

# Campaña electoral en España: el caso del Partido Popular en la Región de Murcia\*

Ortiz García, Pilar\*\*

## Resumen

El objetivo del artículo es analizar la campaña electoral del Partido Popular en la Región de Murcia en las elecciones generales en España de marzo de 2008. La metodología para evaluar la estrategia electoral de este partido ha sido el análisis de contenido de la campaña a través de la prensa regional, así como de las encuestas pre y postelectorales que han servido como base para la aproximación al perfil ideológico del electorado. El resultado de la investigación indica que las campañas manejan recursos cognitivos con la orientación de influir en un electorado en el que el perfil político no responde tanto a la identificación ideológica como a la afectiva, representada en la figura del líder y del partido, lo que lleva a concluir que las campañas pueden contribuir a un reforzamiento de la decisión de voto entre aquellos electores que ya tienen lealtades partidistas.

**Palabras clave:** Campaña, elecciones, partidos, actitudes políticas, Partido Popular, España.

## *Electoral Campaign in Spain: The Case of the Popular Party in the Murcia Region*

## Abstract

The objective of this article is to analyze the electoral campaign of the Popular Party (Partido Popular) in the Murcia Region of Spain in March, 2008. The methodology for evaluating the electoral strategy of this party has been content analysis of the campaign through the regional press, as well as pre- and post-electoral surveys that have served as a basis for approximating an ideological profile of the electorate. Research results indicate that the campaigns manage cognitive resources oriented toward influencing an electorate in which the political profile does not respond as much to ideological as to affective identification represented in the figure of the leader and the party. This leads to the conclusion that campaigns can contribute to reinforcing the voting decision among those electors who already have party loyalties.

**Key words:** Campaign, elections, parties, political attitudes, Partido Popular, Spain.

\* Investigación realizada en el marco del Proyecto: "Efectos de las campañas electorales autonómicas y generales en la decisión de voto en Murcia", financiado por la Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia y la Fundación Séneca (05810/PHCS/07).

\*\* Doctora en Economía y Licenciada en Sociología. Profesora Titular del Departamento de Sociología y Trabajo Social. Universidad de Murcia. España. E-mail: portizg@um.es

## **Introducción**

Entre las acciones de comunicación orientadas a influir en el ciudadano, las campañas electorales ocupan un lugar destacado en la escena política. La proyección de una imagen capaz de influir en la orientación del voto de los electores es un objetivo que determina las acciones de los actores sociales que intervienen en el proceso, candidatos y partidos. Ahora bien, la campaña es un elemento más en este acto de comunicación política y de persuasión sobre el ciudadano, que tiene la última palabra. Las posiciones que otorgan un papel destacado a las campañas como orientadoras de la decisión de voto han estado relacionadas con la capacidad atribuida a los medios que despliegan los aparatos de los partidos y la instrumentalización de los medios de comunicación. Desde una perspectiva histórica, medios como la prensa y la radio, mostraron una fuerte capacidad de canalización de la propaganda política desde mediados del XIX hasta después de la Segunda Guerra Mundial (Riorda, 2010: 22). A principios del siglo XX la convicción sobre la capacidad persuasiva de los medios para orientar el voto sería mantenida también por autores como Lippmann (1997) o Lasswell (1948), que en sus obras publicadas en los años veinte<sup>1</sup>, reforzaron la idea de que los *mass media* podían tener un impacto innegable sobre la opinión pública.

Desde mediados del pasado siglo se produce un cambio de signo respecto a la orientación de los estudios sobre los efectos de las campañas, concretamente, se pone en cuestión el papel pasivo del receptor ante la propaganda política que éstas despliegan. Una buena parte de responsabilidad en este cambio de orientación lo tendrá el estudio panel de los profesores de la Universidad de Columbia, Lazarsfeld *et al*, (1960), sobre la opinión pública de los ciudadanos en el Condado de Eire

durante las elecciones de 1940-1944. En esta tradición de análisis las “teorías de la consistencia”, enfatizan en la atención selectiva y el refuerzo de las posiciones preexistentes en los individuos Cooper y Jahoda (1947), Festinger (1957), McCombs y Shaw (1972).

