

“Los efectos de las campañas electorales sobre los electores: información y movilización en las elecciones autonómicas murcianas de 2011”.

Antonia González Salcedo

agonzalez@um.es

Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Murcia. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada con Premio Extraordinario. Profesora ayudante y secretaria del Área de Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Miembro- Investigador del proyecto de investigación Séneca “los efectos de las campañas electorales en la decisión de voto. El caso de la Región de Murcia en el ciclo 2011-2012. Elecciones municipales, autonómicas y locales”.

Ana Belén Campillo Ortega

anabelen.campillo@um.es

Universidad de Murcia

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Murcia. Doctorando en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid. Miembro- Investigador del proyecto de investigación Séneca “los efectos de las campañas electorales en la decisión de voto. El caso de la Región de Murcia en el ciclo 2011-2012. Elecciones municipales, autonómicas y locales”.

Resumen

Las campañas electorales deben cumplir la función de movilizar al electorado, para estimular su interés y participación en el debate que se produce sobre los asuntos públicos así como para reforzar su compromiso con la democracia formando parte del proceso de legitimidad del sistema político.

En esta comunicación, pretendemos mostrar la influencia de la campaña electoral llevada a cabo durante las elecciones autonómicas celebradas en mayo de 2011 en la Región de Murcia, sobre el grado de información de los ciudadanos y sobre los niveles de participación electoral.

Campañas-información-movilización

1. Los efectos y funciones de las campañas electorales, una pequeña revisión.

Los primeros estudios sobre campañas electorales, basados casi exclusivamente en investigación empírica mediante encuestas, llegan a la conclusión que las campañas electorales tienen fundamentalmente una función de refuerzo de opiniones ya existentes (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet ,1944). Esta conclusión, recibiría posteriormente numerosas críticas, por la simplicidad del modelo de análisis empírico y por la importancia de los medios de comunicación de masas en la creación de opinión pública a largo plazo.

A raíz de la aparición de los investigadores de la Escuela de Michigan, comandados por Campbell (1960), y de su obra “American Voter”, se construye un nuevo paradigma, en el que se trata el funcionamiento de las campañas electorales y de los medios en particular. La investigación se centra en la “*identificación partidista*”, esto es, la afirmación de que la mayor parte del público mantiene una postura partidista,

independientemente de la acción de los medios. Nuevamente vemos como los medios presentan un papel secundario.

Esta teoría de la Escuela de Michigan fue también objeto de diversas críticas, además de por sus fallos metodológicos, por afirmar que la identificación partidista estaba directamente relacionada con el conocimiento de la política.

A partir de la década de los años setenta entran en el escenario político los medios de comunicación, mermando la identificación partidista, a favor de un mundo construido por los medios, que es en el que se mueven los electores. Las campañas se convierten de este modo en una competición regulada por las estrategias del marketing comercial adaptado a la política.

En líneas generales, podríamos concluir que existe cierto consenso entre los investigadores para afirmar que los medios de comunicación se han convertido en la arteria principal de los escenarios políticos, especialmente en la campaña electoral.

Así lo podemos ver en Sartori (1992) que acuñó el término videopolítica, para hacer referencia al poder de la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, y en la personalización de las elecciones, alude en definitiva al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual.

Sin embargo, correlativamente al aumento de la porción de votantes independientes, comenzó a resaltar el poder de la comunicación estratégica de las campañas electorales (Crespo, 2002). De este modo, empieza a referenciarse toda una serie de efectos cognitivos y de persuasión política, entre los que destacan:

-El efecto del establecimiento de la agenda; que consiste en la capacidad de los medios para dirigir la opinión pública hacia ciertos temas particulares que se presentan como los más importantes o destacados en cada momento.

-El efecto de priming; relacionado con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas.

-Efectos de encuadre (framing); las interpretaciones que las personas realizan de los hechos se verán afectadas por las explicaciones que los medios proporcionen.

-Efecto de formación de opinión; alude a una forma de aprendizaje que se produce durante las campañas; gracias a los mensajes, los votantes conocen la posición de los candidatos acerca de alguna dimensión temática.

