

2.5) Modelos de estudios electorales

Los estudios electorales son uno de los campos más importantes de análisis de la opinión pública. Incentivados por los investigadores de base empírica en Estados Unidos, pero tampoco desdeñados por las escuelas europeas, este tipo de estudio se considera arquetípico en la investigación del funcionamiento y formación de la opinión pública. No en vano, indudablemente, estamos hablando el momento en el que el ciudadano ejerce su derecho al voto, en lo que comúnmente es la manifestación de la opinión pública más fácilmente observable y con más importantes consecuencias de todas. Aunque nuestro estudio no va encaminado hacia la obtención de datos empíricos que puedan mostrarnos eventuales cambios de opinión en la campaña electoral por la acción de los medios, y sí a la reflexión teórica sobre los recursos y estrategias utilizados por dichos medios para llamar a la opinión pública, consideramos interesante incluir aquí una pequeña reflexión sobre la evolución y características de este tipo de estudios, y sobre todo las conclusiones a las que llegan, que lamentablemente tampoco son definitivas.

En efecto, la opinión pública sigue siendo un fenómeno complejo, escurridizo, en el que se mezclan factores de diverso origen y escala temporal (corto / largo plazo), con lo que, no nos cansaremos de repetirlo, resulta muy complicado establecer una definición “definitiva” de la misma... Y tampoco creemos, como hemos indicado anteriormente, que sea factible mensurarla con sondeos, que como máximo constituirán acercamientos más o menos afortunados a una realidad por ahora inaprensible, que cambia continuamente y a veces de forma contradictoria para las expectativas del investigador.

Pero sí que puede servirnos este apartado para acotar, como mínimo, las expectativas de nuestro análisis, respondiendo fundamentalmente a dos preguntas: ¿Sirven para algo las campañas electorales? ¿Y en qué medida es influyente la actuación de los medios a lo largo de las mismas?

Los estudios electorales también han estado buscando respuesta a estas dos preguntas prácticamente desde su origen. Siguiendo a Juan Ignacio Rospir (1999), podemos diferenciar tres generaciones de estudios electorales, que llegaron a conclusiones en buena medida distintas:

En un primer momento, son Lazarsfeld y sus colaboradores los que en diversos estudios de campo, fiados casi exclusivamente a la investigación empírica mediante encuestas a corto plazo, llegan a la conclusión de que las campañas electorales tienen fundamentalmente una función de refuerzo de opiniones ya existentes. Los cambios de opinión perceptibles en la campaña son mínimos, y prácticamente despreciables en términos absolutos. El papel de los medios es muy secundario, por cuanto son un factor más en el proceso de refuerzo de opiniones y actitudes. Esta conclusión precipitada recibiría posteriormente numerosas críticas, de las que podemos destacar la de Kurt y Gladys Engel Lang, quienes en su “Los ‘mass media’ y las elecciones”¹ denuncian la simplicidad del modelo de análisis empírico y reivindican la importancia de los medios de comunicación de masas en la formación de opiniones a largo plazo, aspecto ignorado por Lazarsfeld:

Los *mass media* ejercen parte de su influencia porque son algo más que un canal a través del cual la política nacional de partido es presentada ante el electorado local. Al filtrar estructuras e iluminar ciertas actividades públicas, el contenido de los medios de comunicación no queda limitado a transmitir lo que proclaman los portavoces de los

¹ En Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

partidos y lo que dicen los candidatos. Toda noticia referente a una actividad o a unas creencias políticas –y no sólo los discursos de la campaña y la propaganda de ésta- es algo que tiene importancia para el voto. No sólo durante las campañas, sino también en los intervalos entre las mismas, los *mass media* aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña, y definen la atmósfera y las zonas de sensibilidad que caracterizan a cualquier campaña en particular. Toda visión a largo plazo, por consiguiente, revela ciertas diferencias entre los distintos procesos electorales que demuestran claramente que, en cada caso, los votantes, por más que puedan responder a las lealtades tradicionales, también responden a una situación histórica muy concreta. El esquema de análisis presentado en *Voting* apenas roza el papel de los *mass media* en la creación de una realidad de segunda mano, a través de la cual es elaborada la política pública y los efectos de tal política en el votante quedan clarificados y tangibles. Se nos dice que ‘la preocupación individual radica en el propio electorado. ¿Cuántos individuos prestan atención *directa* a la campaña a través de los *mass media*?’. (1994: 80)