Los autores de la Escuela de Michigan reorientarán la discusión sobre la influencia de las campañas electorales a partir del estudio de los mecanismos de identificación partidista, merced a los cuales el ciudadano busca “atajos” cognitivos que centren sus opciones ante el aluvión informativo en períodos electorales. Frente a este aluvión, la socialización política y la identificación partidista aludida, serán los factores dominantes. En esta línea se centran las conclusiones de Butler y Stokes (1974).

Desde la década de los 90 ha cobrado importancia la corriente que proviene de la economía política (Crespo, 2004). Esta corriente relativiza la importancia de las campañas, que quedarían como una puesta en escena partidista -actos de partidos y medios para conseguir dominar la agenda política de la campaña- sin capacidad de influencia sobre la orientación del voto de la ciudadanía (Gelman y King, 1993: 410).

Sobre la capacidad explicativa de estas teorías para analizar la influencia de las campañas electorales, decir que en la actualidad ve mediatizada por aspectos tales como la desidentificación y desafección política de los ciudadanos. Esta desafección ya fue puesta de manifiesto por algunos estudios (Converse, 1962) que analizaron cómo iban ganando terreno aspectos tales como la identificación con el candidato en detrimento de la influencia de los aparatos de los partidos. Por otra parte, el trasvase de poder de influencia de los partidos y sus aparatos de campaña a los medios es un hecho, de ahí la importancia de un análisis sobre la opinión publicada en prensa y

televisión en períodos electorales. Este último medio, la televisión, cobra una especial relevancia dada su capacidad para inhibir el juicio crítico y su consumo masivo por la ciudadanía (Noëlle-Neumann, 1983).

En los años 80, algunos estudios enfatizan en la importancia de los medios de comunicación en las campañas como instrumento para construir la imagen del candidato y el partido, así como la estrategia noticiosa de éste, por lo que su estudio cobra una especial importancia (Butler y Kavanagh, 1997). Por su parte, los estudios que defienden la escasa influencia mediática de las campañas se fundamentan en factores de diversa índole. Por una parte, la posible determinación de la comunicación política en la campaña está mediatizada por el propio interés del ciudadano por la política y por el proceso electoral en general. La duración de la campaña en el caso de España es de 15 días previos a los comicios, sin embargo, la precampaña se extiende con frecuencia por un período de tiempo equivalente en el que los candidatos y partidos realizan las propuestas que defenderán en la “arena política” durante la campaña propiamente dicha. Ello somete al ciudadano a un largo proceso de atención y asimilación de propuestas y consignas que, con frecuencia, carecen de alto nivel de discriminación, lo que no facilita la atención del potencial votante.

En esta línea, algunos autores consideran que, a pesar de la amplia cobertura que los medios deparan a las campañas, difícilmente se trata de procesos que amplíen la información política de gran número de ciudadanos escasamente interesados por la política (Norris, 2001). 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. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la estrategia de campaña

de los partidos se aparta cada vez más del mantenimiento de discursos extremos en cuestiones de interés general. Con esta estrategia se intenta ganar posiciones ideológicas de centro y, con ello, a los votantes de este espacio considerado ideológicamente moderado o con un mayor grado de indefinición política y, por ello, más influenciable. Esta ausencia de diferenciación programática tiene como consecuencia un incremento en la capacidad de influencia de los medios de comunicación, que se atribuyen la función de marcar las diferencias entre los partidos, potenciando así sus posibilidades de influir en el voto ciudadano (García y Ortiz, 2010: 185).

