

**LA NUEVA POLÍTICA DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES DEL 14-M**

**Pilar Gangas  
CEACS. Instituto Juan March  
Julio, 2005**

**Primera versión. Se ruega consultar con la autora para citar.  
Se agradecen las sugerencias y comentarios.**

**[pgangas@ceacs.march.es](mailto:pgangas@ceacs.march.es)**

“Los partidos políticos son gregarios de los medios de comunicación. Les preocupa más un titular que una catástrofe. Es una dependencia parecida a la de la drogadicción. Y claro, la drogadicción, todos sabemos que es una enfermedad. Y esta dependencia es también una enfermedad”.<sup>1</sup>

## INTRODUCCION

Este artículo se centra en analizar los medios y técnicas utilizadas por los principales partidos españoles en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas el 14 de Marzo (14-M) del año 2004. Estas elecciones inicialmente no despertaron gran interés entre la ciudadanía y sin embargo, consiguieron una tasa de participación del 77%. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) obtuvo el 42.64% de los votos y 164 escaños, quedándose a sólo 12 de la mayoría absoluta. El PP, que partía como favorito, se quedó con el 37.64% de los sufragios y 148 diputados. CiU obtuvo 10 escaños, ERC ocho y siete el PNV. IU perdió cuatro diputados y quedándose en cinco.<sup>2</sup> Este artículo se centra en analizar estas elecciones, no desde sus resultados y efectos, sino desde sus medios.

Los cambios que han tenido lugar en los medios de comunicación desde los años ochenta y noventa del siglo XX, han afectado en gran medida la forma en que los partidos políticos llevan a cabo sus campañas electorales y su comunicación con el electorado en general. La televisión es el medio preferido por los ciudadanos para recibir información política. Los responsables de los partidos son conscientes de esta situación, como confirma el contenido de las entrevistas realizadas por los responsables de campaña. El ajuste del mensaje al medio televisivo ha implicado numerosos cambios en la forma en la que se llevan a cabo las campañas electorales. Pasquino ha propuesto la denominación, que se adopta en este artículo, de “nueva política de campaña”. Sus principales rasgos tendrían que ver con los cambios que llevan experimentando los partidos políticos desde mediados del siglo XX, con mayor intensidad desde los años ochenta y noventa del siglo XX. Los partidos intentan cada vez más desarrollar estrategias durante las campañas electorales que les permitan movilizar a sus votantes tradicionales. Para conseguirlo, los políticos han tenido que hacerse mucho más expertos en su relación con los medios de comunicación, han tenido que profesionalizarse. También han diluido su ideología tradicional, utilizando encuestas para poder conocer qué temas preocupan a los ciudadanos y fijar así sus agendas políticas. Los grandes temas que abordan los partidos cada vez se parecen más entre sí, y coinciden con los temas de preocupación que los ciudadanos han considerado prioritarios en las encuestas.

Además, los partidos cuidan mucho su imagen y tienden cada vez a contratar con mayor frecuencia a agencias externas para algunos aspectos de la campaña (cartelería, publicidad, escenografía). La personalización del liderazgo se acentúa, identificándose la imagen y rasgos personales de los candidatos con las de los partidos que los apoyan. Las declaraciones, actividades de los candidatos a la presidencia del gobierno, son la parte más importante de la campaña en unas elecciones generales y se ajustan en su contenido, forma y horario a las noticias emitidas por las televisiones.

Así pues, los temas de campaña, los medios de campaña y el uso privilegiado de televisión para transmitir el mensaje político, son las tres dimensiones que resumen los cambios más destacados que han tenido lugar en las campañas políticas a principios del siglo XXI. En este artículo se analizan esas tres dimensiones para los principales partidos españoles, en una elección general concreta.

---

<sup>1</sup> Entrevista con Joaquín Leguina, el 12 de Enero de 2002.

<sup>2</sup> 13 de junio de 2005, *El País.es*

Este artículo estudia qué hacen los partidos españoles cuando están en campaña. Se van a estudiar los medios de campaña utilizados por los tres principales partidos de implantación nacional: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU). Se analizan sus respectivos presupuestos, así como los mensajes defendidos por los candidatos y sus agendas de campaña. Se comprueba que, en contra de lo percibido por algunos investigadores, los partidos tienden a acumular los medios de campaña tradicionales y los más innovadores, multiplicando así los esfuerzos y gastos. Este artículo se centra en el periodo oficial de la campaña electoral, las dos semanas en las que los partidos se dedican casi únicamente a tratar de movilizar a parte de la población, a convencer a los indecisos, a hacer que acudan a votar. Ante el desconocimiento de los efectos concretos de cada medio de campaña, los asesores adoptan la estrategia más lógica: usarlos todos, por si acaso. El resultado electoral puede depender de unos pocos cientos de votos, de pequeños porcentajes de voto, que los responsables de campaña no quieren arriesgarse a perder. Esta investigación se basa en la información de dos de los principales diarios españoles, *El País* y *El Mundo*, los programas de los partidos, así como en fuentes secundarias, encuestas panel del CIS y entrevistas personales con políticos que han estado directamente involucrados en diversas campañas electorales.

### ¿LA NUEVA POLÍTICA DE CAMPAÑA?

“Con el papel de los medios de comunicación, se hace mucho más complicado, porque hay que simplificar mucho el discurso político. Hay que convertir el discurso político en un anuncio publicitario, casi. Lo que llega a la mayoría de los ciudadanos es el *flash* que es capaz de llamarle la atención en una programación televisiva con cantidad de contenidos y de ofertas múltiples, entre las cuales la política no es la más atractiva, sino la más aburrida. Tienes que ser capaz de transformar, envolver, un discurso político, que es mucho menos simple que la división tradicional entre obreros y capitalistas, entre rojos y fachas, traducir un discurso mucho más complejo en unas píldoras de lenguaje mediático-televisivo que hasta ahora no hemos sabido manejar o aprendido a manejar en una sociedad como la española. Y es complicado. Porque eso a tu vez te exige una mayor, creciente, profesionalización de la comunicación en la actividad política muy importante. Exige dinero y desliga mucho a los protagonistas de la política de sus bases naturales de afiliación, estructura de partido y demás. Es un desajuste curioso.”<sup>3</sup>

Se sabe que las campañas electorales tienen alguna influencia en el resultado electoral. Es mayor cuando las elecciones son reñidas, cuando los pronósticos electorales no son concluyentes, cuando los candidatos son una incógnita para los ciudadanos o cuando hay una bolsa considerable de indecisos.<sup>4</sup> Hay numerosos estudios que indican que las campañas, sí influyen. Hoolbrook<sup>5</sup> demostró convincentemente que un modelo de predicción de resultados electorales que excluyese el efecto de las campañas electorales, sería incompleto e inadecuado. Un ejemplo aplicado al caso español, se puede consultar en el análisis contrafáctico realizado por Ignacio Lago y Ferrán Martínez para las elecciones generales de 1993 y del 2000. Analizan el efecto de la campaña, tanto en la activación (votantes que no tenían intención de votar antes de la campaña), como en la conversión (los que votan a un partido diferente del que pensaban antes de la campaña).<sup>6</sup> Este trabajo demuestra que si no hubiese habido campañas electorales, el resultado hubiera sido diferente, tanto en la activación, como en la conversión de los votantes. Gianfranco

<sup>3</sup> Entrevista con Joaquín Almunia, 22 de Enero de 2002.