1.1. Funciones de las campañas electorales

Existen opiniones diferentes en cuanto a las funciones que deben cumplir las campañas electorales, pero sin duda, la función en la que la mayoría de los autores están de acuerdo, es en la función de legitimación del sistema político.

No en vano, además de la función de legitimación, cumplen otras funciones que los distintos autores denominan también de modo diferente, así por ejemplo encontramos la función de información, de selección de elites, de articulación de intereses, de movilización, etc.

Los estudios sobre las campañas electorales suelen centrar su atención en alguna o varias de dichas funciones, tratando de averiguar si desarrollan su cometido satisfactoriamente.

Durante las campañas electorales se da mayor contacto informativo entre gobernantes y aspirantes al gobierno y gobernados, produciéndose de esta forma una participación entre políticos y ciudadanos que no se suele dar en ningún otro momento.

Es por lo que, las campañas electorales no pretenden que los ciudadanos conozcan toda la información sobre cada detalle de candidatos, partidos o programas electorales, sino, que cuenten con la información suficiente respecto a la actuación del

gobierno en los asuntos más relevantes, o sobre las principales propuestas de los diferentes partidos, o sobre la actuación de sus líderes o candidatos, para que puedan contrastar las propuestas además de poder comprobar si los candidatos cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para optar al gobierno (Dwons, 1968 ; Fiorina, 1981).

Sin embargo, Klapper (1974) se muestra más pesimista, y señalando la posibilidad de que los ciudadanos amplíen su nivel de información política durante una campaña electoral es muy limitada, y ello pese a la gran cobertura que durante la misma dan los medios de comunicación a las posiciones de los partidos, propuestas y alternativas que ya son de forma general, conocidas por el público. De esta manera, la información que proporcionan los medios se encuentra para el ciudadano interesado en los asuntos públicos en el marco de lo esperado, dando poco margen a que se presenten situaciones inesperadas y habiendo lugar sólo para variaciones secundarias (Gronbeck, 1992).

Esta perspectiva está basada en las evidencias que demuestran el escaso interés de la mayoría de la población con respecto a los asuntos públicos, así como a la casi nula retención por muchos ciudadanos de las noticias que sobre la campaña proporcionan los medios.

Pero incluso una visión tan crítica como la expuesta por Klapper, admite que aun con estas limitaciones, exista una retención de información tras la exposición a las noticias de la televisión, de manera que la adquisición de conocimiento, aun siendo modesta o imperfecta, puede ser suficiente para permitir a los electores votar de forma racional.

Norris et al. (1999), llaman a esta función informativa de las campañas “efectos cognitivos”. Para estos autores, la función de suministrar información, es decir, los

elementos de juicio que necesitan los electores para elegir entre las diferentes opciones políticas, es la función principal de los medios en una democracia. Afirman que el compromiso cívico es el resultado de aunar la función informativa y la función de movilización.

Diversos investigadores han dedicado sus esfuerzos, más que a la función de informar en sí, a averiguar cuál es el efecto que el carácter de la información que los medios proporcionan produce en los electores, nos referimos a las llamadas *media malaise theories*.

Autores como Capella y Jamieson (1997), o Putnam (1995), entre otros, estudiaron los posibles efectos perversos de la tendencia de los medios a dar relevancia a aspectos superficiales de la competición política, en detrimento de las cuestiones de fondo.

Además de proporcionar información, las campañas electorales cumplen la función de movilizar al electorado, no sólo en el sentido de la participación en las urnas el día de las elecciones, sino también y quizá más importante, de estimular su interés y su participación en el debate que acontece sobre los asuntos públicos; es decir, reforzar su compromiso cívico con la democracia.

El principal objetivo de las modernas campañas electorales es el de fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización, básicamente en el de la participación electoral del ciudadano (Riorda, 2010).