El objetivo de este artículo es analizar la estrategia política del Partido Popular en la Región de Murcia a través de las claves de la campaña y de la imagen proyectada por sus líderes ante los ciudadanos en su intento de influir en la actitud política dado un determinado perfil ideológico del electorado. El análisis de las actitudes políticas pre y postelectorales permiten una aproximación a dicho perfil. Asimismo, el análisis de contenido de la información aparecida en la prensa regional proporciona el medio para realizar una aproximación a la estrategia electoral desplegada por el partido.

## **1. Metodología**

La metodología utilizada en este estudio se basa en el análisis de contenido a partir del seguimiento de la campaña electoral en la prensa. El análisis de contenido de la información de campaña en los medios cuenta con una amplia tradición y se basa en el principio de triangulación, en virtud del cual, se realiza una observación de los componentes que intervienen en la comunicación: emisor, medio y receptor (Swanson y Nimmo, 1990 y Laitin, 1995). Este tipo de metodología resulta espe-

cialmente indicada para el estudio de la estrategia de campaña, dado que permite medir la imagen, esto es, el enfoque que se proyecta de los partidos, candidatos, programas electorales y temas en dicho proceso (Crespo, 2004).

Concretamente, se realiza un análisis del tratamiento de la campaña por los medios de comunicación de ámbito regional considerados: los diarios *La Verdad* y *La Opinión*. A partir de este seguimiento, se realiza una valoración sobre la campaña del Partido Popular y los líderes implicados en ella. Esta metodología permite no sólo el análisis de la información política que transmiten los medios, sino también una información sobre el contexto en el que ésta se produce.

Para conseguir dimensionar esta influencia se parte de los datos primarios obtenidos a través de las encuestas pre y postelectoral realizadas de los comicios de 2008, llevadas a cabo entre el 26 y 27 de febrero y el 13 y 27 de marzo respectivamente. Los datos relativos al seguimiento de la campaña electoral por los medios provienen del análisis de las noticias aparecidas en los diarios regionales anteriormente citados durante el período de campaña.

## **2. Factores contextuales de la campaña del Partido Popular en la Región de Murcia**

Las campañas de los distintos comicios generales 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 de Murcia. También han 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. Aunque los partidos políticos se han sumado a la utilización de las nuevas tecnologías no se han abandonado las formas tradicionales y el contacto directo con la ciudadanía.

Los resultados obtenidos por el Partido Popular en la Región de Murcia en las elecciones generales de 9 de marzo de 2008 fueron contundentes. El nuevo escaño que se sumaba en la circunscripción de Murcia, como consecuencia del aumento de población, acabó en las filas de los populares. Con el 61,43% de los votos, el Partido Popular conseguía siete escaños en el Congreso frente a los tres logrados por el PSOE. Respecto al Senado, el Partido Popular consigue tres de los cuatro senadores de la circunscripción de Murcia, mientras que el PSOE obtiene sólo uno. Es difícil consignar el peso que tuvo la campaña del Partido Popular en estos resultados, lo que sí es factible, es situar algunos elementos del contexto sociopolítico regional que han operado a favor y en contra de este buen resultado para el partido gobernante en la Región. Unos factores que han sido el nudo gordiano de la campaña regional del PP.

Entre los elementos a favor de esta marcada ventaja del PP, está la implantación del Partido Popular en la una Región en la que gobierna desde 1995. En las elecciones autonómicas y municipales celebradas en marzo de 2007, el PP consiguió 29 diputados en la Asamblea Regional y 413 concejales, mientras que el PSOE obtuvo 15 diputados regionales y 271 concejales; por su parte, IU-LVRM sólo obtendría 1 diputado en la Cámara regional y 32 concejales. En el transcurso de estos años, lejos de sufrir desgaste por la permanencia en el poder, el Partido Popular no ha dejado de sumar votos. Otro de los activos del PP es el liderazgo del presidente del

gobierno y del partido en la Región, Ramón Luis Valcárcel. Este liderazgo será utilizado en la campaña, que aprovechará la popularidad y alta valoración de la figura del presidente para los ciudadanos. La política del presidente regional en torno a cuestiones como el agua -un bien tanpreciado como escaso en la Región de Murcia-, consiguió activar un sentimiento regionalista -tradicionalmente cuestionado por la falta de factores de identificación claramente distintivos-, que favoreció la identificación del partido con la defensa de los intereses regionales. Esta identificación entre agua y desarrollo regional, ha sido utilizada para hacer de la política del gobierno central del PSOE, reticente a los trasvases de agua, un “enemigo” del progreso regional.