<sup>4</sup> Barreiro, Belén. 2004. “¿Habrà sorpresa el 14-M?”, en *El País*, 9 de marzo.

<sup>5</sup> Hoolbrook, Thomas. 1996. *Do Campaigns Matter?* Londres: Editorial Sage.

<sup>6</sup> Lago, Ignacio. Martínez, Ferrán. 2004. “Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales”, en *Revista Española de Ciencia Política*, num. 11, Octubre 2004, pp. 103-120.

Pasquino<sup>7</sup> ha analizado los cambios que han tenido lugar en las campañas electorales del Sur de Europa desde el último cuarto de siglo XX, hasta la actualidad. El cambio más significativo, señala Pasquino, ha tenido que ver con los medios de comunicación. De hecho, los cambios que han tenido lugar en los medios de comunicación han sido el principal desafío que han tenido que afrontar los partidos. La extensión de la televisión ha tenido un impacto muy importante en la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales, desde los años ochenta del siglo XX.

Swanson y Mancini<sup>8</sup> habían destacado previamente algunos rasgos de las nuevas campañas electorales que se habían desarrollado a raíz del final de los monopolios televisivos en Europa, desde los años ochenta y noventa del siglo XX. Desde entonces, las campañas se habían hecho más personalizadas, ya que los partidos habían tenido que adaptarse y buscar nuevas vías para captar la atención de unos medios de comunicación independientes. Estos cambios han inducido lo que estos autores llaman una “cientificación de la política”, en la que se contratan de forma creciente asesores y expertos profesionales, cuyos servicios son utilizados además de forma constante para hacer frente al fenómeno nuevo de la “campaña permanente”. Los ciudadanos, entre tanto, se habían desalineado políticamente y se habían convertido en espectadores.

Según Menefee-Libey,<sup>9</sup> de los años cincuenta en adelante, la política en los Estados Unidos se centró en las campañas electorales, en gran medida debido al desalineamiento de los electorados y al desarrollo de nuevos medios de comunicación masivos, expandiéndose la televisión en este país a partir de mediados de siglo, con décadas de adelanto respecto de otras sociedades. Las políticas centradas en la campaña se habrían caracterizado por varios rasgos:

- Creación de organizaciones autónomas de campaña
- Desarrollo de la campaña permanente
- Ciudadanía más volátil, informada y educada.
- Campañas ya no centradas en los partidos, sino en las personas
- Importancia de los grupos de interés y las propias campañas
- Campañas muy caras
- Profesionalización de la política
- “*Marketización*”: las campañas se diseñan como las de los productos que se venden.

Con ciertas diferencias, numerosos autores coinciden: desde años ochenta y noventa del siglo XX, se ha incrementado mucho el uso de técnicas electorales nuevas y la contratación de consultores externos. El nuevo tipo de campaña se debería a la complejidad creciente de las sociedades y de sus sistemas políticos, que hacen que en muchas ocasiones los partidos ya no deseen o no puedan llevar a cabo una campaña electoral sin ayuda externa. El viejo estilo de campaña tenía como rasgo principal que se llevaba a cabo por los propios partidos. Los partidos tomaban las decisiones importantes y usaban de forma extensiva los recursos de la organización. Los afiliados de sus partidos tenían un papel muy importante en las campañas. Se utilizaban recursos como el puerta a puerta, basados en el uso del trabajo desinteresado de los afiliados de los partidos. Suponía una vida de partido bastante activa, siendo habitual que los afiliados participasen con frecuencia en reuniones en

---

<sup>7</sup>Pasquino, Gianfranco. 2003. “The New Campaign Politics in Southern Europe”, en Diamandouros, Nikiforos; Gunther, Richard (eds.) *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. London: John Hopkins University.

<sup>8</sup> Swanson, David L., Mancini, Paolo (eds.). 1996. *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Londres: Praeger.

<sup>9</sup> Menefee-Libey, David. 2000. *The Triumph of Campaign-Centered Politics*. Nueva York: Chatham House Publishers.

las que se decidía su papel. Los responsables de campaña cada vez más hacen uso de recursos externos a la organización. Más concretamente, utilizan consultores externos para llevar a cabo algunas de las tareas de la campaña relacionadas con la publicidad e imagen del partido.

En la actualidad se han profundizado la personalización y profesionalización de la política. Previamente, las características personales de los candidatos no tenían tanta importancia como su trayectoria política, manteniéndose su vida privada y rasgos personales en un segundo plano. Todos los autores coinciden también en este punto: se ha incrementado mucho la importancia de los candidatos, cuyos rasgos personales y políticos se asocian con los del propio partido. Se utiliza de forma abierta su vida personal, gustos, aficiones y demás, para conseguir la confianza de los votantes.

Hasta los años ochenta, además, la comunicación política se hacía por vías alternativas a la de la televisión, que ha pasado desde entonces a ser el centro de la comunicación política. Pasquino vincula el nuevo estilo de campaña con el concepto de partido *Catch-All* o partido escoba propuesto por Kirchheimer (1966)<sup>10</sup>. Referente a uno de los principales puntos de este modelo de partido, la reducción de peso de la ideología, esta tendencia se habrían profundizado por la creciente importancia de la televisión. Estos cambios se resumen de forma muy clara en las afirmaciones de quien fue candidato a Presidente de Gobierno del PSOE en el año 2000 que encabezan esta sección.

En las campañas tradicionales, gran parte del mensaje recaía sobre la confianza que los partidos pedían para su trayectoria, su organización, sus gentes. En las nuevas campañas electorales, unos pocos líderes, apoyados en algunos expertos de dentro y fuera de la organización, asumen el control de campaña y la centran en algunos temas y promesas concretas de campaña, así como en hacer crecer en la medida de lo posible la credibilidad de los candidatos. Este desarrollo fortalece a pequeños grupos de líderes que controlan los partidos. La organización del partido queda relegada a poner en práctica las decisiones que se han tomado en otro nivel de la organización. Estas prácticas favorecen la personalización de la política.

La nueva política de campaña implica además una concepción segmentada del electorado en diferentes grupos a los que se tiene que adecuar el mensaje político (Canel, 1999):

“Esta segmentación del votante ha recibido distintos nombres: “perfiles del elector (Nimmo, 1970:77); “Identificación de la población objetivo” (Ortiz Cabeza, 1983), “identificación del electorado” (Ortiz Castaño, 1993), “segmentación del votante” (Newman, 1994), “determinación de los *targets*” (Maarek, 1995) o “delimitación de la situación competitiva política” (Luque, 1996)”.<sup>11</sup>

Los criterios que han solido utilizarse han sido diversos: según su fidelidad en el voto; demográfico o sociológico; económico; hábitos de consumo de información.<sup>12</sup> La definición de *targets*, además, no ha tenido efecto únicamente durante la campaña,

<sup>10</sup>Los cambios destacados por Kirchheimer son: la reducción drástica del bagaje ideológico; el fortalecimiento de los grupos de líderes; la reducción de la importancia del papel de los afiliados; el debilitamiento de la vinculación de clase de los partidos tradicionales; el deseo de los líderes conectar con grupos de interés diversos. Ver Kirchheimer, Otto. 1966. “The Catch-All Party”, en LaPalombra, Joseph G.; Weiner, Myron (eds.). *Political Parties and Political Development*. Princeton (N.J.): Princeton University Press.

<sup>11</sup> Canel, María José. 1999. *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Madrid: Tecnos.