1.2. Otros elementos determinantes del comportamiento político: los factores individuales.

Los estudios clásicos sobre la participación política, Verba y Nie (1972), Barnes y Kaase (1979) han venido afirmando la existencia de relaciones importantes entre determinadas características de los individuos y las desigualdades de participación.

Un factor a tener en consideración a la hora de analizar la participación política son los recursos socioeconómicos, así como, la educación, la edad, el género y la situación ocupacional pueden influir sobre la participación de diversas formas. En primer lugar habrá que tener en cuenta que estas características pueden contribuir a la desigualdad entre grupos sociales, puesto que, son rasgos que tradicionalmente han servido como elementos de discriminación social. En segundo lugar, estos rasgos definen la posición social del individuo en un entramado de relaciones sociales y de recursos económicos que influye en su capacidad para acceder a la información necesaria y las habilidades mínimas requeridas para poder participar en los asuntos públicos. Además, también se han introducido otras variables de tipo sociodemográfico que están relacionadas con el grado de integración social de los individuos.

Nuevamente los estudios clásicos hacen mención a otro factor a tener en cuenta en la participación política, tal y como señalan Inglehart (1991), Verba, Schlozman y Brady (1995) entre otros. Se trata, de las diferentes actitudes políticas y valores.

En primer lugar, la participación política de los ciudadanos dependerá de las actitudes que denotan implicación en la política por parte del individuo. Entre estas actitudes se encontraría el interés por la política y la eficacia política que hace referencia a la percepción del individuo como actor del sistema político. Podríamos decir que la eficacia política tiene dos componentes: la eficacia interna, que se encuentra

relacionada con las habilidades y capacidades que el individuo cree tener para actuar en el ámbito político, y la eficacia externa, referida a la receptividad del sistema respecto a sus demandas.

Ambas actitudes tienen como objeto al propio ciudadano y su capacidad de actuación política, reflejan la percepción de uno mismo como actor político y condicionan su predisposición de participar (Verba, Schlozman y Brady, 1995; Torcal y Montero, 2006).

Al estudiar los factores explicativos de la participación, también debemos incluir elementos referentes al contexto en el que se produce la participación (Morales, 2004). En dicho contexto, la apertura del sistema político constituye un poderoso incentivo a la participación, esto es debido a cuánto más abierto sea el sistema a las demandas participativas habrá más posibilidades de que éstas sean más numerosas, y por otro lado, los ciudadanos considerarán la participación como un medio eficaz para conseguir objetivos¹. Del éxito de las experiencias participativas llevadas a cabo en un sistema político determinado, dependerá que se siga o no participando.

2. La influencia de las campañas en los electores murcianos: información y movilización.

Al margen de las primeras impresiones de los electores sobre las posibles funciones de la campaña electoral (es decir, para lo que en teoría puede servir la campaña), que es presentar ciertas diferencias programáticas o ideológicas de los partidos, o dar a conocer a los líderes o candidatos, etc., en la realidad todas estas funciones están encaminadas a influir en el elector, de una u otra manera, con la intención de movilizar a nuevos o viejos votantes. Se intenta ejercer ese tipo de

¹Almond y Verba (1970), Parry, Moyser y Day (1992) han tratado la importancia de percepción de la efectividad de las acciones para que exista participación.

influencia, principalmente a través de los medios de comunicación, aunque también a través del contacto directo con los electores.

La influencia de los distintos elementos componentes de la campaña electoral puede ser de muy diferentes tipos, que se podrían sintetizar en estos cuatro ejemplos: Influir induciendo a la participación, influir provocando la abstención, influir reafirmando la decisión anterior a la campaña (bien sea participar o abstenerse, o votar a qué partido), influir cambiando la decisión anterior a la campaña (participar, abstenerse o votar a un partido concreto).

2.1. Interés en las campañas

En primer lugar, para poder decir si los murcianos constituyen un grupo de población fácilmente movilizable o no, es necesario, conocer qué importancia conceden a la campaña electoral realizada por los partidos y cómo ha sido el seguimiento que han hecho de la misma.