Otro elemento contextual favorable al Partido Popular en estas elecciones fue la “debilidad” de liderazgo en la oposición, tal como manifestó la encuesta preelectoral de este estudio. Los sondeos preelectorales evidenciaban un clima político favorable al PP en la Región de Murcia, tal como se ponía de manifiesto en la intención de voto: un 40,1% de encuestados manifestaba su disposición a votar al PP, frente al 22,9% que declaraba su intención de votar a los socialistas. En cuanto a los factores adversos para el Partido Popular, está el efecto de un partido de signo opuesto en el gobierno de la nación en ese momento.

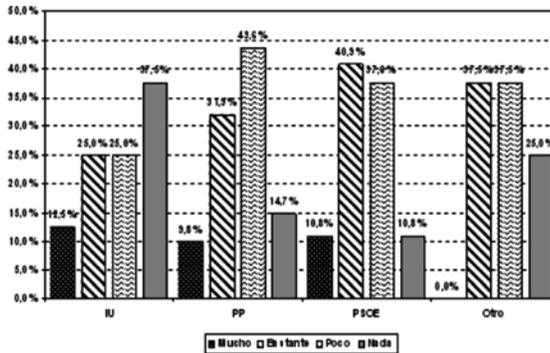
### 3. Cultura política y actitud de los ciudadanos ante la campaña

El conocimiento de las características del electorado, de sus opiniones y actitudes ante la situación política y económica del país son aspectos manejados por los partidos políticos en el diseño de la campaña electoral. En la planificación de ésta, la elección de los *targets* o *blancos electorales* es uno de las decisiones más rele-

vantes, para ello, los partidos recurren a estudios sobre el perfil sociodemográfico del electorado (Martínez y Méndez, 2004). El estudio preelectoral en la Región de Murcia, proporciona datos de interés para el diseño de la campaña del Partido Popular. Uno de estos datos es el interés por la política entre los ciudadanos encuestados. Según esta información, los potenciales votantes del Partido Popular, muestran un moderado interés por la política (Gráfico I).

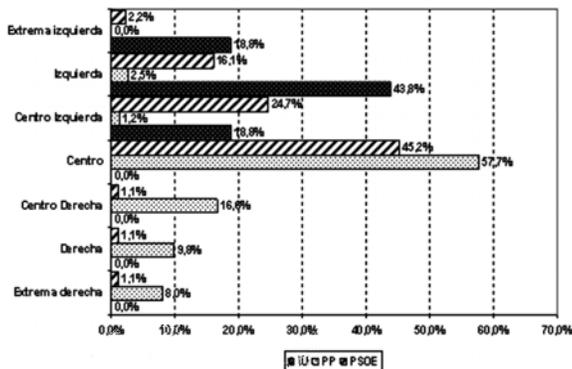
Este laxo interés no significa, sin embargo, que su postura ideológica no sea claramente identificable. El Gráfico II muestra el autoposicionamiento ideológico de los encuestados en función de la intención de voto. A pesar de que la mayoría de ciudadanos se sitúa en una posición de centro, hay un significativo porcentaje de ciudadanos que tienen la intención de votar al Partido Popular y que se posicionan en opciones ideológicas desde el centro hasta la extrema derecha. Teniendo en cuenta estos datos, la estrategia del Partido Popular en la campaña, debería tender a la recuperación de los espacios de centro, procurando presentar una imagen moderada ante su electorado. De hecho, el tono de la campaña popular, mantendrá un perfil bajo o poco agresivo, que ayudará a conseguir esta imagen de moderación.