Frente a esta visión tan rudimentaria de la opinión pública, el matrimonio Lang aporta un razonamiento que privilegia el papel de los medios en la formación de opiniones a largo plazo y de alguna manera prefigura la teoría de la Agenda Setting:

Los *mass media* centran la atención en ciertas cuestiones. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que sugieren en qué deberían pensar, qué deberían saber y qué deberían sentir los individuos de la masa. Además, en su manera de dirigirse a la audiencia va implicado un método apropiado de contemplar la política. Mediante los materiales que seleccionan, los medios pueden darnos la semejanza de ‘un conocimiento’ del mundo político, cuando la mayoría no tenemos sino el más indirecto de los conocimientos respecto a lo que ocurre en general. Los medios pueden también amortiguar el debate y la crítica definiendo ciertos elementos en una situación como no supeditados *realmente* a una controversia, cosa que se realiza con la mayor facilidad cuando se trata de personalidades públicas y de cuestiones ‘morales’. (1994: 89 – 90)

En un segundo estadio, los investigadores de la Escuela de Michigan, encabezados por Angus Campbell, sientan, a partir de la obra *American Voter*

(1960), un nuevo paradigma teórico del funcionamiento de las campañas electorales, y la función de los medios en particular. La investigación adopta una perspectiva psicológica y se centra en el estudio de la “identificación partidista”. La mayor parte del público mantiene unas posturas ideológicas, de fidelidad a un partido político, que se mantienen estables independientemente de la acción de los medios. Por tanto, la conclusión sería similar a la de la anterior etapa, si bien en esta ocasión los efectos remiten al largo plazo. Nuevamente los medios presentan un papel secundario. El investigador que encabeza los estudios basados en este modelo, Angus Campbell², sistematiza en dos factores el núcleo a partir del cual elaborar los estudios electorales:

1. Two underlying political attributes characterize the members of the electorate. One is their level of intrinsic interest in politics. People differ greatly in this trait, from the activist who is ready to respond to everything political to the disengaged person who lives in a wholly nonpolitical world. This intrinsic interest level, whether high or low, is relatively stable over time for each individual and is one of the standing predispositions which underlie individual response to ongoing political events.
2. The second basic political attribute is party identification. Most members of the electorate feel some degree of psychological attachment to one of the major parties. This partisan identification is remarkably constant through the life of the individual. It exercises an important influence on perceptions, attitudes, and behavior. (1970: 469)

Campbell considera ambas características fuertemente interrelacionadas, de tal manera que aquellos individuos con mayor interés en la política y el devenir de la campaña son también quienes presentan una mayor identificación partidista. Precisamente este aspecto, independientemente de los muchos fallos metodológicos de la teoría, fue la principal crítica que se le achacó al modelo: no encontramos ningún dato fiable que permita sostener esta aseveración, pues en muchas ocasiones la identificación partidista se produce sin necesidad de conocer

² “Voters and Elections: Past and Present”, en VV.AA., *Political Opinion and Behavior*, Wadsworth, California, 1970.

los avatares de la política, incluso por razones emocionales o de sentimiento de pertenencia a una clase o grupo social determinado.

Por último, Rospir indica la eclosión posterior de una tercera fase muy heterogénea, caracterizada por la aparición de los medios de comunicación en el escenario político; asistimos a una crisis de la identificación partidista en favor de un mundo construido por los medios de comunicación, que es en el que se mueven los electores. Los efectos de los mensajes de los medios sobre el electorado son difícilmente mensurables a corto plazo, lo que no quiere decir que no existan. Los políticos se ven obligados a entrar en el juego de los medios de comunicación de masas, seguir sus reglas, si desean aumentar sus opciones de victoria. La campaña se convierte en una competición regulada por las estrategias del marketing comercial adaptado a la política; competición en la que juegan tres actores, políticos, votantes y medios de comunicación, y en la que los sondeos de opinión, que ya no pueden ser el único instrumento de la investigación si se quiere llegar a resultados fiables, paradójicamente ganan cada vez más en importancia. Naturalmente, el modelo de investigación, dejando a un lado los errores apreciados en las dos fases anteriores, cambia también como respuesta al cambio importante que se produce en las campañas electorales, por efecto fundamentalmente de la entrada en las mismas, como actores principales, de los medios de comunicación de masas. Paolo Mancini³ resume esta evolución de la siguiente forma:

Las modalidades de campaña electoral se han modificado según un proceso evolutivo, que tuvo lugar primero en Estados Unidos y después pasó a otras partes del mundo, dentro del cual se pueden distinguir tres fases principales:

1.La fase de la comunicación del ‘aparato’. En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal

³ “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.

asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística;

2.La fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones con las de los aparatos de partido;

3.La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas. (1995: 147)

Por tanto, nos situamos en una fase en la que actúan los medios de comunicación no sólo como intermediarios entre políticos y votantes, meros transmisores del mensaje, sino que son los encargados de fijar el horizonte de expectativas de la mayor parte de los votantes, incapaces de situarse en la arena política sin la ayuda de los medios⁴. Particularmente la entrada de la televisión en el juego electoral ha cambiado de forma radical las reglas del juego, generando una serie de efectos entre los que destacan los sondeos, tema abundantemente tratado en anteriores apartados y que volverá a aparecer en el análisis, y los efectos relacionados con la aparición del marketing político, fenómeno este que por estar fuertemente ligado al campo de la televisión no trataremos aquí en profundidad⁵, limitándonos al análisis integrado de la publicidad política en las Elecciones de 2000, que pondrá de relieve hasta qué punto es la televisión el medio que, en este capítulo, impone su ley y sus modelos discursivos tanto a la clase política como a otros medios de comunicación, en nuestro caso la prensa.

⁴ En este sentido se dirige Thomas Patterson (“Views of Winners and Losers”, en Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics*, Washington, Congressional Quarterly, 1984), quien considera, aplicándolo a la consideración de qué candidatos tienen ventaja sobre otros, que son los medios nuestros intérpretes de los hechos noticiosos y quienes, implícitamente, también nos indican tanto *sobre qué* pensar como *qué* pensar: “The voters’ opinions about the candidates’ chances are heavily dependent on information received from the news media. To decide where a candidate stands on the issues, voters might rely on what they know of the candidate’s partishanship, but for knowledge of the candidates’ competitive positions, they must depend for the most part on news about primary outcomes, poll results, and so on (...) When press accounts indicated uncertainty about likely winners and losers, the judgments of the electorate mirrored that uncertainty. When the news spoke of an almost certain winner, the voters expressed the same optimism for that candidate”. (1984: 142)

⁵ Para un análisis concienzudo de las estrategias y funcionamiento del marketing político véase Mareek (1997) y Dader (1998). Puede ser también de utilidad, en lo que concierne a los estudios electorales americanos, Brody (1991). Para un estudio clásico de las estrategias de la publicidad política, véase Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.

Todos estos fenómenos, iniciados en Estados Unidos, han ido imponiéndose en nuestras democracias europeas, lo que ha llevado a muchos investigadores a denunciar que vivimos una “americanización” de la política, fenómeno negativo en tanto en cuanto pueda convertir la campaña electoral en un espectáculo en el que los políticos penetran en la estética publicitaria mientras los votantes deciden en función de criterios muchas veces ajenos al proceso de formación racional de la opinión pública expuesto por Habermas, que nosotros seguimos aquí. En este sentido, podemos recoger las palabras de Juan Ignacio Rospir:

Los políticos han generado una nueva retórica –distante y vacía de significado para la mayoría de sus conciudadanos- como respuesta a la presión y petición constante de valoraciones, desmentidos, opiniones, datos y fechas, requeridos por los medios. Esta nueva retórica es también entendida como ‘tendencia a la política virtual’ cuando se ejercita desde la televisión. Las obligaciones adquiridas en esta nueva retórica son de una naturaleza tal –evanescente e inaprensible las más de las veces- que los ciudadanos encuentran difícil, cuando no imposible, exigir su cumplimiento. Las responsabilidades así adquiridas se han convertido en un nuevo contenido más del modelo actual. Esta nueva retórica es también la nueva expresión de la batalla permanente por la opinión pública a la que los políticos se ven hoy sometidos. Escepticismo y cinismo hacia el mundo de la política surgen así con facilidad ante la artificialidad de la mayoría de las batallas políticas virtuales que hoy contemplamos⁶. (1999: 65)

La americanización de las campañas electorales ha comportado una cierta homogeneidad en las conclusiones; pero no necesariamente en las técnicas de