<sup>12</sup> Elaboración de criterios propia, basada en la clasificación propuesta por Canel, María José. 1999. *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Madrid: Tecnos.

sino durante todo el proceso político, ya que se ha extendido el uso de estas técnicas a todo el periodo de gobierno u oposición, en lo que se suele llamar la “campaña permanente”.

¿Es positivo este proceso? Las consecuencias de estos cambios pueden ser positivas o negativas para la calidad de las democracias. Por una parte, se puede pensar que incrementa las posibilidades de manipulación. Por otra, consigue que el proceso de elección de candidatos sea más transparente, al ser retransmitido con detalle por diversos medios de comunicación que compiten entre sí, que ofrecen información detallada de los candidatos, de los partidos y del proceso, favoreciendo por tanto el control de los políticos. Pasquino se muestra moderadamente optimista, aunque no se atreve a afirmar rotundamente que estos cambios hayan mejorado la calidad de las democracias del sur de Europa. Tal vez quepa advertir, como lo hacía Jacques Ellul ya a mediados de los años sesenta, contra el uso de estas nuevas formas de propaganda política, que en definitiva han utilizado las democracias como último recurso de competición política. ¿Por qué es mala la propaganda política? Porque implica manipulación y socava por tanto las bases de legitimidad de las democracias. La propaganda debe ser rechazada, la haga quien la haga y no importa tampoco con qué objetivo, argumentaba este autor. La propaganda sería así destructiva para la democracia, que no es una forma visual de gobierno.<sup>13</sup>

Thomas A. Patterson<sup>14</sup> ofrece un punto de vista crítico de las relaciones entre los medios de comunicación y la política. En concreto, advierte de las ocasiones en las cuales los medios de comunicación han tenido un papel protagonista en las campañas de formas que en principio no les corresponderían: los medios de comunicación no han sido siempre neutros en la transmisión del mensaje; tienen en general predilección por las crisis y controversias y ofrecen con frecuencia una visión desencantada de la política.

Giovanni Sartori por su parte, sostiene una visión muy negativa del impacto de la televisión sobre la cultura.<sup>15</sup> Uno de los efectos que analiza es la personalización de la política derivada de la primacía de la imagen sobre la lectura. En los sistemas presidenciales, la personalización de los liderazgos sería máxima. Además, indica Sartori, la video-política tiende a destruir a los partidos de masas que se habían desarrollado en Europa principalmente en el siglo XX. Un “partido ligero” sería suficiente, una vez que no es necesaria “una organización capilar de redes y activistas” para las campañas electorales, que se llevan a cabo principalmente a través de la televisión y centradas en sus candidatos políticos.

Pippa Norris<sup>16</sup> defiende en cambio que algunas de las acusaciones en contra de los medios de comunicación son injustas. Se ha argumentado, dice esta autora, que el desarrollo del marketing político profesional por parte de los partidos ha podido contribuir al cinismo político de la ciudadanía. Según Norris, no son los medios de comunicación los responsables de la pasividad política, ya que lo que se da de hecho no es un círculo vicioso, sino un “círculo virtuoso”, de modo que aquéllos mejor informados y más activos políticamente son los que de hecho consultan con más frecuencias las noticias en televisión. Katrin Voltmer y Rüdiger Schmitt-Beck<sup>17</sup>

<sup>13</sup> Ellul, Jacques. 1965. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Vintage Books.

<sup>14</sup> Thomas E. Patterson. 1980. *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President*. Nueva York: Praeger Publishers. También, en Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

<sup>15</sup> Sartori, Giovanni. 1997. *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Santillana/ Taurus.

<sup>16</sup> Norris, Pippa. 2001. “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, en *Revista Española de Ciencia Política*, número 4, Abril 2001, pp. 7-33.

<sup>17</sup> Voltmer, Katrin. Schmitt-Beck, Rüdiger. 2001. “Bad News: Cynical Citizens? Political Information and the Emergence of Civic Culture”, en *ECPR European Political Science*. Essex: European Consortium for Political Research.

argumentan en el mismo sentido que Norris. En sus encuestas, encontraron que se podían identificar algunos efectos positivos de los medios de comunicación, principalmente que cuanto más consumo de noticias, más apoyo a la democracia.

Independientemente de la valoración que se haga, lo cierto es que los cambios que han tenido lugar son innegables y es necesario identificarlos y estudiarlos adecuadamente. Este artículo supone una contribución en ese sentido. En los siguientes apartados se analizan los temas de campaña y la influencia de la televisión en las campañas electorales del PP, PSOE e IU para las elecciones generales del 14-M del 2004. Se comprobará que los rasgos identificados como nueva política de campaña por Pasquino y los otros autores citados, se confirman para el caso español. Los partidos políticos españoles han llevado a cabo cambios sustanciales en sus programas y discurso político, en sus medios de campaña y su relación con los medios de comunicación. Utilizan crecientemente consultores externos. Han “pildorizado” sus mensajes políticos, eligiendo los temas en función de las preocupaciones de la ciudadanía y no de sus ideologías tradicionales. Han personalizado y profesionalizado sus candidaturas políticas. Han centrado sus campañas en sus principales candidatos y la imagen, discurso y agenda de estos políticos se ha orientado a la comunicación a través de la televisión. Mantienen algunos recursos de campaña tradicionales, lo cual significa que los gastos de campaña son muy elevados, como se comprobará. En la siguiente sección se introducen algunos datos básicos de las elecciones del 14-M.

## **LAS ELECCIONES GENERALES DE 2004: PP, PSOE E IU.**

La campaña comenzó oficialmente el jueves, 26 de febrero, a la medianoche y se prolongó durante dos semanas. Aunque en principio la fecha final era el 12 de Marzo, los atentados terroristas en Madrid el 11 de marzo del 2004 hicieron que los partidos decidieran cancelar todos los actos previstos para aquel viernes, en señal de duelo y respeto a las víctimas. Hasta ese momento, había sido una campaña que se percibía de baja intensidad, que no estaba despertando demasiado interés entre la ciudadanía. Soledad Gallego-Díaz, a diez días de la votación, afirmaba que:

“Han pasado siete días y ya está claro que ésta es la campaña electoral más inexistente de la historia en las calles y plazas del país y la más presente en los medios de comunicación. Todo gira en torno a la televisión. [...] Sus apariciones pautadas no parecen suficientes para despejar las incógnitas que les rodean a los dos. De momento, da la impresión de que esta agotadora campaña televisiva se está haciendo demasiado larga para el PP y, tal vez, demasiado corta para el PSOE. La encuesta del CIS deja el PP con una mayoría apretada, pero también con la sospecha de que preferirían celebrar las elecciones mañana y no dentro de otros nueve días.”<sup>18</sup>

La mayoría de las encuestas daban mayoría al PP. La encuesta de *El Mundo* preveía entre 172 y 177 diputados, mientras que la del CIS también les pronosticaba ganadores, con 176 escaños. Otras encuestas, a pesar de darles como ganadores, no les otorgaba mayoría absoluta.<sup>19</sup> No obstante, los ciudadanos censuraban la gestión del gobierno, según el CIS. Un 31.4% de los españoles consideraba mala o muy mala la gestión del gobierno, frente a un 27.1% que la consideraba buena o muy buena. Sólo tres meses antes, en el barómetro de octubre, el 30.0% de los encuestados valoraron como buena o muy buena la gestión del Ejecutivo frente al 27.2% que la calificó de mala o muy mala. Además, los ministros eran valorados negativamente, por

<sup>18</sup> Soledad Gallego-Díaz “Demasiado larga o demasiado corta”, en *El País*, 5 de Marzo de 2004, pg. 16

<sup>19</sup> En *Expansión*, la encuesta de Atento STC de última semana de febrero, 40.4 por ciento PP, un 37.5 por ciento de los votos, PSOE; Demoscopia, entre el 10 y 25 de Enero, un 42.2 por ciento y entre 174 y 177 escaños PP, PSOE entre 133 y 137; Noxa para la Vanguardia, PP por debajo de 170 y PSOE 140; Opina para la Ser, entre 163 y 171 para el PP y entre 135 y 143 para PSOE. 4 de Marzo de 2004, *El Mundo*

debajo de cinco.<sup>20</sup> La victoria del PSOE fue en gran medida una sorpresa, que se ha ido explicando convincentemente en varias publicaciones que se revisan más abajo.

