

## MARCO DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO EN LA REGIÓN DE MURCIA

Juan José García Escribano y Pilar Ortiz García

El voto es la base de todo sistema político democrático y, por tanto, todos los partidos políticos que concurren a unos comicios aspiran a conseguir el mayor número de sufragios. El voto, determinado por diferentes motivaciones estructurales o circunstanciales, representa la decisión suprema del elector. Pero, ¿cómo llega el ciudadano a decidir el sentido de su voto? Indudablemente, la respuesta a esta pregunta requiere el análisis de una multiplicidad de variables que han dado lugar a muy diversas teorías: desde el enfoque corológico de André Siegfried, que en 1913 publicó su obra *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la IIIe République*, en la que mantenía que el comportamiento electoral viene motivado por los temperamentos políticos de los electores, que son bastante estables y tienen una fuerte relación con el espacio concreto en el que viven los individuos, pasando por modelos más sociológicos, como el de Paul F. Lazarsfeld en la Universidad de Columbia, ya a mediados del siglo XX, que concluye que “una persona piensa políticamente tal como ella es socialmente” (Lazarsfeld *et al.*, 1944: 27), y llegando a enfoques, como el conocido paradigma de Michigan o modelo psicosociológico, que insisten en que la psicología individual del elector es más importante para poder predecir cuál será su comportamiento político, señalando que todas las actitudes políticas muestran una coherencia a través de la *identificación de partido*. Por otro lado, diferentes autores, como V. O. Key, muestran cómo los electores que cambian su voto de una elección a otra no son menos racionales, ni están menos politizados, ni tienen un nivel de instrucción inferior que aquellos que mantienen su voto estable, siendo los motivos políticos, y no los individuales o sociales, los que explicarían este cambio, y otros, como Norman H. Nie, Sidney Verba y John R. Petrocik, demuestran que se está produciendo una crisis de la identificación partidista, debido a que la reproducción de esta identificación en el seno de los grupos primarios, fundamentalmente de la familia, cada vez se produce en menor medida. Frente a todos estos modelos, rivaliza desde un primer momento la conocida Teoría Económica de la Democracia, representada principalmente por Anthony Downs, que comenzó a señalar que los actores políticos son racionales en la medida en que adaptan los medios con los que cuentan a los fines que persiguen. Más recientemente, a partir de los años 80 del siglo XX, los modelos se hacen más complejos y algunos autores, como Hilde T. Himmelweit y sus colaboradores, llegan a la conclusión de que la decisión de votar se asemeja a la de comprar. El elector analiza las distintas opciones propuestas, especialmente los candidatos y los programas, pero, al mismo tiempo, también influyen sus costumbres de compra, es decir, su voto en elecciones pasadas, su preferencia por determinadas marcas, o lo que es igual, su identificación de partido y la presión de los grupos que tenga en su entorno, tales como su familia, vecinos y compañeros de trabajo. Por último, algunos, tratando de buscar los puntos de

encuentro entre el modelo sociológico y el de la elección racional, señalan que “el elector ni está aprisionado por el collar de hierro de las variables sociológicas, ni es un ‘vibrión’ sin ataduras que reacciona al capricho de la coyuntura. Su elección es producto de un proceso en el que se mezclan factores estructurales y coyunturales, a largo y corto plazo, políticos y socio-culturales” (Mayer y Perrineau, 1992: 110).

Entre los factores circunstanciales o coyunturales que influyen en la decisión de voto del elector, se encuentran, sin lugar a dudas, las campañas electorales, que pueden favorecer el refuerzo de las orientaciones políticas previas o el cambio de las tendencias latentes, produciendo efectos de activación/desactivación o de conversión. Pero, para poder abordar los efectos de una campaña electoral concreta, como es el caso que nos ocupa, es preciso examinar los estudios realizados hasta el momento en relación con este tema, parte de los cuales serán los que constituyan nuestro soporte teórico. Así, la finalidad del presente capítulo es examinar las distintas perspectivas teóricas en el estudio de las campañas electorales, así como enmarcar nuestro análisis en el ámbito de una realidad temporal y espacial que se define desde el examen de los procesos electorales autonómicos que han acontecido en la Región de Murcia entre 1983 y 2011.

## **1. El estudio de las campañas electorales**

Una campaña electoral es esencialmente un proceso de comunicación política que se efectúa durante el periodo anterior a las elecciones y que está dirigido a todos o algunos de los electores con el propósito de influir en su elección a la hora de emitir el voto. Numerosos autores han centrado sus investigaciones en los efectos de las campañas electorales y de la comunicación política en general. Lógicamente, el desarrollo de estas investigaciones ha ido en paralelo al estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre el voto, puesto que desde las primeras campañas electorales se confió en los medios y en la publicidad como un instrumento efectivo para persuadir a los votantes.

Actualmente, son muchos los que sostienen que las campañas electorales sirven para movilizar a los propios electores, reforzar las identidades y simpatías existentes y, en mucha menor medida, para convencer. Como advierte Cotarelo (2000: 42), “lo habitual es que las campañas corrijan al alza o a la baja las tendencias que se apuntan con anterioridad y ello porque atienden a las dos grandes motivaciones de los electores, la de quienes votan teniendo en cuenta los *issues*, esto es, las cuestiones objetivas que se debaten y la de quienes lo hacen más por asuntos de imagen. El fondo y la forma”.

En la decisión del voto de los electores se mezclan una serie de factores que han sido investigados desde muy distintos puntos de vista. Estas variables -de naturaleza muy heterogénea- operan más allá de las propias preferencias políticas e ideológicas del elector. De ahí que en la decisión individual del voto (en términos de su “configuración”), no sólo sean

primordiales las ideas e intereses racionales del elector, sino también factores como la tradición familiar del votante, los *cleavages* sociales que delimitan la identidad grupal del individuo, la campaña electoral y su mediación por los *mass media*, el liderazgo, el marketing político, el sistema electoral, etc.

El análisis de la repercusión que tienen las campañas electorales en el votante ha pasado, a lo largo del tiempo, por diferentes fases. En un primer momento (1920-1940), debido a la valoración de la eficacia de las técnicas propagandísticas utilizadas en la I Guerra Mundial y en los regímenes totalitarios implantados en Europa en la primera mitad del siglo XX, se sostenía que las campañas electorales eran efectivas, al entender que el receptor de las mismas (el votante) reaccionaba a los estímulos suscitados por aquéllas de modo inmediato y directo. Se trataba de un modelo mecanicista y determinista: la teoría de la “aguja hipodérmica”, también conocida como de la “bala mágica”, que sugiere que la manipulación es posible puesto que, frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ninguna posibilidad de resistencia. Estas teorías nos llevan a presumir una ingerencia, una penetración, una comunicación invasora a través de los *mass media*, que crean un mensaje tan fuerte que actúa como una “aguja hipodérmica” que al inyectarse en la piel de cada miembro de la sociedad produce un colosal impacto (McQuail, 2000: 48). En esos momentos se sostenía que las técnicas de persuasión y propaganda desempeñaban un importante papel en el control de la opinión pública, y que el nuevo medio de comunicación de masas (la radio) ofrecía grandes posibilidades de penetración, tanto en intensidad como en extensión y cantidad, sobre la práctica totalidad de la población. Se pensaba que los medios de comunicación tenían un poder inexpugnable y que su dominio conseguía, de forma mecánica, el control de la opinión pública y de otros aspectos vinculados con las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Las incipientes aportaciones referentes a la comunicación de masas que se divulgaron a lo largo de las décadas de 1920 y 1930, estaban claramente relacionadas con el rápido desarrollo de los medios de comunicación, y subrayaban que la masa podía ser ingenuamente influenciada por la propaganda de la prensa escrita y la radio. En *Public Opinion*, publicado en 1922, Walter Lippmann advertía que la “fabricación del consentimiento” y el “arte de la persuasión” no eran ninguna novedad, puesto que en todas las épocas habían existido demagogos populares (Lippmann, 1997: 158). Sin embargo, Lippmann advertía que el incremento de la difusión de la prensa escrita, los progresos en publicidad y los nuevos medios de comunicación de masas (cine y radio), habían transformado de forma decisiva la capacidad de los líderes para condicionar la opinión pública. Por su parte, Harold D. Lasswell, con su libro *Propaganda Technique in the World War* publicado en 1927, inició la corriente teórica conocida como *Mass Communication Research*, que pretendía analizar la incidencia de la comunicación de masas en la vida norteamericana y en la formación de estados de opinión pública en la nueva sociedad de masas. Esta perspectiva consideraba la comunicación de naturaleza

industrial y masiva como un instrumento de poder que debía ser oportunamente estudiado para una conveniente utilización en el naciente contexto político. Concedor del enorme potencial de los efectos de la comunicación política, capaz de influir resueltamente en la opinión pública de la población doblegada a nuevas formas de persuasión, nacidas de las redacciones de los periódicos y de los estudios radiofónicos y cinematográficos, Lasswell definió una nueva modalidad de análisis de carácter más comprensivo y analítico, enfocado principalmente hacia los nuevos medios y su ruptura con las formas tradiciones de la actividad política.

Los vaticinios de Lippmann y Lasswell parecieron demostrarse por el uso que hicieron de los *mass media* los regímenes autoritarios en el período de entreguerras, así como por el que durante la II Guerra Mundial hicieron los aliados de las técnicas más complejas de persuasión de masas. Las obras que se publicaron entre 1920 y 1940 reforzaron la idea de que los *mass media* podían tener un impacto innegable sobre la opinión pública, y, en definitiva, sobre la decisión de voto.

Pero, muy pronto se hizo patente que la teoría “bala mágica” no era corroborada por los hechos: el público parecía irreducible y, cuando se le disparaba la bala, simplemente no se desplomaba. Unas veces la bala parecía no penetrar, y otras tenía el efecto contrario al que se deseaba. Así, en una fase posterior, al considerar variables que aceptaban un receptor “no-pasivo”, los científicos sociales reaccionaron con prevención a la primera etapa, rechazando la eficacia de las campañas electorales en la determinación del voto e iniciando el desarrollo de las teorías sobre la identificación partidista.

Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, profesores de la Universidad de Columbia, recurrieron a la utilización sistemática de las modernas técnicas de encuesta para estudiar la opinión pública. Aplicaron un estudio panel (600 personas entrevistadas una vez al mes durante siete meses consecutivos) en su investigación sobre el Condado de Erie (Ohio) en las elecciones presidenciales de 1940<sup>1</sup>. Este estudio, como los propios autores señalaron posteriormente en el Capítulo II de su libro, tenía como objetivo no predecir quién ganaría las elecciones, sino dilucidar cómo y por qué los individuos resolvieron votar en el sentido en el que finalmente lo hicieron. Esta investigación, cuyos resultados se publicaron en 1944 en el libro *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, concluía que el más significativo efecto de la campaña era “*reinforcement not change*” (reforzamiento, no cambio). Desde esta perspectiva, las elecciones se desarrollaban en varias etapas:

- 1) Conforme se iba desarrollando la campaña electoral, la intensidad política de las noticias electorales hacía que los votantes que no habían estado atraídos en un primer momento comenzaran a interesarse.

---

<sup>1</sup> La campaña se extendió entre mayo y noviembre de 1940 y enfrentó a los candidatos Franklin D. Roosevelt y Wendell Lewis Willkie.

2) En la medida en que los electores venían “despertando” a la campaña, muchos de ellos aumentaban su exposición a la información política y se acrecentaba su interés, en un círculo virtuoso (*virtuous circle*) interactivo.

3) De esta forma, para manejar el flujo cada vez mayor de propaganda política, los individuos ponían en marcha un proceso de percepción selectiva, atendiendo fundamentalmente a la información que fuera más coherente con sus propias predisposiciones personales.

4) Es por esto que la propaganda política se convertía básicamente en un instrumento que servía para reforzar el apoyo a los partidos y aminorar las deslealtades.

Las conclusiones de este estudio dañaban los presupuestos de la teoría liberal democrática, según la cual, las elecciones debían entrañar un proceso de deliberación racional sobre los temas en discusión, candidatos y partidos, efectuado por ciudadanos adecuadamente informados. En el capítulo X de *The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet aportaron algunos resultados que resultaban de gran interés: la mitad de los entrevistados sabía en mayo qué partido votaría y mantuvo su posición a lo largo de toda la campaña electoral. Aproximadamente la mitad de los electores que estaban indecisos en mayo hizo su selección tras conocer los nombres de los candidatos, y se mantuvo en ella hasta el momento de votar. La decisión del setenta por ciento de los entrevistados, hubieran o no manifestado su intención electoral en un primer momento, coincidía con las tendencias políticas que más sobresalían en los grupos de características similares a las suyas propias. Los votantes que más leían y escuchaban la propaganda, se mostraban más receptivos a la de su propio partido (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944: 146). En consecuencia, el resultado fundamental del estudio era que las teorías de la propaganda habían exagerado en demasía la importancia de la comunicación política sobre los ciudadanos: las campañas electorales, tendrían un efecto muy limitado, cumpliendo fundamentalmente el papel de reforzar<sup>2</sup> las predisposiciones políticas ya existentes.

Lazarsfeld, junto a Berelson y a McPhee, desarrolló una segunda investigación de tipo panel en la comunidad de Elvira (New York) durante 1948, con ocasión de una nueva campaña presidencial en Estados Unidos<sup>3</sup>. El libro que muestra los resultados, *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, fue publicado en 1954. Los autores no contemplaban el voto como un acto independiente, aislado y único, sino que lo ponían en relación con hechos precedentes: actitudes preexistentes, expectativas sobre el futuro, relaciones interpersonales

---

<sup>2</sup> Así, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944: 94) señalan que “por lo que respecta al número de votantes, la propaganda de la campaña resulta no tanto en la ganancia de nuevos adherentes como en la prevención de la pérdida de los votantes ya inclinados favorablemente”.

<sup>3</sup> En esta ocasión se enfrentaron los candidatos Harry S. Truman, que había sucedido al fallecido Franklin D. Roosevelt en marzo de 1945, y Thomas E. Dewey.

en el seno de los grupos primarios, etc. De esta forma, la decisión de voto sería una consecuencia de los complicados contextos sociales en los que se desarrollaba el elector. En definitiva, la preferencia política no sería creada durante la campaña electoral, al menos para dos terceras partes de los electores de Elmira, sino que vendría determinada por las predisposiciones personales y los entornos sociales. La preferencia política tendría una gran estabilidad en el tiempo y no podría ser alterada con facilidad, mostrándose bastante inmune a la propaganda.

En esta segunda investigación, Berelson, Lazarsfeld y McPhee corroboraron algunas conclusiones anteriores publicadas en *The People's Choice*: las personas con mayores niveles de educación formal, de mayor edad y con niveles socioeconómicos más altos eran las que tenían, a su vez, un mayor interés por la política y unas posiciones más resistentes a la alteración de sus preferencias políticas durante las campañas electorales. En cambio, los electores que estaban menos o nada interesados por el proceso electoral eran los más vulnerables a la variabilidad de sus inclinaciones en el transcurso de la campaña electoral. Entre las principales conclusiones de esta investigación, se podrían destacar las siguientes:

1. Los electores que más cambian durante una campaña también son los que más cambian entre una campaña y otra.
2. Los individuos suelen pertenecer a organizaciones que se adecuan a su propia posición política.
3. Existe un alto grado de acuerdo en las preferencias políticas en el ámbito familiar.
4. La similitud política entre amigos se va acrecentando con la edad.
5. Los electores que menos hablan de política tienden a votar como lo hacen sus amigos.
6. El cambio de voto está correlacionado con la preferencia política de los miembros de la familia.
7. La gente bajo presiones cruzadas (por ejemplo, clase y religión) cambia su voto durante la campaña en mayor medida que la gente que tiene un entorno homogéneo.
8. La exposición a los medios de comunicación durante la campaña se ve afectada por características tales como la pertenencia organizacional, la educación formal, el status socioeconómico, el sexo y la integración personal.

Esta última conclusión resume claramente el planteamiento de Berelson, Lazarsfeld y McPhee sobre los medios de comunicación. Al inicio del capítulo 11 de su libro *Voting* señalan lo siguiente: “La cuestión familiar de si los medios de comunicación masiva influyen en las elecciones es en la superficie una cuestión absurda. En primer lugar, es dudoso que alguna decisión pueda ser posible sin algún recurso masivo que permita a los líderes presentar sus propuestas a la gente. En segundo lugar, los típicos debates sobre el rol de los medios de comunicación implican, con demasiada frecuencia, una 'influencia' simple, directa -como un estímulo directo en un sujeto indefenso- y esa es una formulación ingenua de los efectos políticos de las comunicaciones de masas. En tercer lugar, otra noción común -que cualquier influencia de los medios es de algún modo sospechosa por 'interferir' en las deliberaciones racionales de los votantes- implica un electorado que actúa autónomamente. Una visión tal, tampoco es realista” (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954: 234).

En 1960, Joseph Kappler escribió, insistiendo en la misma dirección de las teorías de los efectos mínimos de la comunicación política, su obra *The Effects of Mass Communication*, en la que presentaba su tesis de que los *mass media* no eran el motivo habitual de transformaciones en el comportamiento o las actitudes de los electores, sino que más bien servían para reforzar las disposiciones preexistentes. Kappler sostenía que los medios de comunicación intervenían a la par que otro tipo de influencias, y que la mayoría de ellas (como por ejemplo la familia, los amigos, la religión o la educación) eran más importantes que los propios medios en la formación de actitudes, creencias y comportamientos. Los dispositivos que señalaba como explicativos del proceso de “refuerzo” eran la exposición, percepción y retención selectivas. Estos tres procesos constituían la base cognitiva para esta teoría, así como para la mayor parte del resto de perspectivas sobre los efectos limitados de los *mass media*.

Con arreglo a esta perspectiva, los individuos tienen una serie de predisposiciones que no desean que sean objetadas. Las personas aspiran a conservar las actitudes y orientaciones que ya poseen mediante un proceso de homeostasis. Para conservar sus predisposiciones, los individuos tienden a exponerse solamente a los mensajes o a la información que están en armonía con sus propias creencias. Este proceso ha sido llamado *exposición selectiva*<sup>4</sup>. Para contrarrestar la información o los mensajes que desafían sus inclinaciones, diversos autores difundieron la hipótesis de que el individuo simplemente modifica su percepción del suceso de tal forma que lo que piensa que percibe sea coherente con lo que desea ver, mediante un proceso de *percepción selectiva*. El proceso último, denominado *retención selectiva*, es bastante similar al de la percepción selectiva. Se argumenta que el individuo únicamente recuerda aquellos temas que están conformes con sus predisposiciones. Por tanto, se concluye que la consecuencia de estos tres procesos es la resistencia a ideas o comportamientos con los que el individuo previamente discrepa.

---

<sup>4</sup> Schramm y Carter (1959) averiguaron que el doble de republicanos que de demócratas contemplaba un programa de televisión del candidato del gobierno republicano.

Los conceptos de exposición, percepción y retención selectivas proceden de la “teoría de la disonancia cognitiva” de Leon Festinger (1957). Dicha teoría fue la más importante de las llamadas “teorías de la consistencia”, las cuales sostienen que las personas procuran salvaguardar la coherencia de sus actitudes, creencias y comportamientos. Cuando el individuo advierte que cualquiera de estos tres elementos no es consistente con los demás, siente un estado de inquietud que no es agradable, por lo que intenta erradicar la inconsistencia. Según Festinger, la disonancia puede originarse, entre otras causas, cuando el individuo debe tomar una decisión. De esta forma, definir qué opción política seleccionar puede ser una experiencia que provoque disonancia. Para atenuarla, el votante puede buscar información que refuerce su decisión, por ejemplo, observando atentamente los *spots* de campaña del candidato o del partido por el que se ha definido. El individuo con disonancia puede resguardarse de la información que se enfrente a su decisión o soslayarla; por ejemplo, la persona podría ignorar la propaganda de campaña del candidato o del partido por el que no ha resuelto votar. El elector puede distorsionar, interpretar incorrectamente o argumentar en contra de la información disonante que favorece al candidato o al partido no seleccionado.

McCombs y Shaw (1972: 174) resumieron la visión de los efectos limitados de los medios de comunicación al significar que “el refuerzo ha sido declarado el efecto dominante de la comunicación política de masas. Y la exposición y percepción selectivas son los conceptos que normalmente se usan para explicar este resultado”. De acuerdo con este enfoque, los *mass media*, y especialmente la televisión, son conceptualizados como agentes que ocasionan algún tipo de efecto, si bien ninguno de estos investigadores especificaba qué, quién, ni cómo se veía afectado. Pero entonces, si la comunicación durante la campaña electoral no era trascendental para el resultado electoral, ¿qué era lo decisivo? Las teorías procedentes de la psicología social desarrolladas por Campbell, Converse, Miller y Stokes en *The American Voter* (1960), proporcionan la visión convencional del comportamiento político, al destacar la importancia de la identificación partidista, la cual variaba según el medio social y cultural en el que vivieran los electores, acrecentándose según el nivel de interés por la política, por lo que entre los individuos menos politizados sería donde se hallaría el mayor número de individuos con menor identificación partidista. Estos autores, vinculados a lo que se conoce como paradigma de Michigan, sostenían que la política era algo sin trascendencia para la mayor parte de las personas, así como que las opiniones políticas de los ciudadanos estaban poco estructuradas y su nivel de conceptualización en el terreno político era bajo. De este modo, el votante tipo era definido como escasamente participativo y básicamente desinformado, encontrándose, en consecuencia, muy alejado del concepto de ciudadanía que se establecía en las teorías liberales de la democracia representativa.

