

AULA VIRTUAL

CAMPAÑAS ELECTORALES Y LEGITIMACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO

Cristina Moreno

Resumen

En este artículo se expone la idea de que las campañas electorales cumplen una función de legitimación del sistema político, que se realiza a través de varios procesos. Las campañas colaboran a la adquisición de información política, al tiempo que fomentan la participación política.

Palabras Clave: campañas electorales, efectos, funciones, legitimación.

Abstract

In this article we argue that electoral campaigns fulfil a legitimating function of the political system, which occurs thanks to different process. Campaigns favour the acquisition of political information and foster political participation.

Keywords: electoral campaigns, effects, functions, legitimization.

Los resultados de las elecciones del 20 de noviembre confirmaron los pronósticos de las principales empresas demoscópicas españolas, así como el clima de opinión general con respecto a cuál sería el partido político que formaría gobierno. De ahí que algunos se hayan preguntado si podríamos habernos ahorrado la campaña electoral.

Más allá del debate sobre si las campañas electorales influyen o no en la dirección del voto, ¿qué ocurre en aquellas elecciones que no están en absoluto reñidas? ¿Para qué sirven las campañas electorales en estos casos? Las campañas electorales tienen otras consecuencias además de las que tradicionalmente se han estudiado.

La tipología clásica que se utiliza para estudiar los efectos de las campañas electorales es la que estableció el estudio pionero de Lazarsfeld y otros (1944), donde se concluía que los efectos de las campañas eran: refuerzo, activación y conversión.

¿Sirven las campañas electorales para algo más que como vehículo de persuasión del electorado?

a. La **activación** se refiere a aquellos individuos que no sabían por quién votar pero que finalmente acaban decidiéndose y votando, decantándose por aquella opción política que consideran más cercana.

b. El **refuerzo** alude a los ciudadanos que antes de la campaña señalan qué votarán y a quién, y tras la campaña se comprueba que efectivamente han votado en la dirección que apuntaron antes de la campaña.

c. La **conversión** se refiere a aquellos votantes que cambian de opinión a lo largo de la campaña, es decir, que antes de la misma decían que votarían por un partido, pero que finalmente acaban votando por otro.

Esta perspectiva dominó los estudios sobre el tema durante mucho tiempo, apareciendo posteriormente

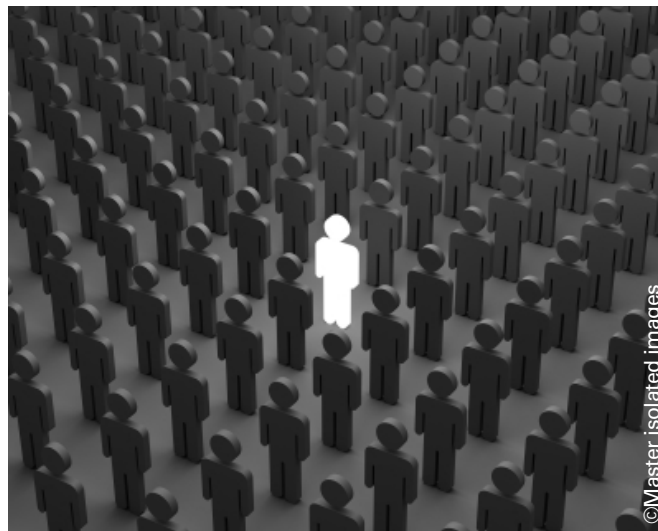
otros enfoques procedentes de teorías de la década de los años 70, como la de agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972). En la actualidad, los efectos de las campañas sobre la dirección del voto continúan siendo objeto de estudio y debate en el ámbito académico. Pero, ¿sirven las campañas electorales para algo más que como vehículo de persuasión del electorado?

La comunicación política propia de las campañas tiene efectos beneficiosos en el sistema político, en tanto que favorece la implicación política.

Las campañas cumplen diferentes funciones en el sistema político: en primer lugar, la de ofrecer a los partidos políticos la oportunidad de persuadir al electorado; pero además, cumplen una función de legitimación del sistema político en su conjunto (Moreno, 2010), que se produce a través de diferentes procesos: las campañas colaboran a la adquisición de información política y favorecen la participación política. Estas consecuencias de las campañas se dan como efectos no buscados en primera instancia por las campañas de los partidos políticos, que persiguen maximizar el resultado electoral. No obstante, pese a no constituir el objetivo primero de las campañas de los partidos, se producen como consecuencia de las mismas: los ciudadanos nunca reciben tanta información sobre política como durante una campaña electoral; en ningún otro momento se anima tanto a la participación política (no sólo electoral), como durante una campaña.

En este sentido, las características de las informaciones que se difunden en los medios de comunicación, que no suelen centrarse en el debate de cuestiones de fondo (sino en aspectos negativos como la confrontación o los escándalos), han recibido críticas desde el ámbito académico que argumentaban que este tipo de cobertura (junto a la publicidad política negativa) favorecía la desafección política. No obstante, toda una corriente de análisis, en la que nos incluimos, llega a conclusiones que contradicen estos planteamientos: la comunicación política propia de las campañas tiene efectos beneficiosos en el sistema político, en tanto que favorece la implicación política (Norris, 2001).

Aunque análisis posteriores deben confirmarlo, el ascenso de terceras fuerzas en las últimas elecciones generales podría apuntar en esta dirección, ya que pare-



ce que una parte importante de votantes descontentos del PSOE, en lugar de desertar del sistema, ha optado por votar a otras formaciones políticas, por participar, por involucrarse en el sistema.

Además, la mayor cantidad de información sobre política y el favorecimiento de la movilización influyen positivamente sobre el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos¹, pues se fomenta que se sientan partícipes del proceso (Moreno, 2011). Es decir, contribuyendo a informar a los ciudadanos sobre cuestiones políticas, favoreciendo la participación política y por tanto el involucramiento en el sistema, las campañas electorales contribuyen a legitimarlo.

NOTAS

(1) El concepto de eficacia política incluye dos dimensiones: eficacia interna, que se refiere al sentimiento individual sobre la capacidad para incidir en el sistema, y eficacia externa, que se relaciona con la percepción del sistema como sensible a las propias demandas.

BIBLIOGRAFÍA

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

McCombs, M. y D. L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly* 36: 176-87.

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?" *Revista Española de Ciencia Política* 24: 53-82.

Moreno, Cristina. 2011. "Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política", ponencia presentada en el X Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, Murcia 7/9 Septiembre.

Norris, P. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". *Revista Española de Ciencia Política* 4: 7-33.



Cristina Moreno

Doctora en Ciencia Política. Profesora de la Universidad de Murcia.

cmoreno@um.es