**Tabla 1. Interés por noticias y temas relacionados con las elecciones.**

Mucho interés	8.9
Bastante interés	34.6
Poco interés	39.4
Ningún interés	16.7
N.C.	0.3

Fuente: Estudio 2555 CIS, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

La encuesta preelectoral realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para las elecciones generales y autonómicas andaluzas (ver tabla 1) reflejaba claramente el poco interés que la campaña estaba despertando. Más de la mitad de los ciudadanos manifestaron tener poco o ningún interés por las noticias y temas relacionados con la campaña. La encuesta postelectoral del CIS<sup>21</sup> indicaba sin embargo que al menos un tercio de los encuestados consideraba bastante útil la campaña para informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición; para conocer mejor a los candidatos; ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros y, también, un 17.9 por ciento afirmaba que la campaña le había ayudado mucho o bastante a decidir su voto. Es un porcentaje elevado, que sin duda justifica los esfuerzos realizados por los partidos durante la campaña electoral del 14-M. Además, un 58.9 por ciento tuvo conocimiento de encuestas o sondeos de opinión. Esta información tuvo un impacto en la decisión de votar sobre un 28 por ciento de los ciudadanos que los conocían. Además, un 5 por ciento de los encuestados reconoció haber decidido su voto durante la campaña, antes de los atentados, y un 10.6 por ciento después de los mismos. Además de éste, el otro efecto más importante de la campaña, según las respuestas de los sondeos, fue reforzar la decisión de votar por el partido que pensaban previamente los ciudadanos.<sup>22</sup>

José Ramón Montero e Ignacio Lago<sup>23</sup> han explicado que el resultado electoral pudo tener que ver con posibles problemas de interpretación de los datos brutos de las encuestas, con el malestar subyacente por algunas políticas que fueron consideradas inadecuadas (principalmente en el apoyo a la invasión de Irak llevada a cabo por George Bush, presidente conservador de los Estados Unidos en ese momento) y también por el efecto movilizador sobre antiguos votantes de la izquierda posterior a los atentados, que tendría no obstante más que ver con la manipulación informativa percibida entre el viernes de las explosiones y el domingo de votación, que con los atentados. De hecho, los atentados del pasado 11 de marzo no influyeron en el voto del 78 % de los españoles en las elecciones generales que se celebraron tres días después, según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).<sup>24</sup> Las encuestas indicaban que el PP y el PSOE estaban técnicamente empatados; es decir, las diferencias entre ellos eran menores que los márgenes de error de las encuestas: “Según la ya citada encuesta de Demoscopia, casi ocho de cada diez españoles pensaban en términos negativos sobre la decisión del Gobierno de apoyar la invasión de Irak; casi nueve de cada diez creían que no respondía a la voluntad de la mayoría, y otros nueve de cada diez declaraban que esta guerra no había valido la pena. Esos datos resultaron incluso empeorados por la denuncia de manipulación en el tema de las armas de destrucción masiva. Y se agravaron aún más tras los atentados.”[...]“la valoración negativa de la política exterior del Gobierno del PP fue

<sup>20</sup> 27 de Febrero de 2004, *El País*

<sup>21</sup> Estudio 2559 del CIS, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

<sup>22</sup> Estudio 2559 del CIS, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

<sup>23</sup> Montero, José Ramón. Lago Peñas, Ignacio. 2004. “14-M, terrorismo y democracia”, en *El País.es*, 29 de diciembre.

<sup>24</sup> 5 de Mayo de 2004, *El Mundo*



particularmente importante para movilizar a los abstencionistas y para canalizar hacia el PSOE a algunos antiguos votantes de IU y en menor medida del PP”. [...] “todas las políticas públicas protagonizadas por el Gobierno, excepto la economía y el empleo, eran negativamente valoradas por los españoles” (especialmente intensas en vivienda, emigración, terrorismo, política exterior, políticas sociales y educativa). “la parte del león del retroceso electoral del PP tendría que ver fundamentalmente con su actuación durante la legislatura”.<sup>25</sup> De este modo, la movilización contra el gobierno de Aznar se debió a una mayor participación de antiguos votantes socialistas y a los votos recibidos de IU y de otras formaciones minoritarias.<sup>26</sup>

¿Cómo se desarrolló esa campaña de resultado sorprendente? En las siguientes secciones se comparan las campañas electorales de PSOE, PP e IU, analizando qué temas, medios de campaña y papel concreto de la televisión se utilizaron por PP, PSOE e IU durante la campaña del 14-M.

## LOS TEMAS

“Los medios de comunicación tienen su propia metodología. ¿Qué es noticia? Pues bueno, noticia es algo extraordinario, lo dramático –lo dramático en sentido griego, lo que tiene caras y carnet de identidad- y difícilmente llega al discurso político profundo. [...] La dependencia de la política de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser bueno para el discurso político jamás.”<sup>27</sup>

“En las elecciones del 2000, fue más la gente que dejó de votar, que la que se pasó al PP. ¿A quién representa un partido como el PSOE? Nuestra vocación es representar a la inmensa mayoría de la sociedad. ¿A un empresario? Sí, siempre que no sea un golfo. Y a un comerciante, un albañil o un escritor, siempre que viva de su trabajo y no esté chupando la sangre a los demás. Representamos el interés general, intentando canalizar solidaridad hacia los más débiles, pero una de las tareas principales de una política progresista y de izquierdas es eliminar barreras para que cada individuo no se vea privado de desarrollar su propio proyecto y de ofrecer a las personas las posibilidades de ser lo que quieran ser. No se trata de condicionarles tú. Creo en la libre iniciativa. Pero como hay una parte que sé que no pueden hacer solos, pues me preocupo de ayudarles y canalizar solidaridad.”<sup>28</sup>

En el Barómetro de marzo de 2004, los ciudadanos españoles afirmaban que el problema internacional que más les había preocupado había sido la guerra de Irak (35.4 por ciento) y el terrorismo en general (26.7 por ciento). Al preguntárseles por los principales problemas de España, tres cuartas partes de los encuestados (76.9 por ciento) consideraron el terrorismo como uno de los principales problemas del país, junto con el paro (54.2 por ciento). También destacaban su preocupación por el difícil acceso a la vivienda (20.3 por ciento) y por la inseguridad ciudadana (16.4 por ciento).