Por su parte, David Butler y Donald Stokes (1974), de acuerdo con los fundamentos del modelo de Michigan, repararon en el hecho de que, a pesar de la ignorancia generalizada y el desinterés que la política infundía entre la población británica, cerca de las tres cuartas partes de la misma iba a

depositar su voto. Estos autores concluyeron que los votantes británicos buscaban “atajos”, “claves cognitivas” o “criterios estables” que les orientaran a lo largo de los diferentes procesos electorales. Como en Estados Unidos, durante los períodos de fidelidad a los partidos políticos, los electores en Gran Bretaña eran percibidos como “orientados” durante muchos años, incluso durante toda su vida, hacia uno u otro de los partidos más importantes. Y, a pesar de que los *mass media* mantenían una actitud crítica, se opinaba que operaban en el nivel interpersonal, al mismo tiempo que se sostenía que las actitudes políticas eran reforzadas mediante las discusiones con amigos, compañeros de trabajo y familiares que compartían una parecida identificación partidista. Desde esta perspectiva, la teoría de la socialización clarificaba el desarrollo de las lealtades hacia los partidos, a través de la influencia de la familia y el medio social de los electores, incluyendo su vecindario, ámbito de trabajo y comunidad.

Si el comportamiento electoral era estable, no cabía presumir que los asuntos discutidos durante la campaña electoral, la cobertura de los discursos de los líderes políticos, o cualquier otro factor de este tipo tuvieran consecuencias sobre el apoyo partidista a corto plazo. Si los votantes estaban “anclados” durante toda su vida, de la campaña podía esperarse que reforzara preferencias, que movilizara o desmovilizara a los votantes, pero no que definiera las preferencias electorales. En consecuencia, los estudios electorales pasaron a considerar que el voto estaba sometido a determinantes estructurales (Heath *et al.*, 1989).

En contraposición a todas estas teorías, que propiciaban la identificación partidista tradicional, apareció Anthony Downs (1973 y 1992) y su Teoría Económica de la Democracia (*An economic theory of democracy*) como una escuela alternativa de pensamiento, centrada en las teorías sobre la economía política, que subrayaba la trascendencia de los factores económicos a la hora de determinar el voto (Sanders, 1997). Su punto de partida primordial era que el comportamiento humano es intencional, que las personas tienen unos objetivos y su conducta se orienta hacia la consecución de los mismos. Esta perspectiva tuvo su origen en la amplia tradición de la economía política, que había pretendido pronosticar el voto a través de unas exiguas variables económicas y políticas en el nivel agregado. En la década de los 90 del pasado siglo esta corriente desarrolló modelos cada vez más elaborados para probar que el resultado de las elecciones se podía anticipar. Dada la previsibilidad de los objetivos del *homo oeconomicus* ante cualquier situación social se afirmaba que el investigador podía *deducir* cuáles son los comportamientos esperables. Estos modelos predictivos trataban de explicar el comportamiento electoral a través de la valoración que del gobierno hacen los electores, atendiendo al comportamiento de las variables macroeconómicas básicas, como las tasas de inflación o desempleo, combinadas con algunos sucesos políticos decisivos. Según esta visión, las condiciones económicas inducen resultados predecibles, a pesar de las fluctuaciones en las encuestas de opinión y de la intensa batalla de partidos políticos y medios de comunicación por dominar la agenda política durante la campaña electoral (Gelman y King, 1993). No obstante,

estos modelos tienen dificultades para explicar los casos en que el partido en el poder pierde unas elecciones en pleno *boom* económico, o las gana en medio de una recesión.

A partir de 1960, autores, como Philip E. Converse (1962), descubrieron un incremento de la indecisión en los electores a la hora de votar por los diferentes partidos. Esta indecisión fue en aumento hasta que la identificación partidista perdió importancia frente a las características de la personalidad del candidato y los diferentes *issues* como factores determinantes de la decisión. Norman H. Nie, Sidney Verba y John R. Petrocik (1976), en su obra *The Changing American Voter*, demostraron que se estaba produciendo una crisis de la identificación partidista, debido a que la reproducción de esta identificación en el seno de los grupos primarios, esencialmente de la familia, cada vez se producía en menor medida. El electorado aparecía cada vez menos previsible electoralmente, como lo demostraba el declive de la afiliación y la influencia de los partidos políticos, el incremento del voto independiente, la volatilidad del electorado y una mayor tendencia hacia la abstención. De forma similar se manifestó Hilde T. Himmelweit (1983) y sus colaboradores (Himmelweit; Humphreys y Jaeger, 1985), al señalar que en el comportamiento electoral la movilidad es la regla y la estabilidad la excepción, que la influencia de los padres en el voto de los hijos se producía en un primer momento pero, con el tiempo, quedaba muy atenuada y que los nuevos electores se mostraban mucho más atentos a los factores coyunturales de cada elección. Estos investigadores consideraban que, al mismo tiempo que aparecía este declinar del voto partidista, se estaba asistiendo a un incremento de la importancia que el elector daba, para determinar su voto, a los problemas específicos de cada elección. De esta forma, el paradigma tradicional de la escuela de Michigan se veía superado, debido a la remisión de las tradicionales identificaciones partidista y social, fenómeno éste compartido por la mayoría de las sociedades industrializadas avanzadas, y que implica el debilitamiento de los *cleavages* tradicionales que explicaban el comportamiento electoral. En este contexto, Doris A. Graber (1980), en su obra *Mass media and American politics*, llegó a la conclusión que esta disminución en la influencia de los partidos conducía a un acrecentamiento del poder de los medios, y en concreto de la televisión, sobre el resultado de los comicios electorales. El rol de los *mass media* en las campañas electorales ha cambiado sustancialmente en los últimos años y la potencialidad de los efectos de los medios de comunicación es ahora mucho mayor.

A partir de 1980 aparecieron una serie de estudios que se inclinaban por afirmar la influencia de las campañas electorales sobre el voto<sup>5</sup>. De este modo, aparecen toda una serie de teorías que resaltan el papel de la comunicación estratégica, y por consiguiente de las campañas electorales, subrayando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido (*image-building*), del manejo de las noticias (*news-management*) y del marketing político (Butler

---

<sup>5</sup> Vid. Campbell, James E.; Cherry, Lynne y Wink, Kenneth A. (1992) "The Convention Bump", en *American Politics Quarterly*, vol. 20, pp. 287-307. Geer, John G. (1988): "The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates", en *American Politics Quarterly*, vol. 16, pp. 486-501. Norris, Pippa; Curtice, John; Sanders, David; Scammell, Margaret y Semetko, Holli A. (1999): *On Message. Communicating the Campaign*, London, Sage Publications.

y Kavanagh, 1997). Se trata de una serie de teorías que subrayan los diferentes efectos de las campañas electorales sobre la decisión del voto, resaltando el papel de los medios de comunicación y confiriendo especial importancia a su estudio.

Es necesario aludir a la aparición de las teorías acerca de los efectos cognitivos, de *agenda-setting* y de la persuasión política. Una de las facultades de los medios de comunicación es la habilidad para concentrar la atención de la gente en temas o historias concretos. El primer estudio sobre *agenda-setting* fue el de Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1972). Estos autores descubrieron que aquellos temas a que los medios habían conferido especial atención eran los mismos que las personas entrevistadas reconocían como significativos para ellas. La teoría de los efectos de *agenda-setting*, en lo que se conoce como “primer nivel”, manifiesta que los medios de comunicación consiguen transferir al público la importancia que otorgan a los temas (McCombs y Shaw, 1972: 154). Con esta hipótesis se comprueba que en la lucha por determinar el orden de prioridades, los partidos políticos tienen en cuenta el establecido por los medios; que las campañas influyen más en los menos educados, y que aunque la televisión es más efectiva en transferir la prioridad de temas, la prensa lo es en niveles más profundos de conocimiento, como, por ejemplo, las soluciones que se ofrecen para los problemas, de manera que la agenda que establece la prensa perdura más en la memoria de la audiencia que la agenda que establece la televisión (Benton y Frazier, 1976). Por otro lado, desde esta perspectiva se insiste en que los medios de comunicación (especialmente la televisión) no sólo influyen en los temas sobre los que opinan los telespectadores, sino también sobre cómo éstos meditan posteriormente sobre los temas presentados (*second level of agenda-setting*). La forma característica de presentación de la política en la televisión constituye el estrato sobre el cual los telespectadores pueden formular su opinión sobre la política y los candidatos (McCombs *et al.*, 1998: 706). A partir de 1980 estas investigaciones se extienden también al análisis de cómo determinadas características sociológicas de las redacciones de los medios de comunicación influyen en las noticias electorales. Numerosos estudiosos, como los de Charles K. Atkin (1980), han comentado los intentos llevados a cabo en las campañas electorales para determinar el orden de prioridades de los medios y, a través de ellos, el del electorado.

La aparición de esta nueva perspectiva ha de relacionarse con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión. Así, en el ámbito del estudio de los efectos de los medios de comunicación, algunos estudiosos reaccionaron frente a las restricciones impuestas por la tradición de los efectos limitados formulando una nueva visión de los medios de comunicación de masas como una influencia de gran importancia sobre los ciudadanos. Elisabeth Noëlle-Neumann (1978, 1979 y 1995) recuperó y actualizó el concepto de “clima de opinión” para describir el conjunto de puntos de vista, de disposiciones afectivas o basadas en las nociones cognitivas de juicios de valor y de líneas de conducta que los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente, a veces, para no diferenciarse de

la masa. El concepto parte de la hipótesis de que la mayoría de las personas tratan de evitar el aislamiento y están dispuestas a adaptarse y conformarse. Se trata de un mecanismo de control social que actúa sobre los individuos mediante lo que Noëlle-Neumann denomina "percepción quasi-estadística". Es decir, los individuos observan constantemente su ambiente, valoran qué opiniones son dominantes en los temas en controversia, cuáles van a la baja y cuáles están en alza, y de esta manera buscan no aislarse, en particular, en el ámbito "público". Sin embargo, añade la investigadora, hay muchas cuestiones del ámbito público que escapan a la observación directa, por lo que los individuos tenderán a orientarse mediante las representaciones del ambiente que facilitan los *mass media*. Noëlle-Neumann (1983) argumentó que las teorías de los efectos limitados estaban basadas en investigaciones que fueron llevadas a cabo antes de que la televisión llegara a ser una influencia dominante y ubicua en la vida de la gente. De ahí que los efectos provocados por la televisión fueran mucho más importantes y uniformes de lo que la tradición de los efectos limitados sostenía. A partir de sus investigaciones en Alemania, esta autora concluyó que, bajo ciertas circunstancias, los medios de comunicación de masas tienen gran influencia sobre los ciudadanos. Dichas circunstancias -ubicuidad, consonancia y acumulación de los mensajes comunicados a través de los medios- se dan en las sociedades modernas.