De estos datos se podría inferir que, aun no despreciando la influencia de la campaña electoral en la movilización de los indecisos, un alto porcentaje de población podría decidir su voto a través de “atajos ideológicos”. Este supuesto corroboraría la ya clásica teoría de Lazarsfeld *et al* (1960) sobre el efecto de la campaña electoral sobre la “activación de las predisposiciones latentes” entre los electores. Esta tesis, en el caso del electorado del Partido Popular, parece cobrar especial relevancia dado que se trata de un electorado altamente identificado con el partido, especialmente con la política y los políticos de la Región.



Fuente: Estudio Preelectoral Región de Murcia. (Febrero, 2008).

**Gráfico I. Interés por la política en función de la intención de voto. Región de Murcia, febrero de 2008**



Fuente: Estudio Preelectoral Región de Murcia. Elecciones Generales (2008).

**Gráfico II. Autoposicionamiento ideológico, en función de la intención de voto. Región de Murcia, febrero de 2008**

#### 4. Síntesis de la campaña del Partido Popular en los medios y resultados

La implementación de la campaña electoral tiene como objetivos la fidelización y movilización del electorado tradicional y la captación de electores abstencionistas y descontentos. En las elecciones de 2008 en la Región de Murcia, el Partido Popular aplicó ambas líneas a partir de una “personalización” de

lo que, desde el comité electoral central del partido, había sido la consigna matriz: “Las ideas claras”. Ramón Luis Valcárcel legitimará este mensaje con la siguiente declaración a un medio de comunicación regional: “La campaña de las ideas, del compromiso riguroso, nunca del yo más que tú, sino de lo que España necesita”<sup>2</sup>. Este mensaje, en clave directa y con un matiz de coloquialidad, fue aplicado a los temas que en la Región, representan una idea del desarrollo, fundamentalmente

centrado en dos ejes: agua e infraestructuras. Ambos serían temas estrella en las intervenciones de los líderes en los actos de campaña y acapararían titulares de la prensa regional.

En general, se trató de una estrategia de campaña en positivo y con un perfil que se apartaba de la crispación que provocan temas como el terrorismo (hay una ausencia de referencias al 11 de marzo, a pesar de la presencia del tema para los populares durante toda la legislatura) y se acercaba a la recuperación de espacios de centro, con una ausencia de críticas a políticas que el gobierno socialista está presentando como avances sociales. Por otra parte, transmite un mensaje ilusionante y posibilista dirigido a jóvenes y clase media, para los que el bienestar... “con Rajoy es posible”. En el ámbito de la economía, se presenta como el partido que, en momentos de crisis, puede dotar de un mayor grado de austeridad y racionalidad la administración de los fondos públicos de los ciudadanos.

El establecimiento de un discurso genérico –para todo el país– es una de las estrategias de los partidos durante la campaña electoral. Se parte de la base de que, hasta ahora, los electores han penalizado a los partidos internamente divididos, de ahí el esfuerzo del Partido Popular por cerrar filas en los últimos meses, en torno a mensajes –la unidad– y figuras como el candidato Mariano Rajoy. Este mensaje genérico tiene, no obstante, un desarrollo distinto dependiendo del contexto electoral. En la Región de Murcia, agua, infraestructuras y economía tuvieron un papel especialmente relevante. Como también lo tuvo la idea de España, una de las más presentes en la estrategia noticiosa del partido.

En el discurso de campaña del Partido Popular se establece una secuencia de forma reiterada: agua-agricultura-desarrollo regional. El PP transmite la idea de que el agua re-

presenta la “mirada al futuro”, su negación, es la de los enemigos de la Región. En el único mitin en Murcia del candidato Rajoy, el 28 de febrero de 2008, decía dirigiéndose al presidente de la Comunidad: *Ramón Luis, conmigo, habrá AVE en Murcia, habrá agua en Murcia y en toda España, cumpliremos con Aragón, con los caudales ecológicos y el agua que sobre, la repartiremos*. También la candidata del PP al Congreso por Murcia, Barreiro, dirá sobre el tema: *Nunca habíamos estado tan enfrentados, por los recursos, por la infraestructura, por los estatutos. Por todo ello, pido el voto para Mariano Rajoy*.