⁶ En la misma línea se manifiesta Alfonso Vara Miguel (“Conflictos políticos, conflictos electorales y sondeos”, en Rodríguez, Roberto, y Sádaba, Teresa (eds.), *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, EUNSA, 1999), refiriéndose a la angustia de la clase política, obligada a nutrir continuamente a los medios de contenidos que éstos consideren interesantes para la audiencia: “Los políticos han tenido que agudizar sus esfuerzos propagandísticos en los medios de comunicación, lo que se ha traducido en una mayor profesionalización de la comunicación partidista (por lo tanto, más cara). Por su parte, los periodistas han sentido y sienten el peligro de perder su independencia, y se esfuerzan para recuperar el control de la agenda y de su propio producto. Se ha producido una nueva forma de periodismo político y electoral que trata de hacer al gobierno y a los partidos más interesantes a sus audiencias enfatizando los

estudio, pues éstas pueden abarcar temas y asuntos muy variados que puedan influir en cierto momento en la decisión de voto de parte del electorado. Puede decirse que el estudio de los sondeos⁷ constituye uno de los ejes de la investigación, pero a partir de ahí las características peculiares de cada país (sistema electoral, aspectos sociales y culturales, estructura mediática, etc.) juegan un papel esencial en la determinación de los campos de estudio⁸. Pensamos que nuestra opción por el análisis de los diarios de referencia responde a esta especificidad, como pondremos de relieve en el siguiente apartado.

Una vez efectuado el recorrido histórico por los principales modelos de investigación de campañas electorales en el país que es “modelo a seguir”, en todos los sentidos, en este aspecto, Estados Unidos (donde, insistimos nuevamente, la investigación de carácter pragmático y empírico, sin que abunden las consideraciones críticas, es una tónica habitual⁹), una buena aproximación general a los estudios electorales de países de diversos grados de desarrollo, tanto político como económico, y características socioculturales divergentes, puede encontrarse en la compilación de Paolo Mancini y David Swanson¹⁰. En cuanto a los principales países de nuestro entorno más inmediato, que en materia de

dramas y los conflictos, concentrándose en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas, personalizando las instituciones, las ideas y simplificando los asuntos complejos”. (1999: 142)

⁷ Irónicamente, la investigación basada en sondeos es sustituida, una vez se observa que los sondeos no son fiables, por la investigación sobre los sondeos de opinión y su influencia en la campaña.

⁸ Sobre modelos de sistemas electorales puede consultarse el trabajo de Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos* (Madrid, Alianza Editorial, 2000); una buena comparativa de las diferencias de funcionamiento en los distintos países democráticos puede encontrarse en el trabajo de Josep M. Colomer, *Instituciones Políticas* (Barcelona, Ariel, 2001).

⁹ Se trata de un modelo cuya simplicidad abruma: los medios son simples transmisores de los mensajes de otras fuentes al público, y por tanto “inocentes” de los efectos que dichos mensajes puedan tener sobre el resultado de las elecciones. Según Juan Ignacio Rospir, el modelo desarrollado por Lazarsfeld es “un *modelo lineal de relaciones bivariantes* en el que los medios son una variable interviniente, es decir, una más entre varias influencias. Estos estudios incluyen cuatro conjuntos de variables: 1) variables socio estructurales: afiliación de grupo y pertenencia partidista; 2) variable de estructuras cognoscitivas: creencias políticas preexistentes y actitudes; 3) variables intervinientes: especialmente exposición a los medios; 4) comportamiento político: actividad en campañas electorales y comportamiento electoral. El *modelo lineal* significa una cadena unidireccional de relaciones bivariantes. Es decir, afiliación partidista – Actitudes – Exposición selectiva – Comportamiento electoral. La idea común que se transmite de esta relación bivariable es que los medios de comunicación simplemente transmiten la influencia de otras variables”. (1992: 377)

estudios electorales son, sin duda, Gran Bretaña, Alemania y Francia, podríamos resaltar lo siguiente:

- En el caso de Gran Bretaña, destacamos las investigaciones efectuadas por el profesor Jay Blumler¹¹, que sin duda constituyen una referencia fundamental para acercarse al estudio de los procesos electorales británicos. Aunque algunos de sus estudios se ciñen a los efectos de la televisión en la política, podemos considerar que sus conclusiones son válidas para todo el elenco de medios de comunicación. El profesor Blumler considera que la presión mediática por conseguir noticias, y la constatación por parte de la clase política de que la campaña electoral se hace fundamentalmente a través de los medios de comunicación, ha llevado, como correlato del dominio del marketing, a la profesionalización absoluta de los modos de hacer política, perfectamente estructurados y conceptuados para hacer frente a cualquier suceso imprevisto que pueda surgir en la campaña. Blumler considera que esta nueva filosofía política consta de cuatro elementos de juicio fundamentales:

El primero es el maquiavelismo, o la creencia de los que lo practican de que al intentar dar forma a la agenda periodística, nunca hay que olvidar que se está inmerso en una lucha compleja por el poder, contra oponentes políticos y periodistas, que debe ser librada de forma pragmática y sin sentimientos (...)

En segundo lugar ha surgido una nueva consideración de la persuasión como parte de la teoría de las campañas modernas: el énfasis está en la *apariencia* de las cosas. La clave está en dejar de lado la actitud del público hacia los partidos y concentrarse en la modelación de la *percepción* masiva de los líderes, sus metas, políticas y respuestas a los asuntos de actualidad. Esto da prioridad al ámbito mediático como el escenario donde tienen lugar los principales conflictos políticos, tal vez más que en el Parlamento; obliga a los portavoces de los partidos a dar su particular giro a las noticias antes de que los periodistas y sus

¹⁰ *Politics, Media, and Modern Democracy*, Londres, Praeger, 1996.

¹¹ “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Alejandro Muñoz – Alonso y Juan Ignacio Rospir (1999).

opponentes políticos tengan la oportunidad de hacerlo; hace que esta influencia sobre las noticias diarias sea una de las principales fuentes de la percepción de las masas (...)

Hay un tercer elemento, evidente y significativo, en la política mediática británica actual, que merece el nombre literal de ‘imperialismo’. Un aspecto clave del enfoque que estamos considerando es la idea de que *todas* las manifestaciones políticas relevantes deben ser organizadas de forma profesional con fines electorales; ninguna debe escapar del control de los especialistas publicitarios (...)

Por último, podemos decir que se trata de una filosofía ‘arrogante. En la actitud de los principales especialistas mediáticos de Gran Bretaña a menudo llama la atención su enorme confianza en su propia capacidad de controlar las noticias y marcar goles propagandísticos. (1999: 115 – 117)

- En el caso de Alemania, los estudios electorales giran en torno a la figura de Elisabeth Noelle – Neumann, edificadora, a partir de diversos estudios de campañas electorales en la República Federal de Alemania en los años 60 y 70¹², de una teoría de la opinión pública de considerable influencia en este campo de investigación, como hemos comentado en el apartado correspondiente. Aunque Noelle – Neumann no hace de los medios, y sí del proceso por el cual las opiniones “oficialmente” minoritarias tienden a reducirse y las mayoritarias a aumentar, es obvio que los medios tienen un papel capital en dicho proceso. Pero la propia socióloga alemana se muestra dubitativa respecto a los efectos reales de los medios en el público, o al menos respecto a la posibilidad de mensurarlos de alguna forma:

¹² Para un estudio más reciente, véase el completo trabajo de Winfried Schulz “Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania” (Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, 1999). Este investigador destaca como conclusión de la incidencia de los medios en las campañas electorales una curiosa paradoja: los efectos a corto y a largo plazo se dirigen en sentidos opuestos: “Junto a una (más bien reducida) influencia de determinados medios de comunicación en las elecciones, existe un efecto mayor del sistema de medios de comunicación en general y de su evolución. A corto plazo ello lleva a la activación de los electores, al menos a la movilización cognitiva. Sin embargo, a más largo plazo la forma específica de los medios de comunicación de transmitir la política sobrecarga a los apolíticos con su reducida competencia, alimenta su tedio político y contribuye de este modo a la abstención electoral. Y los cognitivamente muy movilizados adivinan el ‘juego de relaciones’ y en parte reaccionan asimismo distanciándose de los partidos. Probablemente, una campaña electoral ‘americanizada’ con su fino *management* de comunicación refuerza tanto el efecto positivo como el negativo”. (1999: 147 – 148)