Actualmente, se sigue investigando sobre los efectos de las campañas electorales. En España, a finales de los años 90 del pasado siglo, María José Canel (1998) escribía sobre los efectos de las campañas electorales desde una perspectiva centrada en la comunicación política. Desde este mismo enfoque, Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (1999) editaban un libro en el que se recogían siete trabajos en torno a una nueva concepción de la democracia influenciada por los medios de comunicación. Por su parte, María Fernández Mellizo-Soto (2001), exploraba los efectos de la campaña electoral española de 1993 siguiendo los presupuestos de Lazarsfeld y su grupo de la Universidad de Columbia, persiguiendo dos grandes objetivos: examinar mediante el modelo de activación si el voto (en el plano individual) estaba influido por la campaña electoral o si en última instancia quedaba "predeterminado" por las predisposiciones políticas antes de la campaña, y que se activaban durante la misma y, en segundo lugar, analizar los efectos específicos de la campaña en el voto (los de activación, reforzamiento y conversión), así como la interpretación de los indecisos y de cómo fueron activadas sus predisposiciones. En 1999 un equipo de investigadores de diversas universidades españolas, encabezado por el profesor Ismael Crespo comenzó una serie de investigaciones sobre los efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto que se inició con el análisis de las elecciones generales españolas de 2000<sup>6</sup>. Esta misma campaña electoral fue analizada por Ferran Martínez i Coma (2005 y 2007), que anteriormente había publicado con Ignacio Lago (2004) un artículo sobre los efectos de las campañas en las elecciones de 1993 y 2000 en España a partir de una metodología basada en una simulación

---

<sup>6</sup> Crespo, Ismael (dir.) (2002 y 2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales; Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores; Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas, Valencia, Tirant lo Blanch.

contrafáctica. Entre 2008 y 2009 se lleva a cabo una investigación, coordinada por M. Antonia Martínez, sobre la campaña de las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia, que da como fruto un libro que lleva por título *Campañas y Elecciones en la Región de Murcia*, publicado en 2010. En el mismo se llega a afirmar que “para la mayoría de los electores, por encima del 80 por ciento, la campaña sirvió como agente de refuerzo de sus actitudes políticas previas, mientras que para un 6 por ciento el efecto de la campaña fue la conversión de sus preferencias iniciales por otras, y para otro porcentaje similar, la campaña sirvió para activar su voto” (Crespo y García Orza, 2010: 89). En estos momentos, un grupo de investigadores, coordinados por Ismael Crespo, lleva a cabo un proyecto de investigación denominado “Liderazgo y campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto. El caso de las elecciones generales en España”, en el que se está analizando los efectos de las pasadas elecciones generales celebradas en noviembre de 2011.

De este repaso a las distintas posiciones teóricas desarrolladas hasta el momento, se derivan algunas conclusiones, entre las que podríamos destacar que la influencia de la comunicación política, a través de los medios de comunicación, se produce a través de un complicado proceso de acción, en el cual interactúan los numerosos aspectos de los contenidos mediáticos con las actitudes, disposiciones y vivencias psicológicas y sociales de los receptores. El efecto más común que tiene una campaña sobre la decisión de voto de un elector es el reforzamiento de sus orientaciones políticas previas. Los ciudadanos tienen predisposición a comportarse electoralmente en determinado sentido y tienden, inconscientemente, a no *violentar* esa predisposición con un comportamiento alternativo. Debe darse algún factor de gran relevancia para que esas predisposiciones latentes sean sustituidas por un comportamiento no coherente con ellas mismas. En ocasiones, esos factores se dan hasta el punto de llevar a los electores a cambiar sus tendencias latentes, produciéndose entonces efectos de activación/desactivación o de conversión.

En la medida en que la identificación ideológica de un votante con un partido sea más fuerte, menor será la posibilidad de que modifique el sentido de su voto y, por tanto, serán menos *influenciables* por la campaña electoral. Pero la variable ideológica es cada vez menos relevante para un significativo número de electores, que tiende a considerar otras variables cuando se trata de decidir a quién votar. Tiene en cuenta las propuestas concretas de los partidos en algunos temas o valora qué formación le ofrece mayor credibilidad. Estos electores pueden estar más atentos, por tanto, al desarrollo de la campaña electoral y decidir su voto en función de lo que hayan percibido durante la misma, y es por esto que sigue teniendo importancia el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto.

## **2. Campañas y resultados electorales en la Región de Murcia**

En la Región de Murcia se han celebrado ocho procesos electorales autonómicos desde 1983 hasta 2011. Durante este tiempo, las estrategias de los partidos para transmitir al electorado un

mensaje que consiguiese generar confianza y, consecuentemente, obtener el voto, han sido diversas. Las campañas se han visto determinadas en algunos casos por la coyuntura política y, especialmente, por la coincidencia o no del partido en el gobierno de España y de la Región. La política practicada por el gobierno central ha sido el escenario constante en los comicios celebrados. También ha ido variando en función de la coyuntura económica y de las necesidades que en cada momento han sido consideradas prioritarias en la Región de Murcia, ya sea en materia de infraestructuras, como en demanda de políticas económicas que favorezcan a la sociedad murciana. Por último, ha ido cambiando en cuanto a los medios utilizados para transmitir el mensaje y llegar a la población. Los partidos en la Región no han sido ajenos a la utilización de las nuevas tecnologías y, sin abandonar las formas tradicionales y el contacto directo con la ciudadanía, especialmente en actos que ya son casi rituales como los mítines, se han ido introduciendo en los hogares de los murcianos a través de Internet.

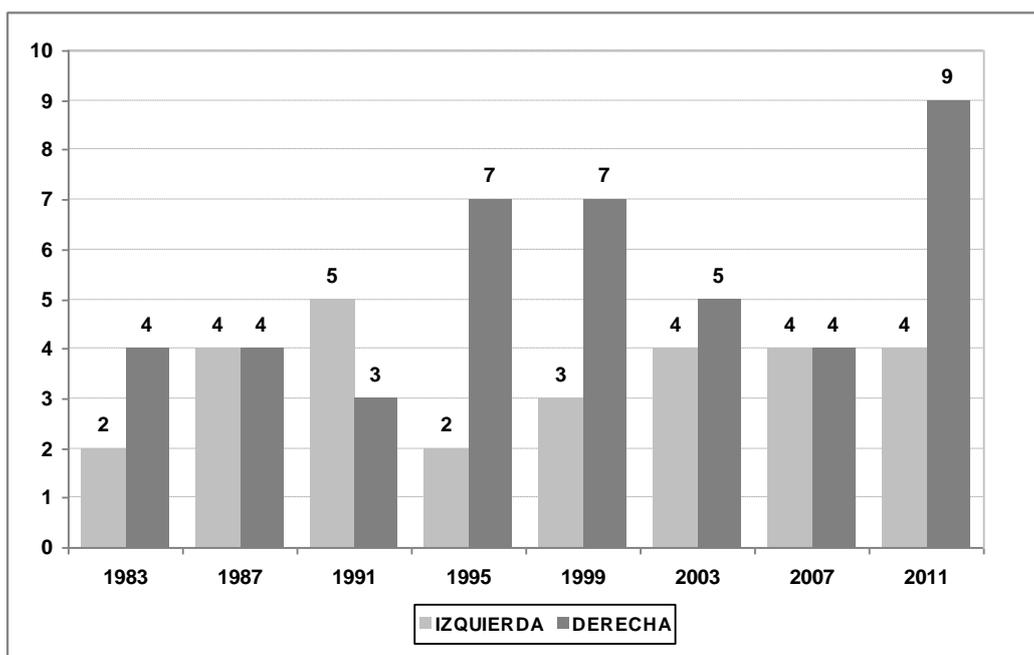
Los resultados en los distintos comicios y su relación con la estrategia de campaña de los partidos, es difícil de determinar. Como la propia campaña, también ha dependido de situaciones coyunturales tanto políticas como económicas en los ámbitos nacional y regional. Situaciones que han hecho que la certidumbre sobre el voto fuese mayor o menor.

A continuación se realiza un repaso por los elementos que han protagonizado los procesos electorales autonómicos y municipales en la Región de Murcia, desde los partidos que concurren a los distintos comicios, a las características de las campañas y los resultados electorales.

### ***2.1. Los partidos en las elecciones autonómicas en la Región de Murcia***

En los ocho comicios autonómicos celebrados en la Región de Murcia, el número de partidos que han presentado candidaturas ha ido variando. No obstante, no se puede hablar de una dispersión excesiva de las opciones políticas, si se tiene en cuenta que la media de partidos que han venido concurriendo en todo el periodo está entre 6 y 10 formaciones políticas. Tres partidos repetirán en todos los procesos electorales, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Alianza Popular (AP), luego Partido Popular (PP), el Partido Comunista de España (PCE)-Izquierda Unida (IU). Ello es debido, por una parte, a la estabilidad en el tiempo de estas formaciones y a su implantación tanto en el territorio nacional como en la Región de Murcia; por otra parte, son partidos que están representados en los cinco distritos electorales de la Región, no así otras formaciones (Martínez y Parra, 2011: 169).

#### ***Gráfico 1. Evolución del número de partidos que concurren a las Elecciones Autonómicas en la Región de Murcia, por bloques ideológicos***



Fuente: Boletín Oficial de la Región de Murcia.