Las dificultades económicas, el problema de la vivienda –con la subida de las hipotecas–, el agua y la solidaridad interregional, fueron utilizados en la estrategia de *noticia-conflicto* dada la especial sensibilidad que suscitan entre el electorado regional. Este tipo de enfoque (Capepella y Jamieson, 1996) enfatiza en noticias de enfrentamiento entre los partidos rivales, el estilo del lenguaje es agresivo y la crítica al contrario es permanente.

También se utilizó en la campaña del PP una estrategia de *temas obstrusivos*, con un fuerte poder de credibilidad, al ser fácilmente comprobables por la opinión pública: “los precios no dejan de subir”, “con el gobierno de Zapatero el precio de la leche ha subido un 35%”, “desde 2004 el pan ha subido más de un 30%”, “la cuota de una hipoteca media ha subido más de 400 euros al mes” y un amplio etcétera, aparecerán en los materiales impresos de la campaña de este partido. En una región por debajo de la media en renta por habitante, las promesas electorales tuvieron un blanco fácil: “más de 7 millones de mileuristas no pagarán el IRPF”, “además, subiremos 150 euros al mes las pensiones más bajas y las de viudedad”. Los medios de comunicación mantuvieron la tensión de la campaña en estos te-

mas, con titulares tan significativos como el del diario *La Opinión* (05-03-08), que destacaba una de las frases del mitin de Aznar en Cartagena: *Veré cómo se riega Murcia con agua española pese al PSOE*; sobre este mismo tema, en *La Verdad* (29-02-08): “Rajoy se compromete en Murcia a traer a la Región el agua sobrante del Ebro”. Respecto a las infraestructuras, la prensa alimentó esta tensión con titulares como: “Valcárcel critica que: *quieren dejar el AVE para 2019*” (*La Verdad*, 29-02-08) o este otro titular “Valcárcel cita el *Puerto de la Condena* –(alusión en clave de humor al puerto que conecta Murcia con Cartagena)– como el único legado de Zapatero en Murcia” (*La Verdad*, 23-02-2008). Otro de los temas recurrentes en la campaña será la idea de España: *Tú apuestas por España. Apuestas por la seguridad para hacerla compatible con la libertad. Soy español antes que murciano y murciano antes que militante del PP*. Éstas eran algunas de las declaraciones de Ramón Luis Valcárcel en el mitin de Mariano Rajoy en Murcia. En ellas se evidencia la identificación con la consigna popular sobre el Estado-nación y la unidad nacional.

Los eventos de campaña, la competencia partidista, el agua y la economía fueron los temas con un mayor porcentaje de noticias en los diarios regionales, *La Verdad* y *La Opinión*, en el período oficial de campaña (22 de febrero a 7 de marzo).

El resultado de las elecciones generales de 9 de marzo, que pondrá en manos del PSOE el gobierno de la nación tuvo –como se afirmó al principio de este capítulo–, una lectura diferente en la Región de Murcia. Los resultados positivos obtenidos por el Partido Popular en la Región pusieron una vez más de manifiesto las preferencias y valoraciones del electorado. Según los resultados del estudio postelectoral, un 84,6% de entrevistados votantes del PP tenía decidido su voto antes del inicio de la campaña, un porcentaje similar al de los votantes del PSOE y algo inferior al de los que votaron a Izquierda Unida. Este dato, unido a la que, según los datos del panel, se puede considerar “alta” correspondencia entre la intención de voto y su materialización entre los votantes de este partido (Tabla 1), por lo que parece que la estrategia de campaña del PP pudo reforzar la opción política de los ciudadanos.