Cuanto más se estudia la cuestión, más difícil parece evaluar los efectos de los medios de comunicación. Estos efectos no proceden de un único estímulo. Suelen ser acumulativos, según el principio de que ‘muchas gotas de agua desgastan la piedra’. Las conversaciones continuas entre la gente extienden los mensajes de los medios, y no mucho después ya no se percibe diferencia alguna entre el lugar de recepción de los medios y los lugares muy alejados de él. La influencia de los medios es predominantemente inconsciente. La gente no puede informar sobre lo que ha sucedido. Más bien, mezcla sus propias percepciones directas y las percepciones filtradas por los ojos de los medios de comunicación en un todo indivisible que parece proceder de sus propios pensamientos y experiencias, como predijo Walter Lippmann. La mayor parte de estos efectos de los medios suceden indirectamente, como de rebote, en la medida en que el individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia. (1995: 221)

También reviste considerable interés, particularmente en nuestro ámbito de estudio, el reciente trabajo de Jürgen Wilke y Carsten Reinemann sobre el comportamiento de la prensa en todos los procesos electorales en Alemania desde 1949. Un estudio de estas características nos permite observar con claridad los cambios en el modelo de la comunicación política que han venido produciéndose en las últimas décadas, en el aspecto cronológico, y la función específica de la prensa en dicho proceso¹³.

- Por último, en Francia los estudios electorales están intrínsecamente ligados al fenómeno de la “sondeomanía” que asola este país desde tiempo atrás. Las encuestas de opinión son el punto de partida, y de llegada también, a través del cual se explican multitud de fenómenos acaecidos en distintos procesos electorales. Podemos tomar la referencia de Patrick Champagne y su estudio *Faire L’opinion*, o el conjunto de estudios parciales que

¹³ “Long – term trends of campaign coverage or Do the candidates matter? A study of the German press 1949 – 1998”, en *European Journal of Communication*, nº 16 (3), Septiembre de 2001. Wilke y Reinemann definen cuáles son las características (comunes, en una u otra medida, a todas las democracias desarrolladas) de este cambio en el modelo de comunicación política: “Western democracies share some common trends of election coverage. Among these trends are (1) increasing personalization, (2)

configuran los libros colectivos *Comunicación y Política*¹⁴ y *El nuevo espacio público* (1998). Todos ellos los hemos manejado en abundantes ocasiones en este trabajo, así que no resultarán extraños al lector.

¿Y en España? Ciertamente en nuestro país escasean los estudios electorales al uso. El interés por las funciones cumplidas por los medios en la formación de opiniones, tanto en la campaña electoral como fuera de ella, que puedan decantar el voto en un sentido u otro, es relativo. Quizás esto sea debido a la juventud de nuestra democracia y a la falta de tradición en el estudio de la opinión pública y las campañas electorales que esto conlleva. En cualquier caso, en los últimos años se aprecia claramente una tendencia a incrementar la investigación en estos campos, con estudios como el de Josep Gifreu *et alii* sobre las elecciones catalanas de 1995¹⁵. Pero con estas excepciones, seguimos moviéndonos en mayor medida en el ámbito de la reflexión general que en el de los estudios concretos¹⁶; ámbito en el que destacamos la aportación de Juan

increasing negativism and (3) a tendency towards a more interpretative character of coverage, which is also displayed in a de – authentication of the depiction of candidates”. (2001: 3)

¹⁴ Barcelona, Gedisa, 1998.

¹⁵ Gifreu, Josep, y Pallarès, Francesc (eds.), *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*, Barcelona, Mediterrània, 1998.

¹⁶ Aspiramos a hacer una modesta aportación con el presente trabajo. Alejandro Muñoz-Alonso considera que el principal motivo de la escasez de estudios sobre las relaciones entre políticos y medios de comunicación en España es el corporativismo de los profesionales de los medios de comunicación, que dificulta sobremanera la aparición de ensayos críticos con los medios por parte de profesionales del periodismo y también, aunque en menor medida, por parte de investigadores en sociología, ciencia política y ciencias de la comunicación, los tres ámbitos en que mayoritariamente nos movemos aquí: “Hasta ahora apenas si nos hemos referido a España, porque lo cierto es que, salvo alusiones esporádicas, aquí no han existido prácticamente análisis críticos del periodismo que se está haciendo en nuestro país, más allá de algunas tópicas referencias a ciertos excesos, sobre todo de la televisión. Falta ahora un análisis crítico de conjunto del sistema español de medios de comunicación, en primer lugar, quizás, porque (...) no existen entre nosotros analistas de los medios en sentido estricto. En algún momento se ha mantenido la tesis de que el exceso de corporativismo que existe en el mundo periodístico español es el obstáculo más importante para poner en marcha ese análisis crítico, inexistente hasta ahora. Desde dentro de la propia profesión, porque funcionaría ese viejo aforismo periodístico según el cual ‘perro no come a perro’, y desde fuera del ámbito profesional porque el poder creciente de los medios haría temer a los presuntos analistas la resistencia y la respuesta en bloque del sector. Si antes se decía aquello de ‘con la Iglesia hemos topado’, ahora se podría afirmar que nadie se atreve a enfrentarse con el imponente poder de un medio importante y menos aún con el sector mediático en bloque”. (1999: 33)