Las elecciones a la Asamblea Regional de Murcia de 1983, convocadas, tal como establecía la Disposición Transitoria Primera del Estatuto de Autonomía, por un Decreto del Consejo Regional de Murcia de 9 de marzo de 1983, serían las primeras en las que se elegiría a los 43 diputados regionales de este parlamento autonómico<sup>7</sup>. A estas elecciones, celebradas el 8 de mayo, concurrirán cinco partidos y una coalición: Partido Socialista de la Región de Murcia (PSRM-PSOE), al frente del cual estará el que detendrá la presidencia de la Comunidad, Andrés Hernández Ros; PCE, liderado por Pedro Antonio Ríos, Partido Cantonal (PCAN); Centro Democrático y Social (CDS) y Partido Demócrata Liberal (PDL). Sólo hay una coalición, la que lidera José Lucas y que está formada por AP, el Partido Demócrata Popular (PDP) y la Unión Liberal (UL). Esta coalición será la segunda fuerza política de la Asamblea en esta primera legislatura. Escasa dispersión política y presentación de partidos en solitario fueron, por tanto, las dos señas de identidad de estas elecciones.

En cuanto a las elecciones municipales de este mismo año, además de los partidos citados, y de forma residual, en algunos municipios se presentaban listas de independientes y de formaciones falangistas (Falange Española de las JONS y Falange Española independiente).

En los comicios autonómicos de 1987, en los que obtendría de nuevo la victoria el PSRM-PSOE, esta vez, con Carlos Collado como candidato, se presentaron seis partidos en solitario y dos coaliciones, la primera, bajo la rúbrica de Federación de Partidos de Alianza Popular (FAP), quedará en segundo lugar en número de escaños en estas elecciones. La segunda, la Coalición Plataforma Humanista (PH) que no obtendrá representación. Aumenta, por tanto, el

<sup>7</sup> Desde la entrada en vigor del Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia el 9 de julio de 1982, la Asamblea Regional venía funcionando, de acuerdo con la Disposición Transitoria segunda del mismo, constituida provisionalmente por los miembros del ente pre-autonómico (Consejo Regional de Murcia).

número de partidos que concurren a los comicios autonómicos en relación a las elecciones de 1983 y, como en las anteriores, es el PSRM el que obtendrá la victoria electoral y formará gobierno.

En las elecciones municipales de este año, el PSRM-PSOE fue la única formación política que presentó listas en los 45 municipios de la Región. El resto de formaciones hasta un total de 15, lo hicieron sólo en algunos municipios (García Escribano, 2000: 286).

El 26 de mayo de 1991, de nuevo serán ocho las formaciones políticas que optan a cubrir los 45 escaños de la Asamblea murciana en las elecciones autonómicas. De ellos, sólo tres se repartirán la representación parlamentaria regional, el PSRM-PSOE, el PP, fundado dos años antes de los comicios y liderado en la Región por Juan Ramón Calero, e IU. El CDS no logrará ya ningún diputado en estas elecciones, como no lo hará tampoco la CER (Coalición Electoral Regional, que integra a los partidos Murcianista y Regional), que fracasará en su intento por obtener una representación parlamentaria en la Cámara autonómica al no conseguir llegar al 5% de votos en el conjunto de la Región. También son exiguos los resultados de los partidos ecologista que, bajo distintas siglas, concurren a estos comicios: Los Verdes (LV), Arcoiris y Los Verdes Lista Ecologista-Humanista (LVLE-H). Por lo que respecta al liderazgo de los partidos que obtienen representación en la Asamblea murciana, la tónica general es el continuismo, tanto en el PSRM-PSOE con Carlos Collado, como en IU con Pedro Antonio Ríos. No obstante, será una legislatura conflictiva en este aspecto, tanto para el líder socialista que había sido relevado como secretario general, como para el líder de los populares, que en noviembre será relevado en la secretaría de su partido por Ramón Luis Valcárcel.

En cuanto a los partidos que concurren a las elecciones municipales de este año, son los mismos que a las autonómicas, más las candidaturas independientes en algunos municipios (García Escribano, 2000: 325).

El relevo en el liderazgo de los principales partidos será uno de los aspectos más destacables de los comicios autonómicos y municipales de 1995. El popular Ramón Luis Valcárcel, la socialista María Antonia Martínez y el líder de la coalición IU Joaquín Dólera se erigen en cabezas de lista de sus respectivas formaciones. Pero, quizás, el hecho más significativo será el cambio de signo del partido en el gobierno regional. El Partido Popular ganará las elecciones autonómicas e iniciará una etapa, sin alternancia ni relevo en el gobierno ni en su líder, desde ese momento hasta las últimas elecciones autonómicas y municipales de 2011.

Se producen también algunas modificaciones entre los otros partidos que concurren a los comicios autonómicos. Los Verdes, se presentarán en coalición con IU. Por el contrario, el Partido Cantonal y el Murcianista se presentan por separado. Aparecen otros como el Bloque Democrático (BD), la Confederación Española de Independientes (CEDI) y Nueva Región (NR)

completando un total de nueve formaciones. Si bien, como en las elecciones anteriores, las posibilidades de conseguir diputados en la Cámara autonómica se ciñen a tres partidos.

Algo más numeroso fue el número de partidos que concurren a las elecciones locales de este mismo año. A los partidos que se presentan a la Asamblea hay que añadir: Independientes y Agrupaciones de Electores, Plataforma de Independientes de España, Partido Independiente Dos Mares y Unión de los Pueblos de Murcia.

En las elecciones autonómicas y municipales de 1999 son diez los partidos o coaliciones que presentan candidaturas a la Asamblea Regional. IU y los Verdes presentan listas separadas. Por otra parte, aparecen algunos partidos como el Partido Demócrata Español (PADE), liderado por Juan Ramón Calero, que fundará esta formación conservadora en 1996 como consecuencia de la escisión del PP y que se disolverá en 2008. Otras formaciones que presentan listas en estas elecciones autonómicas con marcado carácter comarcal son el Partido Independiente del Mar Menor- Movimiento Independiente Vecinal (PIMM-MIV), la Unión de los Pueblos de Murcia (UPM), Partido Convergencia Ciudadana del Sureste (CCS) y otro partido de corte ultraconservador como el Partido Nacional de los Trabajadores (PNT). Todos ellos, como en anteriores comicios, obtendrán un exiguo porcentaje de votos y, en consecuencia, ninguna representación.

En 2003 fueron nueve los partidos que concurrirán a las elecciones autonómicas. El PP presentaría de nuevo como candidato al gobierno regional a Ramón Luis Valcárcel, el PSRM-PSOE a Ramón Ortiz Molina e IU-IURM a Cayetano Jaime Moltó. Fueron los partidos que obtuvieron representación en la Asamblea, no así otras formaciones minoritarias tales como los Verdes, que obtendrían un 1,5% de votos, u otros como Convergencia Ciudadana del Sureste (CCS), Partido Humanista (PH), Familia y Vida, Democracia Nacional-Partido Nacional de los Trabajadores (DN-PNT) y CDS que estuvieron por debajo del 1% de votos.

Un número de partidos similar presentará candidaturas en las elecciones del mismo signo de 2007. El PP repetirá con su líder y presidente de la Comunidad, el PSOE, que en esta ocasión cambia a su cabeza de lista en las pasadas elecciones por Pedro Saura e IU-LVRM, que también cambia a su candidato a la presidencia de la Comunidad y propone a José Antonio Pujante. Junto a estos partidos, otros, mayoritariamente a la derecha en la escala ideológica y minoritarios en seguimiento por parte de los votantes murcianos, como Coalición Ciudadana Regional (CCR), Centro Democrático Liberal (CDL) y Democracia Nacional (DN), Falange Española de la JONS (FE-JONS) y Organización Nacional Centrista completarán el total de formaciones que presentan listas en los comicios autonómicos.

Por último, en las elecciones de 2011 son dieciséis los partidos que presentan listas y, como en la mayoría de los comicios celebrados, solo tres obtendrán representación en la Cámara

autonómica. En esta ocasión, a los partidos que tradicionalmente presentan listas en elecciones anteriores, se une Unión Progreso y Democracia (UPyD), que se convertirá en la cuarta fuerza política en porcentaje de votos (4,5%) de la Región en estas autonómicas. En las locales de este último año, el PP será la fuerza incuestionablemente ganadora, obteniendo 439 de los 763 concejales de la Región (con el 55,6% de votos a nivel regional); el PSOE 234 (24,3%), IU quedará representado en los consistorios murcianos con un total de 45 concejales (8,1%), UPyD con 7 (3,2%) y CDL con 5 ediles (0,7%). El resto de formaciones hasta el medio centenar que concurren a estos comicios, tendrán una escasa representación en los distintos ayuntamientos de la Región.

En general, ha sido más numerosa la concurrencia de partidos situados en posiciones ideológicas de derecha, “provocado por la aparición de una serie de partidos o coaliciones de carácter regional o local que pretendían convertirse en impulsores y catalizadores de un prácticamente inexistente (...) regionalismo o nacionalismo murciano” (Martínez y Parra, 2011: 170).

En cuanto al liderazgo, la presencia y repercusión mediática de los líderes políticos en la Región ha estado muy marcada por las vicisitudes de sus partidos. La permanencia en el poder del PP, desde que venciese en las autonómicas de 1995, ha estado ligada a la figura de Ramón Luis Valcárcel, un candidato que ha visto renovada e incrementada la confianza de los murcianos, no sólo sin desgaste en los últimos 16 años de gobierno, sino en un proceso invariablemente ascendente en las elecciones autonómicas de 1999, 2003, 2007 y las últimas de 2011, en las que el partido que lidera consigue el 58,8% de los votos emitidos en la Región.

La popularidad del presidente regional desde 1995 ha ido en consonancia con la capacidad de éste y su partido para concitar el apoyo de los murcianos. La Encuesta Pre-electoral de los comicios autonómicos de 2011 realizada por el Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP), confirmaba a Ramón Luis Valcárcel como el único líder político que conseguía aprobar con 5,3 de valoración media en una escala de 0 a 10 puntos, seguido por el líder de IU, José Antonio Pujante, con 4,8 puntos, el candidato de UPyD a la Asamblea Regional, Rafael Sánchez con un 4,7, y la candidata del PSRM, Begoña García Retegui, con un 4,3. Es necesario señalar que en los sucesivos Barómetros Regionales<sup>8</sup> desde 2000, Valcárcel ha sido el único líder que siempre ha conseguido una puntuación superior a 5 puntos.

La estabilidad de este candidato y su popularidad contrastan -sobre todo desde la victoria en 1995-, con el liderazgo en el PSRM que tras los mandatos de Hernández Ros, Collado y Martínez, que dará el relevo a Valcárcel en este año, ha tenido como candidatos a Ortiz (1999 y 2003), Saura (2007) y García Retegui (2011), sin que ninguno haya podido apuntalar el acusado descenso en el apoyo de los votantes murcianos a la opción socialista.