Al reflexionar sobre qué problemas les afectaban personalmente, el terrorismo y el desempleo aparecían como casi igualmente preocupantes (36.7 y 32.7 por ciento, respectivamente), seguidos por la vivienda (18.9 por ciento) y la inseguridad ciudadana (12.5 por ciento). Los problemas económicos crecían en importancia al considerarse desde el punto de vista personal (hasta el 13.5 por ciento, desde el 8.3 por ciento) y disminuía la importancia de la violencia doméstica en sus propias vidas

<sup>25</sup> Montero, José Ramón. Lago Peñas, Ignacio. 2004. “14-M, terrorismo y democracia”, en *El País.es*, 29 de diciembre.

<sup>26</sup> Torcal, Mariano. Rico, Guillem. 2004. “The 2004 Spanish General Election: In the Shadow of Al-Qaeda?”, en *South European Society and Politics*, vol. 9, Num. 3, Invierno 2004. Pp. 107-121.

<sup>27</sup> Entrevista con Joaquín Leguina, el 12 de Enero de 2002.

<sup>28</sup> Entrevista con Joaquín Almunia, 22 de Enero de 2002.

(2.1 por ciento personalmente, frente a 12.2 por ciento para todo el país). Estos eran los temas centrales de preocupación de los ciudadanos, que como se comprobará, coincidieron en gran medida con los temas centrales de los programas y el discurso político de las campañas de los partidos estudiados.

**Tabla 2. Problemas principales en España y los que le afectan personalmente más.**

	<b>ESPAÑA</b>	<b>PERSONALMENTE</b>
<b>TERRORISMO</b>	76.9	36.7
<b>PARO</b>	54.2	36.7
<b>VIVIENDA</b>	20.3	18.9
<b>INSEGURIDAD CIUDADANA</b>	16.4	12.5
<b>VIOLENCIA CONTRA LA MUJER</b>	12.2	13.5
<b>PROBLEMAS ECONÓMICOS</b>	8.3	13.5

Fuente: Barómetro de Marzo. Estudio 2558 CIS, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

¿Cuáles fueron los temas centrales de campaña, según los responsables de las mismas? Gabriel Elorriaga, responsable electoral del PP, afirmaba que:

“El PP se plantea esta campaña a partir de los resultados de su acción de Gobierno durante los últimos ocho años. La buena marcha del país, el intenso ritmo de creación de empleo, el crecimiento económico que está permitiendo incrementar de manera constante los niveles de bienestar de los españoles, son los fundamentos de nuestro programa.”<sup>29</sup>

Fueron esos puntos de debilidad de la gestión popular los que aprovechó el PSOE como algunos de los temas centrales de la campaña del 14-M. Los ejes básicos de la campaña del PP fueron por tanto los resultados de la acción gubernamental. No consideraban puntos centrales en cambio los que resultaban más controvertidos de su gestión previa: el modelo territorial del Estado o el aumento del precio de la vivienda<sup>30</sup>.

José Blanco fue el responsable de campaña del PSOE. Afirmaba al comienzo del periodo oficial que:

“Explicaremos que en un país en el que las viviendas son inaccesibles para casi todos, los empleos cada vez más precarios, las calles cada vez más inseguras y la democracia cada vez más expuesta a abusos desde el propio Gobierno, no puede darse por satisfecho ni resignarse a cuatro años más de las mismas recetas” [...] “El electorado valorará, sin duda, la posibilidad de tener un Gobierno que dé la cara y escuche a los ciudadanos en lugar de despreciarles; que diga la verdad en lugar de intoxicar.”

También en la coalición IU se aprovechaban esos puntos débiles de la gestión del PP para intentar movilizar a sus votantes. Finalmente, Pedro Chaves, máximo responsable durante las elecciones de IU presentaba así sus ideas centrales:

“Nos gustaría que fuera la política social, donde el PP ha fracasado, pero me temo que Rajoy va a insistir en esa posible fractura de la unidad de España que sólo ellos ven. Si es así, nosotros les diremos a la gente que es el PP

<sup>29</sup> 27 de Febrero de 2004, *El País*

<sup>30</sup> 3 de Enero de 2004, *El Mundo*

quien ha creado cualquier posible amenaza de ruptura. Nunca ha habido tanto conflicto con las autonomías como ahora, con el Gobierno del PP. Recordaremos además que IU puede servir de puente entre las diferentes concepciones del Estado” [...] “Uno de los asuntos centrales será la vivienda.”<sup>31</sup>

¿Cuáles fueron los temas que centraron los programas de los partidos en la campaña de las elecciones generales del año 2004? Podría decirse que no tiene mucho sentido analizar los programas porque casi nadie los lee. Sin embargo, como señalan José Ramón Montero e Ignacio Peña: “los votantes, aunque suelen carecer de mucha información sobre la política, toman decisiones que no son caprichosas o arbitrarias, sino razonadas y basadas en un amplio abanico de temas. La utilización de distintos atajos o mecanismos para adquirir información les permite comportarse prácticamente como si dispusieran de un conocimiento más que suficiente. No hace falta, en fin, estudiarse los programas de los partidos para votar como si se hubieran leído.”<sup>32</sup>

El lema del PP era “Avanzamos juntos”. Su programa electoral se centraba en resaltar su experiencia y éxitos como gobierno desde 1996. El programa del PP comenzaba con una carta de compromiso personal del candidato con los votantes y terminaba con un decálogo que en gran medida coincidía con las principales preocupaciones de los españoles de ese momento: 1. Lucha contra el terrorismo; 2. Pleno empleo al final de la década de los noventa; 3. Economía estable; 4. Bajadas de impuestos; 5. Apoyo a las familias; 6. Seguridad en las calles y eficacia de la Justicia; 7. Calidad de la Educación; 8. Políticas que superen los desequilibrios territoriales; 9. Integración de los emigrantes; 10. Por una España constitucional, una nación plural y solidaria.

El programa del PSOE tenía el rostro de José Luís Rodríguez Zapatero, su candidato a Presidente de Gobierno, en la portada, en un primerísimo plano, con una sonrisa afable. El lema socialista de estos comicios fue “Merecemos una España mejor”, así como otras dos frases que aparecen también en la portada y que fueron repetidas a lo largo de la campaña (“Zapatero Presidente”, ZP; “Soluciones ahora”). El logo del partido completaba el diseño de la portada de este programa electoral. Como en el caso del PP e IU, se hicieron públicas dos versiones de sus respectivos programas; una versión larga, de más de cien páginas, y otra corta, de menos de veinte, así como una lista de una o dos páginas con los principales compromisos. Los puntos esenciales del programa eran seis: 1. Una orientación europea y de defensa de los Derechos Humanos para las relaciones internacionales españolas. No a la participación española en la guerra de Irak; 2. Democracia paritaria y plural; 3. En defensa de la sociedad del bienestar; 4. Empleo de calidad y gasto social para una economía más productiva; 5. La educación, objetivo prioritario, debe ser universal, laica y preferiblemente pública; 6. Por la cultura, evitando la globalización regida por la dureza neoliberal.