Ignacio Rospir¹⁷ en el volumen compilatorio de Mancini y Swanson que hemos citado más arriba.

Querríamos concluir este apartado destacando las dudas teóricas existentes en torno a la capacidad de influencia en la opinión pública de las campañas electorales. ¿Tienen alguna utilidad práctica? Las investigaciones no han podido responder de forma taxativa a esta pregunta. Si bien los primeros estudios concluían negativamente, las múltiples taras de dichas investigaciones pioneras, como hemos visto, invalidan al menos parcialmente sus resultados. Los estudios posteriores no se han pronunciado claramente, en parte porque es imposible estudiar de forma aislada al electorado, y además resultaría inútil, en parte porque no se pueden entender los efectos a corto plazo sin los efectos, posiblemente de mayor consistencia, a largo plazo, y finalmente porque el sistema de medios de comunicación está tan integrado en la campaña electoral que su influencia abarca todos los ámbitos de la misma, pero en formas contradictorias (procuraremos poner de relieve este extremo en nuestro análisis).

Thomas M. Holbrook¹⁸ realiza un interesante ejercicio de sistematización de los argumentos a favor o en contra de la influencia de las campañas electorales en los resultados finales de los comicios. Aunque Holbrook destaca la existencia de trabajos empíricos a corto y largo plazo que desmienten la importancia de la campaña electoral en la decisión del voto¹⁹, también encuentra argumentaciones de peso a favor, fundamentalmente cuatro:

¹⁷ "Political communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy".

¹⁸ *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications, California, 1996.

¹⁹ Se le podría criticar al, por otra parte, excelente estudio de Holbrook, que se limita al ámbito académico estadounidense, ignorando las aportaciones de otras escuelas. Aun así, el resumen sigue siendo válido. Holbrook cita las investigaciones de Lazarsfeld fundamentadas en encuestas individuales y también estudios más recientes que tienen en cuenta los efectos a largo plazo, que tienden a privilegiar en detrimento de lo que pudiera surgir en los días de campaña (pp. 5-12)

Despite all evidence to the contrary, there are still some grounds for suggesting that campaigns do matter or at least have the potential to matter. The reasons for this optimism are (1) there are a significant number of people who decide how to vote during the campaign; (2) party identification is less important to the electorate today than it used to be; (3) there is significant fluctuation in candidate support during the campaign; and (4) as elections become more media oriented they generate a lot of information that can be used by voters as they consider how to vote. (1996: 12)

De cualquier forma, Holbrook tampoco llega a una conclusión definitiva en favor de una u otra opción; quizás porque los factores a favor y en contra son tan abundantes y de procedencia tan variada que esto, sencillamente, no sea posible²⁰.

²⁰ “To be able to provide a definitive answer to the question of whether campaigns matter or not would be nice. Unfortunately, the evidence is not that clear. The opposing views laid out in this chapter present interesting possibilities. Clearly, partisan predispositions and retrospective evaluations appear to dominate the individual voting decision, and aggregate outcomes appear to be driven by evaluations of the performance of the incumbent party. On the other hand, it seems unwise, in the age of declining partisanship, media saturation, and high-tech campaign wizardry, to dismiss the effect of campaigns on public opinion and voting behavior (...) Inevitably, however, the importance of campaigns tends to be judged in terms of their effect on election outcomes. Given what we know about the importance of other variables in the voting calculus, this may be an unrealistic criterion to apply to presidential campaigns. On the other hand, it does not seem unreasonable to expect that campaigns should be able to move public opinion and contribute to the outcome; after all, this is their primary goal”. (1996: 17 – 18)