---

<sup>8</sup> Elaborados por el Grupo de Opinión Pública de la Región de Murcia (GOPRM) y posteriormente por el CEMOP.

## **2.2. Las campañas electorales**

Los factores que determinan la orientación de la campaña electoral de los partidos son varios, como diversos son los elementos que condicionan su efectividad en términos de voto. Aspectos contextuales como la situación socioeconómica nacional y regional, el signo político del gobierno que detente el poder central, la capacidad de liderazgo de los políticos regionales y locales y los temas de coyuntura política y socioeconómica (como la corrupción, el terrorismo, el paro...), configuran el telón de fondo de la movilización de los políticos en la fase de precampaña y campaña.

En 1982 el PSOE gobierna en España con mayoría absoluta. Este partido tendrá en la hegemonía en el poder en los tres niveles de gobierno, nacional, autonómico y, en buena medida, municipal, su principal activo. En la campaña electoral de las elecciones de 1983, la oposición se centrará precisamente en este hecho como una debilidad y reivindicará las bondades de un reparto de poder que implique la mayor participación de otros partidos. En el contexto político regional, la agresividad verbal entre las dos principales fuerzas políticas, PSOE y AP/PP, se recrudece con las acusaciones vertidas sobre el líder socialista Andrés Hernández Ros. Otro elemento de trasfondo en el litigio electoral de esta campaña es la pugna por recoger los votos de la desaparecida Unión de Centro Democrático (UCD).

Los partidos mayoritarios, PSOE, la coalición AP-PDP-UL y el PCE, son los más activos a la hora de dar a conocer sus programas. En general, fue una campaña bastante dirigida en el diseño desde la cúpula de los partidos a nivel nacional y en el caso de la coalición AP-PDP-UL y el PCE contarán con la presencia y apoyo de sus máximos líderes Manuel Fraga y Gerardo Iglesias, que visitarán la Región en campaña. En mucha menor medida utilizará esta estrategia el PSOE, ya que ninguno de sus líderes nacionales tiene una presencia activa en esta campaña electoral en la Región de Murcia.

Aunque la proximidad de las elecciones generales hacía vaticinar una escasa participación en estos comicios autonómicos y locales, la campaña institucional de la Comunidad Autónoma no apostará, como sí lo hará posteriormente, por un lema en el que incite a la participación, sino que se centrará especialmente en la idea de la autonomía en la gestión de los servicios, identificando esta idea con la de cercanía al ciudadano y calidad del servicio.

La campaña institucional de 1987, sin embargo, lleva la idea de la participación al centro del mensaje. El voto como obligación moral por el futuro de la Comunidad es la lectura que cabía hacer de esta campaña. En el plano de los vaticinios, los sondeos nacionales avanzaban la posible caída en el voto socialista, no así las encuestas regionales, que adelantaban una revalidación de la mayoría absoluta. El contexto político nacional era especialmente benigno

para la formación que gobierna la Región. En 1986 el PSOE consigue ratificar la mayoría absoluta conseguida en las elecciones de 1982 y repetirá dicha mayoría en 1989.

El enfrentamiento dialéctico se producirá entre los partidos con posibilidades de representación y gobierno, PSOE, AP e IU. Dicho enfrentamiento será especialmente acusado entre los partidos que ocupaban el espacio político de la izquierda, que tratarán de evitar la volatilidad de un partido a otro. Los populares, por su parte, harán bandera de la “renovación” como principal lema de campaña y su nuevo líder, Antonio Hernández Mancha, afirmará en la plaza de toros de Murcia que “las ideas socialistas están pasadas de moda” (*La Verdad*, 7 de junio de 1987).

La originalidad se impuso en diversos actos de la campaña electoral en los comicios autonómicos de 1991, llevando algunos de los debates y reivindicaciones a carteles coloristas y a personales puestas en escena por parte de algunas formaciones como Arcoiris, que apuesta por el cicloturismo y las puestas en escena teatralizadas (zancos, pasacalles...) o el CDS y el *kiketren* que promocionaría al candidato a la alcaldía de Murcia por esta formación, Enrique Egea, metáfora de una de las reivindicaciones de este partido sobre la alta velocidad para Murcia, uno de los temas de campaña. Por lo demás, el convencionalismo en la propaganda electoral (cartelería, folletos, mítines) fue la tónica dominante.

Los sondeos, en general, vaticinan la pérdida de la mayoría absoluta del PSRM en la Cámara autonómica (aunque fallarían). También profetizaron en esta dirección sobre los resultados en los principales ayuntamientos de la Región, Murcia y Cartagena, al que optaban José Méndez y José Antonio Alonso respectivamente.

Otros líderes, en este caso en pugna por el gobierno regional, protagonizarán los enfrentamientos dialécticos: Carlos Collado y Juan Ramón Calero. La victoria será una vez más para el primero.

En las elecciones de 1995 no corren buenos tiempos para el PSOE, que en las elecciones generales de 1993 ha perdido la mayoría absoluta y en la Región de Murcia ha sido superado en número de votos por el PP. El enrarecimiento del clima político en el que se movían los socialistas era una realidad evidente desde que en 1993 dimite como Presidente de la Comunidad Autónoma Carlos Collado forzado por su propio partido. Además, en fechas próximas a la campaña electoral el Tribunal de Cuentas abrió juicio contable a Collado y varios de los miembros de su gobierno por las presuntas irregularidades en la compra de los terrenos en los que se instaló la multinacional *General Electric*, juicio que, tiempo después, terminaría con la declaración de inocencia de los imputados. Una vez más, las luchas internas en el partido marcaron la campaña de los socialistas murcianos estos comicios. A este clima negativo, contribuirían también los poco alentadores datos económicos, especialmente en materia de empleo.

En cuanto al soporte técnico de la campaña, elementos tradicionales como la cartelería, anuncios en los medios y mítines, fueron los más usuales.

En las elecciones generales de 1996 el Partido Popular consigue, por primera vez, el gobierno de España por mayoría relativa y en las elecciones autonómicas y regionales de 1999, el PP ve incrementado el apoyo que ya recibió en 1995. Desde el punto de vista técnico es destacable la emergencia de medios como internet en el desarrollo de la campaña.

Las promesas electorales llenaron de buenas intenciones la campaña de los líderes municipales. Se enfatizó en algunos temas estrella, tales como la lucha contra la especulación urbanística y, en general, el respeto por el medio ambiente, ejemplificado en el municipio de Murcia en la lucha por evitar la contaminación del río Segura (García Escribano, 2000: 403). El candidato del PSRM, Ramón Ortiz, volvía a competir con Ramón Luis Valcárcel y Joaquín Dólera como principales contrincantes en las elecciones a la Asamblea.

En 2000 el PP ya ha conseguido ganar las elecciones generales por mayoría absoluta. Resulta complicado evaluar el impacto de la campaña electoral en las elecciones autonómicas y municipales de 2007, no obstante, se puede considerar de impacto reducido, si se tiene en cuenta que gran parte del electorado tenía decidida su opción de voto según los sondeos previos a las elecciones, como el del CIS<sup>9</sup>.

La campaña de 2007 estuvo mediatizada por un cambio en el gobierno de la nación -el PSOE había conseguido la mayoría relativa en las elecciones generales de 2004- y los consecuentes cambios de política en algunos aspectos de alto interés para la Región, como la política hidrológica. El agua sería uno de los temas protagonistas de la campaña del PP en estos comicios. Este partido optaría por un único lema para todas las comunidades con el que pretendía sintetizar los valores prioritarios del partido, tales como la seguridad o la firmeza, que se concretarán en el término: "confianza". Distinta será la estrategia del PSOE, que en Murcia evocará la idea del *cambio* en el gobierno regional y vertebrará algunos de sus principales spots publicitarios en base a esta idea ("Murcia pide cambio"). En el caso de IU, un mensaje único con distintas aplicaciones en función del servicio o realidad aludido, fue su opción para esta campaña (Garrido y Martínez, 2010: 122-123). Por lo demás, los temas prioritarios serían el empleo y, ligado a éste, aspectos como la formación o las infraestructuras.

En 2008 el PSOE obtendrá de nuevo -por mayoría relativa- el gobierno de la nación en las elecciones generales. En 2011 las elecciones autonómicas y municipales, están marcadas por factores contextuales muy determinantes. El gobierno central, profundamente debilitado en un

---

<sup>9</sup> En el Estudio 2.697 del CIS, Preelectoral Elecciones Autonómicas 2007 (Región de Murcia), realizado en abril-mayo de 2007, un 61,9% de los entrevistados afirmaba que votaría con toda seguridad y un 16,9% que probablemente lo haría.

contexto de crisis económica que ya dura cuatro años, el descontento general de colectivos especialmente vulnerables, como los jóvenes y la sólida consolidación del PP en el gobierno y las redes sociales regionales, son algunos de los más importantes. El posible -y reivindicado desde las filas del PP- adelanto electoral, será uno de los temas recurridos en la campaña popular, proponiéndose claramente como la única fuerza capaz de promover la recuperación del país y -por extensión- de la Región. El PSOE por su parte, tratará de mantener la ilusión de su electorado más fiel y de convencer con el cambio en su candidata a la presidencia, Begoña García Retegui, que no consigue, sin embargo, remontar la escasa popularidad con la que ya cerró su etapa Pedro Saura.

El descontento general con la situación económica y de algunos colectivos en particular, como los jóvenes, llevado a la escena urbana por el movimiento 15-M, protagonizará y “robará” gran parte de los titulares y lemas de campaña a los partidos en la Región.

### **2.3. Los resultados electorales**

En las elecciones autonómicas y municipales de 1983 obtiene una amplia representación en la Cámara autonómica el PSOE, que con el 52,2% de votos consigue la mayoría absoluta con veintiséis diputados. Por su parte, la coalición AP-PDP-UL obtendrá dieciséis y el PCE consigue un solo escaño. No lo obtiene, sin embargo, el CDS, que no pasará del 1,8% de votos en los comicios regionales y del 1,0% en las municipales. Tampoco conseguirá representación el Partido Cantonal.

En las elecciones locales, el PSOE se hará con veintiocho alcaldías, la coalición popular, con nueve y las candidaturas independientes, con cuatro, las de los municipios de Abarán, Caravaca, Ojós y Torre Pacheco. Por su parte, el PCE obtendrá las alcaldías de las localidades de Albudeite y Fortuna.