Existe bastante grado de acuerdo sobre la estrecha relación entre el interés por las cuestiones políticas, el seguimiento de las campañas electorales y la participación electoral. Se supone que quien está al tanto de lo que ocurre en política, y en concreto durante la campaña electoral, posee una actitud positiva y de interés hacia las elecciones y lo que éstas significan (Verba, Schlozman y Brady, 1995).

Uno de los rasgos característicos de la cultura política de los españoles es que la política no suele despertar gran interés entre ellos. El interés por la política, en general, para el conjunto de España durante el período que va desde 1983 hasta el 2002, atendiendo al banco de datos del CIS², no ha sufrido grandes oscilaciones,

² Encuestas 1199,1390,1453,1471,1526,1788,2013,2083,2450 del CIS.

manteniéndose en niveles relativamente bajos. Aproximadamente un 25% de los ciudadanos ha venido mostrando interés en la política desde inicios de los años ochenta.

Si tenemos en cuenta los datos del estudio preelectoral del CIS para las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia, podemos decir que la mayoría de la ciudadanía de la Región (56%) tiene poco o ningún interés en noticias o temas relacionados con las elecciones autonómicas; aunque un destacable 44 % afirma tener bastante o mucho interés en noticias relacionadas con las elecciones, superando las medias habituales de interesados en la política en España.

Tabla 1.

Pregunta 6. ¿Con qué interés está siguiendo usted las noticias y temas relacionados con las próximas elecciones autonómicas?

Mucho interés	9.5
Bastante interés	34.5
Poco interés	36.6
Ningún interés	19.3
(N)	1491

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio preelectoral del CIS para las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia (Estudio 2.880).

Por otro lado, a medida que aumenta la edad de la ciudadanía se incrementa también de manera muy apreciable su interés por las campañas. Este hecho coincide con lo que ponen de manifiesto los resultados de otros trabajos, no sólo relativos a temas de campañas electorales, sino de interés por cuestiones políticas en general, acerca de

cómo en el proceso de maduración personal se aprecia un incremento del interés y preocupación por aspectos políticos que pueden afectar a su día a día.

Teniendo en cuenta el nivel de estudios, las personas más interesadas en cuestiones políticas son las que tienen estudios superiores, mientras que los menos interesados son las personas sin estudios o con estudios de primaria. En relación con los valores políticos, las personas más interesadas en cuestiones relacionadas con las elecciones serían las que se ubican en el margen derecho de la escala ideológica (9-10). Un 72% de las personas ubicadas en este espacio reconocen que los temas políticos les interesan mucho o bastante³.

Tabla 2.

Pregunta 6. ¿Con qué interés está siguiendo usted las noticias y temas relacionados con las próximas elecciones autonómicas?

	Mucho interés	Bastante interés	Poco interés	Ningún interés	Total
Izquierda 1-2	21.6	27.5	30.4	20.5	100.0
3-4	10.6	35.7	40.7	12.9	100.0
5-6	8.5	31.4	37.1	23.0	100.0
7-8	11.8	47.5	33.3	7.4	100.0
Derecha 9-10	9.1	63.6	16.9	10.3	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio preelectoral del CIS para las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia (Estudio 2.880).

³ Datos extraídos del estudio preelectoral del CIS para las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia.

2.2. Canales, recursos y niveles de información.

La campaña electoral constituye uno de los momentos más adecuados para dar a conocer a los electores (posibles votantes) qué es lo que cada partido político pretende hacer o llevar a cabo en el caso de ganar las elecciones. Se trata de un espacio de tiempo dedicado a transmitir al público cuales son las líneas principales de actuación y dedicación presupuestaria, y las áreas y grupos específicos a los que se les prestará mayor atención en el caso de que ese partido llegase al poder.

Cada partido elabora el programa electoral de acuerdo a sus posiciones ideológicas, pero también es cierto que después el hincapié que se hace sobre cada uno de los diferentes aspectos del mismo, depende mucho de las preocupaciones de los electores, de la realidad política del momento, o de cómo vaya desarrollándose la agenda política del partido que pueda suponer la mayor competencia.