Este programa comenzaba con una carta personal del candidato en la que recordaba en primer lugar los éxitos de los sucesivos gobiernos socialistas a partir de 1982. A continuación, criticaba las políticas de la segunda legislatura del PP por haber “supuesto un claro retroceso en la calidad de nuestro sistema democrático; una regresión en las instituciones protectoras del Estado y del gasto social, al tiempo que se incrementaba la presión fiscal; una dinámica negadora, y por tanto desvertebradora, del carácter plural de nuestro país; y una ruptura de la política exterior que se había elaborado y mantenido por consenso durante los últimos veinte años”. Estos ejes críticos se repitieron cada día de campaña, así como las seis

---

<sup>31</sup> 27 de Febrero de 2004, *El País*

<sup>32</sup> Montero, José Ramón. Lago Peñas, Ignacio. 2004. “14-M, terrorismo y democracia”, en *El País.es*, 29 de diciembre.

propuestas básicas y otras más específicas, que se fueron desgranando por el candidato socialista a la presidencia en sus mítines (tales como el empobrecimiento y endeudamiento de los ciudadanos, el incremento de personas que viven en el umbral de la pobreza hasta ocho millones de españoles, el incremento de inestabilidad laboral y el incremento del precio de la vivienda debido a la especulación financiera e inmobiliaria. Finalmente, se hizo mucho hincapié en el deterioro de los servicios públicos esenciales: educación, sanidad, seguridad pública, administración de justicia). Todos estos factores estaban incidiendo negativamente, según el PSOE, sobre los más débiles: jóvenes, ancianos, discapacitados o parados. Por todo ello, era necesario un cambio de gobierno que permitiese un cambio del concepto de ciudadanía que incluyese la garantía de los derechos sociales. Como viene siendo frecuente en la última década, esta carta se presentaba como un compromiso personal entre el candidato a Presidente de Gobierno y los votantes.

El programa de IU, por su parte, tenía en la portada la silueta de una pareja de jóvenes en lo alto de una montaña, con el lema: “Vamos a recuperar tu ilusión. Palabra”. IU ofrecía, además de esa promesa de compromiso ético e ilusionante, un contrato social y ecológico con la ciudadanía, basado en muchas de las ideas innovadoras que la izquierda internacional estaba poniendo en práctica: democracia participativa, jornada de 35 horas, prioridad para las políticas de bienestar, incluyendo un ingreso básico social. Se mostraban claramente a favor de la Sanidad y educación públicas de calidad. El tema de la vivienda ocupaba también una posición central, ofreciendo veinte propuestas concretas para garantizar el derecho constitucional a la vivienda. Había también dos grandes bloques dedicados a propuestas para conseguir la reconversión ecológica de la sociedad y su desarrollo económico sostenible. Finalmente, aceptaban y defendían un modelo federal del Estado español y una política exterior orientada a la cooperación europea, respetuosa de los Derechos Humanos y por la paz y la cooperación al desarrollo.

Además, el programa de IU afirmaba que: “Esta legislatura del PP será recordada como un cuatrienio negro en términos políticos, sociales, ecológicos e internacionales. El PP ha sido el protagonista indiscutible de deterioro democrático; de un clima de confrontación agrio y excluyente en el que no estar con el PP es quedar inmediatamente criminalizado; del desarrollo de un modelo económico antisocial y fundado en unos presupuestos frágiles y poco consistentes; de la participación de nuestro país en una aventura militar ilegal e ilegítima; de la manipulación de los medios de comunicación; de la judicialización de la vida política”. Se debe derrotar a la derecha y abrir un nuevo escenario político, que podría implicar una coalición de izquierdas.

Resulta interesante constatar que los mensajes de los partidos eran en gran medida intercambiables, difíciles de identificar con una ideología u orientación *a priori*. Este punto ha sido estudiado por Susana Guerrer, profesora de la Universidad de Málaga, quien respeto de los lemas de campaña afirmaba:

“Cogemos tres eslóganes: *Juntos vamos a más*, *Merecemos una España mejor* y *Con tu voto es posible*. *Palabra*. Los mostramos a un grupo de personas antes de iniciarse la campaña electoral, sin mencionar con qué partido político se identifica cada cual. Les decimos: PP, PSOE o IU, ¡asigne! [...] Las claves son las mismas, lo que cambia es la intencionalidad. Esas claves son el uso de las formas verbales en segunda persona –del singular o del plural-, las palabras positivas –más, mejor- y las que evocan un fuerte sentido de la honestidad y el compromiso. Esto lo ha querido transmitir Izquierda Unida con el término “palabra”, continúa Susana Guerrer, docente de

la Universidad de Málaga. “al enemigo, ni agua. De ahí que la descalificación y el insulto sean las armas más empleadas en plena campaña.”.<sup>33</sup>

En cuanto al estilo de discurso, ha sido estudiado asimismo por Irene Delgado, quien explicaba que se hacían constantes referencias al lenguaje coloquial, futbolístico, taurino o religioso. Era un discurso dirigido a los jóvenes, como se comprueba en elementos tales como el uso de las siglas ZP, que corresponde al lenguaje de televisión y de los móviles. Irene Delgado destacaba la entrada en campaña de dos líderes de gran influencia: José María Aznar y Felipe González. El PSOE había decidido centrar la campaña en su líder, Zapatero, optando por una imagen desenfadada y moderna. En algunos de los carteles electorales el candidato socialista aparecía sin chaqueta ni americana, mostrando sólo la camisa. En otros, se había optado por recortar la cara del socialista para centrar la atención en una mirada limpia. Los populares, por su parte, se habían inclinado por una imagen más conservadora y seria para su candidato, Mariano Rajoy, con el objetivo de transmitir una apariencia serena.<sup>34</sup>

Además de los temas centrales que se han identificado, los candidatos fueron presentando otras propuestas más concretas, junto con críticas con frecuencia duras para sus oponentes políticos. Si bien había ciertos temas de campaña recurrentes, se enfatizaban ciertas ideas algunos días. Por ejemplo, el día 8 de marzo todos los partidos hicieron especial énfasis en los temas relacionados con las mujeres trabajadoras. El PP trató las políticas orientadas a la tercera edad con mayor detalle el 9 de marzo. El PSOE por su parte dedicó el 2 de marzo al tema de medio ambiente y desarrollo sostenible, mientras que el 3 de marzo fue para propuestas relativas a la vivienda. Un tema recurrente en el debate político durante la campaña electoral del 2004 fue la denuncia del PP de que el PSOE era un partido que amenazaba la cohesión de España y que había pactado con personas como Carod-Rovira, líder de ERC (socio del PSOE en el gobierno de Cataluña, quien reconoció haber mantenido contactos con ETA para evitar atentados en Cataluña). Zapatero, en entrevista en profundidad de la TV catalana, declaró: “25 años después de la experiencia constitucional y el desarrollo autonómico hay posibilidad de reformar estatutos, actualizar lo que es el estado de las autonomías y favorecer más cooperación entre el Gobierno central y los gobiernos de las Comunidades Autónomas”. Solicitó la unidad de los partidos contra ETA.<sup>35</sup> Finalmente, Llamazares, reclamaba el voto para frenar el pacto del PP con los especuladores.<sup>36</sup>

Rajoy ofreció dos millones de puestos de trabajo en su primer mitin, en Alicante. También propuso rebajas fiscales para los pequeños y medianos empresarios. Rajoy afirmaba que Zapatero no debía gobernar porque carecía de convicciones y principios.<sup>37</sup> Rodríguez Zapatero ofreció aumentar las pensiones y pidió el voto por el cambio, para tener un gobierno “digno que no mienta”<sup>38</sup>.

El día de la mujer trabajadora, el 8 de Marzo, Zapatero prometió paridad en el gobierno y altos cargos para las mujeres, por ley. Rajoy en cambio, proponía incentivos para contratar a las que estuviesen en situaciones de especial dificultad, prometiendo que un millón de los dos millones de empleos que prometían crear serían para mujeres. Ese día también endurecieron el argumentario del PP, comparando la victoria del PSOE, IU y ERC con la de los nazis porque los alemanes el día de las elecciones hicieron novillos. Zapatero, entre tanto, denunciaba la campaña del miedo

<sup>33</sup> Isabel García, “Entre la descalificación y las modas televisivas”, en 9 de Marzo de 2004, *el Mundo*.