En 1987 algunas encuestas preelectorales vaticinaban un descenso en el voto socialista en la Región. Esta predicción se confirmó, ya que el PSOE, si bien obtiene la mayoría absoluta en la Cámara regional, perderá un diputado y queda con veinticinco en una Asamblea compuesta por cuarenta y cinco escaños. La coalición de derechas mantiene los dieciséis diputados que ya consiguió en 1983 y el CDS, que en las anteriores elecciones no consiguió representación, obtiene en éstas unos buenos resultados, logrando tres escaños. También IU mantiene su único diputado y, como en las anteriores elecciones, el Partido Cantonal se queda sin representación.

En cuanto a los resultados municipales, treinta y tres municipios tendrán el signo socialista, los populares vencerían en cinco localidades; tres serán gobernadas por independientes y dos por el CDS. El PCAN, que se hará con el gobierno en el Ayuntamiento de Cartagena, y el municipio

de Fortuna, regido por IU, completarán el mapa de resultados en los cuarenta y cinco municipios de la Región.

Como datos de tendencia reseñables, confirmar el descenso de los socialistas en Murcia y Cartagena. En la capital, supuso la pérdida de la mayoría absoluta en el consistorio, en el que obtienen un ascenso los centristas y se mantienen los populares e IU. Mientras que en Cartagena, tuvo como consecuencia el cambio de gobierno en el municipio, que pasará a manos del cantonal Antonio Vallejo.

El PSOE revalida su mayoría absoluta en los comicios de 1991, con veinticuatro escaños en la Asamblea Regional y treinta y dos alcaldías, lo cual supuso un ligero ascenso en el poder local de este partido respecto a los resultados de 1987, aunque perdía la capital. El PP logrará hacerse con diecisiete escaños y diez municipios, e IU obtendrá sus mejores resultados en unas autonómicas, llegando a los cuatro escaños en la Asamblea Regional, al tiempo que mantendrá el gobierno en el municipio de Fortuna. En estas elecciones descenderán los independientes, que sólo formarán gobierno en el municipio de Ojós, perdiendo Abarán y Pliego, que pasarán a manos del PP.

El vuelco electoral que se producirá en las elecciones generales de 1994 se traducirá en los comicios autonómicos y municipales de 1995 en el cambio en la escena local y en la composición de la Cámara regional. El PP consigue nueve diputados más que los que obtendría en 1991, pasando a ser la fuerza hegemónica en la Asamblea, con veintiséis escaños. El PSOE pierde lo que ha ganado el PP y obtendrá quince diputados, e IU mantiene los cuatro escaños.

Otras fuerzas políticas sufren variaciones en su peso político en los comicios locales. El PP formará gobierno en veintiséis de los cuarenta y cinco municipios y el PSOE se quedará con quince alcaldías. El CDS verá disminuido su poder local, hasta sólo tres concejales en el municipio de La Unión. En sentido contrario, los independientes verán incrementada su representación, consiguiendo treinta y tres concejales (García Escribano, 2000: 374-375).

En las elecciones autonómicas de 1999 el PP consigue una nueva victoria electoral: con un 52,8% de votos se hará con veintisiete escaños de la Asamblea Regional. Una victoria doblemente satisfactoria, ya que este partido obtiene resultados sensiblemente mejores que en las elecciones de 1995. También mejora sus resultados respecto a estas elecciones el PSOE, que logra diecisiete diputados con el 35,9% de los votos válidos emitidos. El descenso más notable (hasta cinco puntos porcentuales respecto a 1995) se produce en los resultados de IU, que pasa de nuevo a tener un diputado. El CDS queda sin representación parlamentaria en la Región. Estos resultados evidencian una concentración del voto en los mayores partidos.

En cuanto a los resultados en las municipales de 1999, el PP logra una nueva victoria electoral en treinta y siete de los cuarenta y cinco municipios, mientras que el PSOE lo hará en ocho. El descenso en el apoyo a IU en la Región se aprecia también en los comicios locales, donde pierde el municipio de Fortuna a favor del PP. Los independientes lograrán hacerse con la alcaldía de los municipios de Mazarrón, Ojós y Torre Pacheco.

Las elecciones de 2003 confirman de nuevo el apoyo mayoritario al PP en la Región, que aumenta en casi cuatro puntos el porcentaje de votos obtenidos respecto a las elecciones anteriores y obtiene un diputado más, hasta veintiocho, incrementando su presencia en la Cámara regional. Al mismo tiempo, se confirma también el declive del PSOE, que tras una recuperación en las elecciones de 1999, vuelve a perder un diputado y confirma dieciséis con el 34,1% de votos. También IU mantiene su escaño, con un 5,7% de votos, situándose cerca de la barrera de mínimos necesaria para obtener representación.

En las elecciones de 2007 los populares vuelven a ganar por mayoría absoluta las autonómicas y llegan a los veintinueve diputados en la Asamblea. También hay un diputado en liza en la representación del PSOE, pero esta vez a la baja; los socialistas murcianos, con el 32% de votos, obtienen quince escaños, volviendo a la representación que tenían en 1995. Por su parte, IU con 40.297 votos, mantiene un diputado en la Cámara autonómica. El que será de nuevo presidente, Ramón Luis Valcárcel Siso cumple su tercer mandato.

Las últimas elecciones autonómicas y municipales de la Región, celebradas el 22 de mayo de 2011 configuran un mapa autonómico y municipal en el que el PP obtiene una indudable victoria en la Región de Murcia. Con una participación del 66,4%, el PP obtendrá el 58,8% de votos y treinta y tres diputados, el máximo en unos comicios de este carácter. Repite de nuevo como candidato a la presidencia regional Ramón Luis Valcárcel Siso. Por su parte, el PSOE, que llevará como cabeza de lista a Begoña García Retegui, ve descender su representación en la Cámara hasta once diputados, con un 23,9% de votos. El tercer partido con representación será IU, con 50.913 votos, el 7,9% de éstos, y mantiene un diputado, su cabeza de lista será de nuevo José Antonio Pujante. Otro partido, como UPyD, queda a una escasa distancia de conseguir un diputado, con el 4,5% de votos. Los resultados para los populares superan las estimaciones de algunas encuestas, como la del CIS<sup>10</sup>, que vaticinaba la obtención de treinta y un diputados para este partido, con el 61,8% de los votos, y situaba a la baja la estimación para el PSOE, al asignarle trece escaños y el 26% de los votos. Se aproximaban bastante las estimaciones realizadas en el Barómetro de primavera del CEMOP<sup>11</sup>, que estimaba el 59,2% de votos para el PP y el 25,5% para el PSOE, algo más de lo finalmente obtenido por los socialistas.

---

<sup>10</sup> Estudio 2.880 del CIS, Preelectoral elecciones autonómicas 2011, Región de Murcia, realizado en marzo-abril de 2011.

<sup>11</sup> Barómetro Región de Murcia. Primavera 2011. Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública.

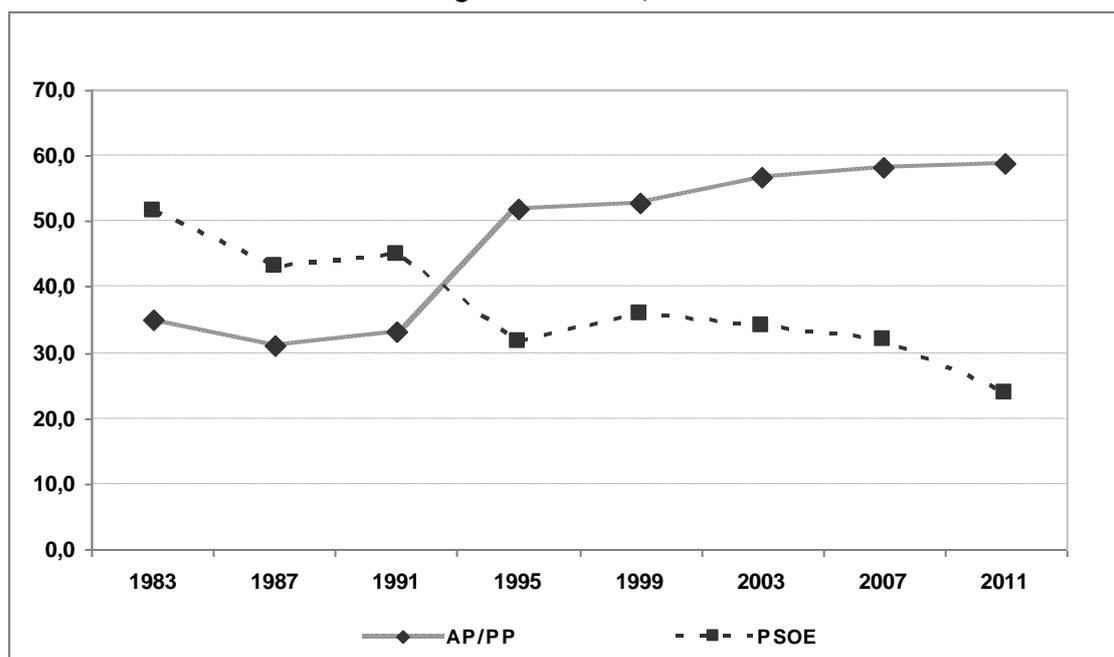
Como rasgo general de los procesos electorales autonómicos celebrados en la Región de Murcia, destacar la escasa competitividad política entre los principales partidos que concurren a las elecciones, ya que la distancia entre PP y PSOE ha sido considerable, llegando a su punto máximo en las elecciones de 2011, en las que la diferencia entre el porcentaje de votos entre uno y otro partido alcanza casi 35 puntos. En el Cuadro 1 se presenta un resumen de los resultados obtenidos por los principales partidos en porcentaje de votos y escaños en los comicios autonómicos de la Región de Murcia.