En los últimos años se ha hablado de la pérdida de importancia de los programas electorales, de que apenas existen diferencias entre los de los distintos partidos y de que no se les concede mucha relevancia en el momento de la campaña electoral.

Los programas electorales están siendo sustituidos por los debates sobre aspectos concretos del momento y por los enfrentamientos dialécticos entre los principales candidatos.

Un estudio poselectoral realizado en la Región de Murcia (Cemop, 2011), muestra que los ciudadanos prestan bastante atención al programa electoral, un 60% de las personas entrevistadas reconoció haber leído folletos o programas vinculados con algún partido.

Por otra parte, los líderes de los partidos o los candidatos de los mismos, suelen tener una presencia muy importante en los medios de comunicación en periodo de

campana electoral. Además del tiempo asignado por ley para hacer publicidad del partido y presentar algunas de las principales características del programa, los medios de comunicación hacen un seguimiento extensivo de cómo avanza el periodo de campana, las declaraciones de los principales representantes, los mítines, las ruedas de prensa, etc.

Todo lo que ellos puedan decir sobre su partido o el de mayor competencia, es recogido por los medios y presentado al electorado con la intención de dar a conocer a partidos y candidatos, sus opiniones y puntos de vista.

No obstante, durante las elecciones autonómicas, sólo un 32 % de los ciudadanos reconoce haber seguido por televisión o internet alguna entrevista a los candidatos que se presentaban a las elecciones y sólo un 11% declaró su asistencia a algún mitin o reunión⁴.

En relación con los canales de comunicación, en la Región de Murcia la televisión es el medio por el cual se ha seguido mayoritariamente la campana electoral; un 60 % de los murcianos ha seguido la información política diariamente por televisión, siendo el periódico el segundo medio más consultado, 27%.

Tabla 3.

Pregunta 3. Durante esta campana electoral, ¿Podría decirme con qué frecuencia ha seguido usted la información política y electoral a través de periódicos, televisión, radio o internet?

	Periódicos	TV	Radio	Internet
Todos o casi todos los días	27.6	60.0	23.8	17.4

-Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cemop, 2011. Postelectoral Región de Murcia.

⁴ Cemop, 2011. Postelectoral Región de Murcia . Elecciones 2011.

Si bien las campañas electorales pretenden que los ciudadanos cuenten con la información suficiente respecto a la actuación del gobierno en los asuntos más relevantes, o sobre las principales propuestas de los diferentes partidos, o sobre la actuación de sus líderes o candidatos, para que puedan contrastar las propuestas además de poder comprobar si los candidatos cuentan con las habilidades y cualidades necesarias para optar al gobierno (Dwons, 1968 ; Fiorina, 1981), parece que finalmente, las campañas no cumplen esta función en la Región de Murcia, ya que la mayoría de los ciudadanos, casi un 70%, cree que la campaña no ha contribuido a incrementar su conocimiento sobre las propuestas políticas de los diferentes partidos⁵.

2.3.La influencia de las encuestas electorales.

Además de la campaña electoral, existen otros factores con influencia a corto plazo sobre la toma de decisión de los electores, como son las encuestas electorales. Estas encuestas aparecen tanto en periodo de precampaña como durante la campaña, y son usadas por los medios de comunicación y los partidos políticos en diversas direcciones. Por un lado, y dependiendo de los resultados que proporcionen esas encuestas, pueden ser utilizadas cuando éstas les son favorables o para desacreditarlas cuando les son desfavorables.

Los sondeos electorales son difundidos por los medios de comunicación, por lo tanto, aquellos que habitualmente vean la televisión, lean la prensa o escuchen la radio, y están interesados por cuestiones políticas, conocerán estas estimaciones y se verán en mayor medida influidos por ellas, que los que no están al corriente de este tipo de noticias.

⁵ Cemop, 2011.Postelectoral Región de Murcia . Elecciones 2011.

