorales, de forma que la posibilidad de estudios comparativos, si se quiere incluir España, parece aún lejana. No obstante, la combinación de los esfuerzos de investigadores procedentes de los ámbitos de la ciencia política, la comunicación, la publicidad y la sociología, que ya se ha iniciado mediante los proyectos de investigación que hemos mencionado, abre el camino a la investigación en este campo y promete colmar una laguna de la investigación española.