**Cuadro 1. Resultados de los principales partidos en las elecciones autonómicas en la Región de Murcia, 1983-2011**

	1983		1987		1991		1995		1999		2003		2007		2011	
	% Votos	Esc. s														
PSOE	51,7	26	43,2	25	44,8	24	31,6	15	35,9	17	34,1	16	32,0	15	23,8	11
AP/PP	35,1	16	31,1	16	33,2	17	51,8	26	52,8	27	56,7	28	58,3	29	58,7	33
IURM	7,0	1	7,4	1	10,1	4	-	-	7,0	1	5,7	1	-	-	-	-
IU-LVRM	-	-	-	-	-	-	12,4	4	-	-	-	-	6,3	1	7,89	1
Los Verdes	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	1,6	-	-	-	-	-
CDS-UC	1,1	-	11,8	-	5,0	-	0,7	-	0,3	-	0,02	-	-	-	-	-
Otros	5,1	-	6,5	-	6,9	-	3,5	-	3,1	-	1,88	-	3,4	-	7,35	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y de la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

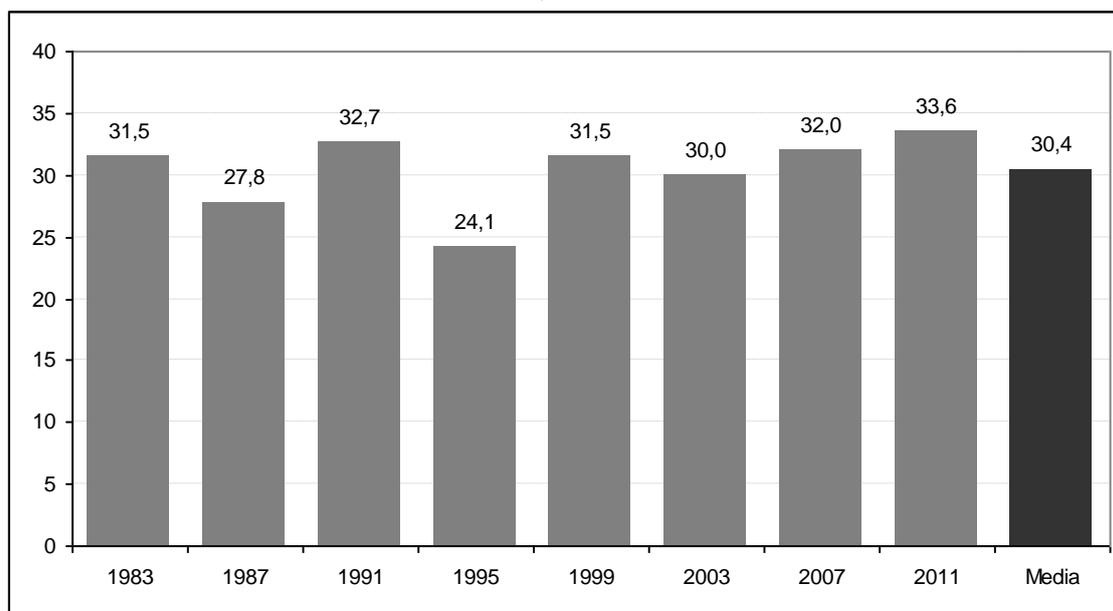
**Gráfico 2. Resultados (en %) de los principales partidos en las elecciones autonómicas en la Región de Murcia, 1983-2011**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y de la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

En cuanto a la abstención, en los ocho comicios autonómicos ha estado en torno al 30%. La abstención más alta se ha producido en los comicios de 2011, con un 33,6%, mientras que la más baja se daría en las elecciones de 1995, donde solo alcanzó un 24,8% (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Porcentaje de abstención en las elecciones autonómicas en la Región de Murcia, 1983-2011**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y de la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Por último, señalar que, en términos de comportamiento electoral, Murcia no ha tenido prácticamente nunca a lo largo de la historia, si se excluye el episodio cantonal durante la I República (1873-1874), un comportamiento autónomo y diferenciado. La Región de Murcia, en este nuevo periodo democrático que se inicia en 1977, ha reproducido los ciclos generales de las tendencias electorales y, por consiguiente, sus preferencias electorales han respondido hasta 2004 básicamente a la orientación del voto nacional. A partir de 2004 el modelo cambia y, mientras que a nivel nacional el partido que gobernaba y ganaba las elecciones era el PSOE, a nivel regional el PP seguía alcanzando triunfos electorales cada vez más amplios. A partir de las elecciones generales de 2011, nuevamente, al cambiar el signo del gobierno de España, las realidades nacional y regional se hacen miméticas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Atkin, Charles K. (1980): "Political campaigns: Mass communication and persuasion", en Roloff, Michael E. y Miller, Gerald R. (eds.): *Persuasion: New directions in theory and research*, Beverly Hills: Sage, pp. 285-308.
- Benton, Mark y Frazier, P. Jean (1976): "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding", en *Communication Research*, vol. 3, núm. 3, pp. 261-274.
- Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul F. y McPhee, William N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Butler, David y Stokes, Donald (1974): *Political Change in Britain*, second edition, London: Macmillan.
- Butler, David y Kavanagh, Dennis (1997): *The British General Election of 1997*, London: Macmillan, pp. 224-243.
- Canel, María José (1998): "Los efectos de las campañas electorales", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, núm. 1, pp. 47-67.
- Canel, María José y Echart, Nazareth (2007): "Campañas electorales: ¿qué hay de nuevo?", *Nueva Revista*, núm. 110, pp. 50-57.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E; Miller, Warren E. y Stokes, Donald E. (1960): *The American Voter*, New York: Wiley & Sons.
- Converse, Philip E. (1962): "Information flow and stability of partisan attitudes", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, pp. 578-599.
- Cooper, Eunice y Jahoda, Marie (1947): "The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda", en *The Journal of Psychology*, vol. 23, pp. 15-25.
- Cotarelo, Ramón (2000): "Las elecciones de 12 de marzo de 2000", en *Sistema*, núm. 158, pp. 15-52.
- Crespo, Ismael (ed.) (2003): *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*, Buenos Aires: Planeta.
- Crespo, Ismael (dir.) (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, Ismael y García Orza, Fernando (2010): "La campaña electoral y sus efectos en los electores", en Martínez, M. Antonia (ed.): *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 71-89.
- del Castillo, Pilar (1978): "La campaña del referéndum constitucional", en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 6, pp. 153-174.
- Downs, Anthony (1973): *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- Downs, Anthony (1992): "Teoría económica de la acción política en una democracia", en Almond, Gabriel A. et al.: *Diez textos básicos de ciencia política*, Barcelona: Ariel, pp. 93-111.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2001): "¿Para qué sirven las campañas electorales?: los efectos de la campaña electoral española de 1993", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 93, pp. 61-87.

Festinger, Leon (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Standford: CA, Standford University Press.

García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2004): "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", en *Psicología Política*, núm. 28, pp. 7-25.

García Escribano, Juan José (dir.) (2000): *Atlas Electoral de la Región de Murcia*, Murcia: Fundación Séneca y Centro de Investigaciones Sociológicas.

García Escribano, Juan José (2010): "La campaña del PSOE en las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia", en Martínez, M. Antonia (ed.): *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 137-161.

García Escribano, Juan José (edit.) (2011): *Elecciones en la Región de Murcia*, Murcia: Editum.

García Escribano, Juan José y Martínez, Antonia (1998): "Las elecciones autonómicas de la Región de Murcia", en Alcántara, Manuel y Martínez, Antonia (eds.): *Las elecciones autonómicas en España, 1980-1997*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 349-382.

García Escribano, Juan José y Ortiz, Pilar (2010): "Los medios de comunicación en campaña", en Martínez, M. Antonia (ed.): *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 183-200.

Gelman, Andrew y King, Gary (1993): "Why are American presidential election campaigns polls so variable when votes are so predictable?", en *British Journal of Political Science*, vol. 23, pp. 409-451.

Garrido, Antonio y Martínez, M. Antonia (2010): "Rally «Round the Flag»: Partidos y campañas electorales en la Región de Murcia", en Martínez, M. Antonia, *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 91-135.

Graber, Doris A. (1980): *Mass media and American politics*, Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Heath, Anthony; Jowell, Roger; Curtice, John; Evans, Geoff; Field, Julia y Witherspoon, Sharon (1989): *Understanding Political Change: The British Voter 1964-1987*, Oxford: Pergamon Press.

Himmelweit, Hilde T. (1983): "La socialización política", en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol. XXXV, núm. 2, pp. 257-278.

Himmelweit, Hilde T.; Humphreys, Patrick y Jaeger, Marianne (1985): *How voters decide: a model of vote choice based on a special longitudinal study extending over fifteen years and the British election surveys of 1970-1983*, Milton Keynes, UK: Open University Press.

Klappler, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe: IL, Free Press.

Lago Peñas, Ignacio y Martínez i Coma, Ferran (2004): "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 11, pp. 103-120.

Laswell, Harold D. (1927): *Propaganda Techniqye in the World War*, New York: Knoff.

Lasswell, Harold D. (1948): "The structure and function of communication in society", en Bryson, Lyman (comp.): *The communication of ideas*, New York: Harper and Brothers, pp. 34-51.

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press. En

castellano: *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1960.

Lippmann, Walter (1997) [1922]: *Public Opinion*, New York: Free Press.

Martínez, M. Antonia (2010): *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch.

Martínez, Antonia y Parra, Francisco (2011): “Las elecciones autonómicas en la Región de Murcia”, en García Escribano, Juan José (edit.): *Elecciones en la Región de Murcia*, Murcia: Editum, pp. 145-202.

Martínez i Coma, Ferran (2005): “¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 112, pp. 231-257.

Martínez i Coma, Ferran y Sanz Labrador, Ismael (2007): “Sobre la incertidumbre en las elecciones: España 2000”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 117, pp. 87-108.

Mayer, Nonna y Perrineau, Pascal (1992): *Les comportements politiques*, Paris: Armand Colin.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald L. (1972): “The agenda-setting function of the mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp.176-187.

McCombs, Maxwell; Llamas, Juan Pablo; López Escobar, Esteban y Rey, Federico (1998): “Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects”, en *Journalism Quarterly*, núm. 74, 2, pp. 703-717.

McQuail, Dennis. (2000) [1983]: *Mass Communication Theory*, New York: Sage. En castellano: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

Moreno, Cristina (2010): “El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?”, en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 24, pp. 53-82.

Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (eds.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.

Nie, Norman H.; Verba, Sidney y Petrocik, John R. (1976): *The Changing American Voter*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1978): “El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 4, pp. 67-101.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1979): “L’ influenza dei mass media”, en *Problemi dell’ informazione*, núm. 3, año IV, pp. 433-453.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1983): “The effects of media on media effects research”, en *Journal of Communication*, vol. 33, pp. 157-165.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.

Ortiz, Pilar (2010): “Análisis de la campaña del Partido Popular en las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia”, en Martínez, M. Antonia (ed.): *Campañas y elecciones en la Región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 163-181.

Sanders, David (1997): "Voting and the electorate", en Dunleavy, Patrick; Gamble, Andrew; Holiday, Ian y Peele Gillian (eds.), *Developments in British Politics 5*, London: Macmillan.

Schramm, Wilbur y Carter, Richard F. (1959): "Effectiveness of a political telethon", en *Public Opinion Quaterly*, vol. 23, pp.121-126.