**Tabla 1**  
**Intención de voto y partido al que votó (%). Región de Murcia,**  
**febrero y marzo de 2008**

		Voto en las elecciones generales					
		PP	PSOE	IU	Otro	En blanco	N.C.
Intención de Voto	IU	1,1	1,3	77,8	0,0	0,0	3,0
	PP	85,7	10,3	0,0	28,6	0,0	33,3
	PSOE	2,2	70,5	11,1	0,0	20,0	9,1
	Otro	0,0	1,3	0,0	42,9	20,0	0,0
	En blanco	2,2	0,0	0,0	14,3	20,0	0,0
	No votaría	0,0	1,3	0,0	0,0	20,0	3,0
	No sabe	5,5	7,7	0,0	14,3	0,0	18,2
	No contesta	3,3	7,7	11,1	0,0	20,0	33,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudios Pre y Postelectoral (panel) Región de Murcia. Elecciones Generales (2008).

## 5. Conclusiones

El análisis de la campaña del PP en las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia evidencia una estrategia próxima a la movilización ideológica de un electorado en el que la asociación entre la imagen y el sentimiento de identificación con el partido y su líder resulta más efectiva que la ideología propiamente dicha, en línea con los estudios de Singer (2002), Sartori (1992). La otra clave de campaña ha sido el acercamiento y captación del electorado moderado.

La valoración de los líderes evidencia la “presidencialización” de la campaña y del tratamiento que de ella han hecho los medios. Globalmente, el candidato que obtiene una valoración más alta entre los encuestados murcianos es el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy. Se trata de una muestra sobre cómo se ha cerrado filas en torno al líder. Esta estrategia centrada en el líder confirma la tesis que apunta hacia el protagonismo de los medios como instrumentos útiles para destacar el carácter simbólico de los líderes ante la indefinición intencionada en la que se mueven sus programas. Esto hace de los medios instrumentos útiles en la orientación del voto del electorado.

En clave de captación del electorado de “centro” en la escala ideológica, la estrategia se centrará en una campaña que elude las posiciones extremas y adopta un tono “bajo” evitando aquellos temas que puedan dar imagen de crispación (tales como referencias al 11-M) o que fuesen identificables con lo que su opositor político –el PSOE– publicita como “avances sociales”, a través de leyes como el matrimonio homosexual o la reforma de la ley del aborto. El Partido Popular optará

por una estrategia de campaña de ideas y aporte de soluciones ante la crisis manejo de temas estrella como el agua, símbolo de solidaridad interregional patrimonializada por esta formación. La política del presidente regional, Ramón Luis Valcárcel, en torno a cuestiones como el agua, ha conseguido activar un sentimiento regionalista –tradicionalmente cuestionado, por la falta de factores de identificación claramente distintivos–, que ha favorecido la identificación del partido con la defensa de los intereses regionales. Esta identificación entre agua y desarrollo regional, ha sido utilizada para hacer de la política del gobierno central del PSOE, reticente a los trasvases de agua, un “enemigo” del progreso regional. Este ha sido uno de los aspectos en los que se ha utilizado el enfoque-conflicto al que aluden Capepella y Jamieson (1996), un enfoque que, si bien como estrategia general no aportaría réditos electorales, sí lo hace en el escenario regional, dada la sensibilidad existente hacia el agua como recursos escaso.

Si bien es cierto que resulta difícil inferir la capacidad de la campaña para determinar el sentido del voto ciudadano a partir de las herramientas metodológicas manejadas en este estudio, este análisis abunda en las investigaciones orientadas a conocer las claves manejadas por los partidos en contextos políticos en los que el recurso cognitivo es importante, dado un perfil político que no responde tanto a la identificación ideológica como a la afectiva. La alta identificación del electorado del Partido Popular con la formación política y con su líder regional, son una base fértil para la campaña política de los populares, confirmando las tesis de Lazarsfeld *et al.* (1960) sobre la “activación de las predisposiciones latentes” entre los electores.