Según el estudio poselectoral realizado en la Región de Murcia (Cemop, 2011), un 68% de los ciudadanos entrevistados habían tenido conocimiento de alguna de las encuestas o sondeos preelectorales. Los grupos que habían recibido en mayor medida información sobre estas encuestas y sondeos han sido personas de más de 45 años, con estudios secundarios y superiores, funcionarios, parados y jubilados.

Las estimaciones realizadas en las encuestas electorales, pueden tener una influencia, al igual que ocurría con las campañas electorales, en diferentes direcciones. Así, para algunas personas conocer de antemano los posibles resultados puede incentivar su participación o su abstención, o simplemente reforzar la decisión que tenían tomada.

En el caso de Murcia, los sondeos y encuestas previos no tuvieron efectos respecto a su comportamiento electoral para un 85% de los entrevistados. Dentro del grupo de personas que se han visto bastante o muy influidas por estos sondeos, un 5.4%, la mayoría de éstos se animaron a votar, en segundo lugar, se decidieron por el partido que iban a votar, y en tercer lugar reforzaron su previa decisión de voto. Sólo un 4.5 % de las personas que tuvieron en cuenta los sondeos se animó a votar a otro partido distinto del que tenía pensado.

Tabla 4.

Pregunta 12. ¿Y en qué sentido le ayudaron o los tuvo en cuenta?

Tuvo en cuenta mucho/bastante las encuestas	
Me animaron a votar	40.9
Me animaron a abstenerme	9.1
Me ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar	22.7
Reforzaron mi decisión de votar por el partido que pensaba desde el principio	18.2
Me animaron a votar a otro partido distinto del que tenía pensado	4.5
No contesta	4.5

-Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cemop, 2011. Postelectoral Región de Murcia

En todo caso, los efectos de las campañas electorales se limitan a un número de electores que aún no tiene decidida su opción electoral. En el caso de Murcia, el electorado movilizable ascendería al 21% de la ciudadanía⁶.

Respecto a la movilización, un 8% del electorado murciano decidió abstenerse voluntariamente, casi un 39% de las personas que prefirieron no votar lo decidieron la última semana de la campaña electoral o incluso el mismo día de la elección, pudiendo considerar el comportamiento electoral de este grupo influido por la campaña electoral.

⁶ Cemop, 2011. Postelectoral Región de Murcia . Elecciones 2011.

Tabla 5.

Pregunta 15a.¿ Cuándo decidió usted que no iba a votar?

Decidió no votar	
Nunca vota	26.5
Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo, antes del inicio de la campaña electoral.	30.6
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	4.1
Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral, unos días antes de las elecciones	18.4
Dudó hasta el último momento y lo decidió el mismo día de la votación	20.4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cemop, 2011.Postelectoral Región de Murcia .Elecciones 2011.

3. A modo de conclusión

Los datos presentados ponen de relieve diversos aspectos de las campañas electorales y sus efectos en la información y participación de los electores en Murcia.

En primer lugar, el nivel de interés de los ciudadanos murcianos en las cuestiones políticas no es muy elevado, aunque supera los niveles de implicación política de España con un porcentaje de más de 44% de interesados en noticias y cuestiones relacionadas con las elecciones autonómicas.

Respecto a los canales de comunicación, destaca la importancia de la televisión como el medio principal a partir del cual se recaba información política diariamente. La televisión desempeña, por tanto, un papel activo como formadora de opinión.

La ciudadanía Murciana se interesa mayoritariamente por el seguimiento de la propaganda electoral, aunque no realiza un seguimiento notable de los líderes políticos en mítines o debates televisivos.

Por otro lado, un hecho que se desprende de los resultados analizados, es que si bien los sondeos son conocidos por un amplio porcentaje de la población, sólo un 5.4 % se vieron bastante o muy influidos por las encuestas electorales. La mayoría de éstos se animaron a votar, en segundo lugar, se decidieron por el partido que iban a votar, y en tercer lugar reforzaron su previa decisión de voto. Sólo un 4.5 % de las personas que tuvieron en cuenta los sondeos se animó a votar a otro partido distinto del que tenía pensado. Apreciamos de este modo y teniendo en cuenta estos porcentajes, que la consecuencia de las encuestas electorales es más amplia que el efecto refuerzo y puede incidir en la decisión de voto, aunque de forma limitada.