<sup>34</sup> Isabel García, “Entre la descalificación y las modas televisivas”, en 9 de Marzo de 2004, *el Mundo*.

<sup>35</sup> 4 de Marzo de 2004, *El Mundo*

<sup>36</sup> 10 de Marzo de 2004, *El País*

<sup>37</sup> 28 de Febrero de 2004, *El País*

<sup>38</sup> 28 de Febrero de 2004, *El País*

del PP<sup>39</sup>. Ese mismo día, Cascos dijo que si el PSOE lograba gobernar, se paralizarán las obras de infraestructura.

Rajoy sacó a la mitad de la campaña el tema de la corrupción del PSOE en el pasado. Apareció en una cooperativa agrícola en El Ejido, respondiendo así al “no robarás” de Zapatero cuatro días antes, dejando sin responder algunos otros de los “mandamientos” de Zapatero, como el “no especularás con la vivienda y las ilusiones de los jóvenes” de dos días antes. Entre tanto, Zapatero se mostraba seguro de su triunfo, cada día, diciéndoselo a todo el que quería oírlo. Zapatero pedía el voto para acabar la alianza del PP con Bush.<sup>40</sup> Llamazares defendió que Rajoy y Aznar habían “calumniado” a la ONU.

Contra la mayoría absoluta del PP habló la portavoz del PSOE, Carmen Chacón,: “es como darle otra chequera a un timador”. Zapatero evitó entrar en debates con IU durante toda la campaña, no respondiéndoles y evitando mencionar a su candidato. Únicamente reconocía como oponente a Rajoy y aseguraba que el PP y Rajoy eran claramente de derechas.<sup>41</sup>

“El candidato socialista repasó los desastres del Gobierno del PP, de los que responsabilizó a Rajoy como vicepresidente primero, con un lenguaje muy duro: el primer principio es no matarás y, por esto, estoy en contra de las guerras ilegales. Mi segundo principio es no mentirás y por eso atacué la gestión del gobierno con el Prestige. El tercero es no robarás y yo ya hubiera hecho dimitir al presidente de la Diputación de Castellón, Carlos Fabra. Y mi cuarto principio es no tolerarás los abusos sexuales a menores, por lo que no me callé con el alcalde de Toques.” También atacó la precariedad en el empleo, la baja seguridad, los bajos salarios.<sup>42</sup>

“José María Aznar ha advertido de que, tras el 14 de marzo, o gobierna el PP o habrá un riesgo real para el futuro de España con una coalición de pancarteros, comunistas e independentistas que todas las mañanas se desayunan galletas de rencor o de odio y quieren romper España”.

El dilema que tiene que afrontar los candidatos a la hora de definir el tono de su discurso tiene que ver con qué *target* se privilegia. Esta difícil elección se refleja claramente en la siguiente declaración de Joaquín Almunia:

“Los mítines tienen dos efectos, o tres. Uno, reunir a tu gente y que estén contentos. Les suelto todo lo que se me ocurre, barbaridades contra el adversario político, para que se queden contentos. Al día siguiente, si hago caso de mi mujer, estoy serio y riguroso, pero la frialdad del ambiente, me deprime. Los del mitin sólo están contentos si das caña. El tibio, que son los que deciden la inmensa mayoría de las elecciones, ése, si te ve por TV, dando un mitin, que es la información electoral que sale, la firmación en directo o en diferido del mitin, y dice “éste, está loco”. En España, ha quedado demostrado que los tibios son bastantes.”<sup>43</sup>

## **LOS MEDIOS DE CAMPAÑA**

Cuando se habla de medios de campaña, se hace referencia principalmente a cómo utilizan su dinero los partidos políticos. Para hablar de nueva política de campaña, es necesario que haya una cierta externalización de los servicios, que el

<sup>39</sup> 9 de Marzo de 2004, *El País*

<sup>40</sup> 4 de Marzo de 2004, *El País*

<sup>41</sup> 6 de Marzo de 2004, *El País*

<sup>42</sup> 29 de Febrero, *El País*

<sup>43</sup> Entrevista con Joaquín Almunia, el 22 de Enero de 2002.

gasto se centre en las personalidades del partido y que se oriente a los medios de comunicación. Como se verá, todos estos rasgos se cumplen en los tres partidos analizados, aunque en menor medida en IU. Se analizan en esta sección los presupuestos, medios concretos utilizados y agendas diarias de campaña de los candidatos a presidentes de gobierno.

A falta de cifras más concretas, los datos conocidos sobre presupuestos de campaña de los partidos analizados han sido los siguientes:

**Tabla 3. Gastos de Campaña (en euros). Simulación de distribución aritmética.**

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	11.400.000	10.500.000	6.000.000	27.900.000
<b>POR DISTRITO</b>	219.231	201.923	115.385	536.539
<b>POR DISTRITO Y DÍA</b>	16.864	15.532	8.876	41.272

Fuente: Elaboración propia sobre datos publicados en *El Mundo*, 26 de Febrero de 2004

A comienzos de campaña, las principales fuerzas políticas afirmaron destinar una cantidad total de 27.9 millones de euros. El PP, 11.4 millones de euros; el PSOE, 10.5 millones de euros; IU, 6 millones de euros. ¿Qué hicieron con ese dinero? En primer lugar, hay que saber que el dinero se recibe por las sedes centrales de los partidos y se ha de repartir para las campañas en las provincias. En la tabla se hace una simulación de reparto del dinero por cada partido, para poder tener una idea de cuánto correspondería a cada distrito para toda la campaña y a cada distrito diariamente, si no se repartiera a partes iguales entre todos. El reparto de dinero en la realidad no se hace de forma aritmética, dividiendo simplemente, sino que los partidos, como veremos, utilizan diferentes criterios para la asignación de los recursos, principalmente considerando el impacto que el dinero puede tener en algunas provincias y no en otras. Se tienen en cuenta criterios como la población, relevancia política y resultados electorales previos de los partidos. La simulación no obstante resulta bastante útil para bajar a la realidad, para poder imaginar qué cosas podríamos hacer si fuésemos los encargados de la campaña. Se puede comprobar que hay diferencias importantes entre los dos principales partidos e IU, ya que cada organización provincial de campaña de PP o PSOE tendría aproximadamente el doble de dinero para gastar diariamente, que las organizaciones correspondientes de IU. En concreto, las sedes provinciales del PP tendrían 19864 euros diarios, los del PSOE, 15532 y los de IU únicamente 8876. Considerando los gastos medios de los actos públicos, publicidad y otros medios de campaña, se puede imaginar que el candidato de IU tuvo que utilizar formas alternativas de llevar a cabo su campaña para poder competir con los otros dos partidos. Si tenemos en cuenta lo que cuestan los actos públicos, se aprecia una clara desventaja para los candidatos comunistas.