## Notas

1. Public Opinion, publicado en 1922 por Walter Lippmann y Propaganda Technique in the World War publicado en 1927 por Harold D. Lasswell.
2. La Región Internacional. Edición digital, 22 de febrero de 2008.

## Bibliografía citada

- Butler, David y Donald Stokes (1974). **Political Change in Britain**. MacMillan. Londres.
- Butler, David y Dennis Kavanagh (1997). **The British General Election of 1997**. Macmillan. Londres.
- Caepella, Joseph y Kathleen H. Jamieson (1996). "News Frames, political cynicism, and media cynicism". **The Annals of the American Academy**. Vol. 546. Filadelfia. Pp. 70-84.
- Converse, Philip E. (1962). "Information flow and stability of partisan attitudes". **Public Opinion Quarterly**. Evanston, Illinois. Nº 26. Pp. 578-599.
- Cooper, Eunice y Marie Jahoda (1947). "The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda". **The Journal of Psychology**. Nº 23. Filadelfia. Pp. 15-25.
- Crespo, Ismael (2004). **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. La campaña electoral de 2000: Partidos, medios de comunicación y electores**. Vol. II. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Diario La Opinión. Edición Murcia. Documento disponible en: <http://www.laopinion-demurcia.es/>. Consulta realizada el 31 de marzo de 2008.
- Diario La Verdad. Edición Murcia. Documento disponible en: <http://www.laverdad.es/>

Consulta realizada el 31 de marzo de 2008.

- Festinger, Leon (1957). **A theory of cognitive dissonance**. CA. Stanford University Press. Stanford.
- García, Juan José y Pilar Ortiz (2010). "Los medios de comunicación en campaña". En Martínez, M. Antonia (ed.). **Campañas y elecciones en la Región de Murcia**. Tirant lo Blanch. Valencia. Pp. 184-199.
- Gelman, Andrew y Gary King (1993). "Why are American presidential election campaigns polls so variable when votes are so predictable?" **British Journal of Political Science**. Nº 23. California. Pp. 409-451.
- Laitin, David (1995). "The Civic Culture" **American Political Science Review**. Universidad del Norte, Texas. Vol 89. Nº 1. Pp. 168-173.
- Lasswell, Harold D. (1948). "The structure and function of communication in society". En Bryson, Lyman (comp.). **The communication of ideas**. Harper and Brothers. Nueva York. Pp. 37-51.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hans Z. Gaudet, (1960). **El pueblo elige**. Paidós. Buenos Aires.
- Lippmann, Walter (1997). **Public Opinion**. Free Press. Nueva York.
- Martínez, Antonia y Mónica Méndez. (2004). "Las campañas de los partidos". En Crespo, Ismael. **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**. Valencia. Tirant lo Blanch. Pp. 73-128.
- McCombs, Maxwell y Donald L. Shaw (1972). "The agenda-setting function of the mass media". **Public Opinion Quarterly**. Nº. 36. Evanston, Illinois. Pp. 176-187.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1983). "The effects of media on media effects research".

- Journal of Communication.** Nº 33. Washington. Pp. 157-165.
- Norris, Pippa (2001). “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”. **Revista Española de Ciencia Política.** Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. Nº 4. Madrid. Pp. 7-33.
- Riorda, Mario (2010). “Comunicación política y campañas electorales en un mundo global”. En Martínez, M. Antonia: **Cam- pañas y elecciones en la Región de Murcia.** Tirant lo Blanch. Valencia. Pp. 13-45.
- Sartori, Giovanni (1992). **Partidos y sistemas políticos.** Alianza. Madrid.
- Singer, André (2002). **Izquierda y derecha en el electorado brasileño.** CLACSO. Buenos Aires
- Swanson, David L. y Dan Nimmo. (1990). **New Directions in Political Communication Research: A Resource Book.** Sage. Publ. Newbury Park, California.