En todo caso, los efectos de las campañas electorales se limitan a un número de electores que aún no tiene decidida su opción electoral durante el desarrollo de la campaña. En el caso de Murcia, el electorado movilizable a través de las campañas ascendería al 21% de la ciudadanía⁷.

Respecto a la movilización, un 8% del electorado murciano decidió abstenerse voluntariamente, casi un 39% de las personas que prefirieron no votar los decidieron la última semana de la campaña electoral o incluso el mismo día de la elección, pudiendo considerar el comportamiento electoral de este grupo influido por la campaña electoral.

⁷ Cemop, 2011. Postelectoral Región de Murcia . Elecciones 2011.

Finalmente, podemos concluir, que parece evidente la mayor influencia de los factores individuales a largo plazo a la hora de participar y votar a un partido u otro que la de los factores propios de la campaña electoral, ya que la mayoría de los ciudadanos murcianos, casi un 75%, tenía decidida su participación y su voto antes del inicio de la campaña electoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Almond, G. y Verba, S.: “*La cultura cívica*”. Ed. Euramérica, Madrid, 1970.
- Anduiza E. y Bosch, A. “*Comportamiento político y electoral*”. Barcelona: Ariel.2004.
- Campbell, A., Converse,P., Stokes, D. y Miller, W. “*The american voter*”. Chicago. University of Chicago Press. 1960.
- Cappella, J. y Jamieson, K. “*Spirals of cinism*”. Nueva York: Oxford University Press. 1997.
- Crespo, I., (ed). “*Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*”. Valencia. Tirant lo Blanch. 2002.
- Crespo, I., (ed) “*Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*”. Valencia. Tirant lo Blanch. 2004.
- Downs, A. “*Teoría económica de la democracia*”. Madrid. Aguilar. 1968.
- Fiorina, M. “*Retrospective Voting in American national elections*”. Yale: Yale UP.1981
- Gronbeck. B. “*Funciones de las campañas presidenciales*”, en Devlin, P., Persuasión política en las campañas presidenciales. México. Limusa Noriega Editores. 1992.
- Inglehart, R. “*Modernización y postmodernización. El cambio cultural económico y social en 43 sociedades sociedades*”. CIS. Madrid. 1991.
- Martínez A., (ed). “*Campañas y elecciones en la Región de Murcia*”. Valencia. Tirant lo Blanch. 2010.
- Norris, P. Et al. “*On message: communicating the campaign*”. London. Sae. 1999.
- Klapper, J. “*Efectos de la comunicación de masas*”. Madrid. Aguilar. 1974.
- Lazarsfeld, P., Berelson, H. y Gaudet,H. “*The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*”. Columbia University Press. Nueva York. 1944.

- Sartori, G. *"Partidos y sistemas de partidos"*. Alianza Editorial. Madrid. 1992.
- Torcal, M., Montero, J.R., Teorell, J. *"La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada"*. Revista de estudios políticos. Madrid. Abril-junio 2006. Páginas 7-41.
- Morales, L. *"Participación política y pertenencia a grupos políticos: los límites de las explicaciones individuales y la necesidad de considerar el contexto político"*. Reis. Madrid.2001.
- Morales, L. *"Institutions, mobilisation and political participation: Political membership in western countries"*. Tesis Doctoral, CEACS, Instituto Juan March, Madrid, 2004.
- Parry, G., Moyser, G. y Day, N: *"Political Participation and Democracy in Britain"*. Cambridge University Press, Cambridge, 1992.
- Verba, S., y Nie, N.H. *"Participation in America. Political democracy and social equality"*. New York: Harper & Row. 1972.
- Verba, S., Schlozman, K., y Brady, H. *"Voice and equality: civic voluntarism in american politics"*. Nueva York. Harper and Row. 1995.