Algunas informaciones recogidas por los periodistas que cubrían la campaña ayudan a entender los gastos e infraestructuras necesarias para los actos públicos diarios. Elsa Granda<sup>44</sup> explicaba que en actos y mítines, el presupuesto del PSOE era de 2 millones de euros, mientras que el PP tenía previsto invertir 700.000 euros, únicamente en los actos públicos de Aznar y Rajoy. Para montar el escenario y organizar sus mítines, el PP había contratado una empresa especializada. Los gastos de los actos podían variar entre los 1500 y 18000 euros: “Un mitin en un recinto pequeño, de unas 300 personas, no supera los 1500 euros. Para actos de entre 3.500 y 5.000 personas, se invierte entre 10.000 y 30.000 euros y los cierres de campaña no bajan de los 48.000 euros. Sólo el alquiler de un espacio adecuado para estas grandes fiestas electorales, como la plaza de Toros de Vista Alegre de Madrid, cuesta

<sup>44</sup> Elsa Granda, “La trastienda de un Mitin”, en *El País*, 29 de Febrero de 2004.

18.000 euros. Una pantalla gigante de 12 metros engorda el balance de gastos en 5.000 euros y si a demás se contrata a un grupo musical, el desembolso ronda los 2.800 euros.”<sup>45</sup>

En cuanto a las partidas a las que se destinó, la información hecha pública por el PSOE es la más detallada. Publicaron la siguiente tabla con el presupuesto de campaña, en su propia página web.

**Tabla 4. Presupuesto de campaña del PSOE, elecciones generales 2004.**

CUENTA	TOTAL	TOTAL %
COMITE ELECTORAL	720.000,00	6,86
NOCHE ELECTORAL Y SEGUIMIENTO DIA D VIAJES GENERALES PERSONAL CAMPAÑA GASTOS GENERALES (Seguros, Dietas Personal, Colaboraciones y Otros)		
PUBLICIDAD EXTERIOR Y MEDIOS DE COMUNICACION	3.900.000,00	37,14
PUBLICIDAD EXTERIOR (Vallas, Banderolas, ...)	2.212.109,00	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Revistas, Prensa, Radio)	1.687.891,00	
25% LIMITE MAXIMO P. EXTERIOR = 2.625.000 20% LIMITE M. COMUNICACIÓN = 2.100.000		
PRODUCCION Y CREATIVIDAD CAMPAÑA	1.206.000,00	11,49
PRODUCCION (Carteleria, Videos, Programas, ...)		
MATERIAL PUBLICITARIO Y OTROS		
ACTOS Y MITINES	2.000.000,00	19,05
FEDERACIONES, CAMPAÑAS DE APOYO PROVINCIALES	2.434.000,00	23,18
FINANCIACION EXTORNO CAMPAÑA	240.000,00	2,29
COMITE ELECTORAL FEDERAL - GASTOS	10.500.000,00	100,00

Fuente: [www.psoe.es](http://www.psoe.es) en [www.archive.org](http://www.archive.org) , día 6 de julio de 2005.

Resulta significativo que el gasto más importante, que supuso un 37.14 por ciento, fue el destinado a publicidad exterior y medios de comunicación (3.9 millones de euros). 2.2 millones eran para publicidad exterior, para pagar las 2500 vallas y 20.000 banderolas que inundan las ciudades españolas durante las elecciones. 1.7 millones adicionales estaban destinados a pagar la publicidad en los medios de comunicación, como revistas, prensa y radio. A las respectivas campañas de las federaciones, se destinó sólo un 23.18 por ciento del presupuesto (2.4 millones de

<sup>45</sup> Elsa Granda, “La trastienda de un Mitin”, en *El País*, 29 de Febrero de 2004.



euros), mientras que un 19.05 por ciento estaba previsto para los más de 600 actos públicos y mítines en las 52 circunscripciones. Además, un 11.49 por ciento estaba destinado a producción y creatividad de campaña (1.2 millones de euros). Esta cifra se refería al dinero destinado a la producción de cartelería, creación de videos, material publicitario y demás, generalmente contratado con empresas especializadas externas. Tenían previsto que 35.000 agentes electorales repartieran 1.500.000 bolsas con información. Además de los carteles publicitarios, tenían previsto hacer “camisetas, gorras, globos, pins, llaveros, bolígrafos, lápices y caramelos, con el lema de campaña “Merecemos una España Mejor”, seguido de una z y una p en mayúsculas: “Zapatero Presidente”.<sup>46</sup> Joaquín Almunia, candidato a presidente de gobierno del PSOE en las elecciones generales del año 2000, describía el proceso de externalización de funciones en entrevista personal de la siguiente forma:

“Los que sabían de campañas, estrategias, no eran profesionales [en el PSOE a mediados de los noventa], sino gente experimentada del partido. Había una desventaja comparativa por la profesionalización e inversión en consultores externos del PP. Con una oficina de prensa, en el PP, llegaron a tener bajo las órdenes de Miguel Angel Rodríguez, según me dijeron, sesenta y tantas personas. Nosotros en la oposición ahora, con todas las crisis de liderazgo, nos damos cuenta de que la comunicación es cara y el partido asigna los recursos de una forma que no le permite priorizar, que es dotar de los medios más eficaces y competentes posibles al departamento que tiene que llevar una estrategia electoral y de comunicación. Esto es una parte muy importante en la vida orgánica de un partido. La estrategia político electoral no la puedes poner en marcha cuando llegan las elecciones, es continua y la tienes que hacer permanentemente en una campaña a través de tu proyección de los medios de comunicación. Las elecciones no se ganan durante quince días de campaña, sino durante cuatro años. Eso es así y lo entiende todo el mundo.”<sup>47</sup>

“Los estudios de opinión, tanto cualitativos, como cuantitativos, eran externos. Y en campaña, también en mi época se hizo externo. En concreto, todo el diseño de la campaña y la contratación de publicidad de la campaña, se hace con externos. Y yo tuve durante la campaña, tuve una persona contratada externa para trabajar directamente conmigo. Trabajábamos el discurso, la agenda, algo de la ropa. Pero yo creo menos en eso. Que hay que llevar zapatos con cordones, tres trajes...esas chorradas. Eso ya es el detalle. Pero te filmaban en video en un acto y te decían: “eso que has hecho, no lo hagas”.

Las campañas para las elecciones generales, a diferencia de las autonómicas y locales, están bastante centralizadas. Además de que los recursos se reparten desde las sedes centrales de los partidos. La campaña electoral del candidato a la presidencia se diseña en las sedes centrales de los partidos, mientras que las de los cabezas de lista provinciales se llevan a cabo por las organizaciones de los partidos en sus propios distritos<sup>48</sup>. La limitación de los recursos de que disponen en los niveles territoriales inferiores favorece que utilicen medios de campaña tradicionales en mayor medida.<sup>49</sup>

**Tabla 5. Agenda de campaña de los candidatos de PP, PSOE e IU a Presidente, 2004. Porcentaje de voto de la provincia visitada en las elecciones generales de 2000.**

<sup>46</sup> 13 de febrero de 2004, *El Mundo*

<sup>47</sup> Entrevista con Joaquín Almunia, 22 de Enero de 2002.

<sup>48</sup> Elsa Granda, “La trastienda de un Mitin”, en *El País*, 29 de Febrero de 2004.

<sup>49</sup> Elsa Granda, “La trastienda de un Mitin”, en *El País*, 29 de Febrero de 2004.

	PP		PSOE		IU	
	Hora, lugar	%	Hora, lugar	%	Hora, lugar	%
29 feb.	12.00 La Rioja 18.30 La Rioja	54.1 0	12.00 Sevilla	49.0 2	11.00 Valencia	6.52
1 marzo	13.00 Oviedo 20.00 Pamplona	46.3 3 49.8 9	14.00 Barcelona* (empresarios) 20.00 Pamplona	35.5 1 27.3 2	19.30 Alicante	5.34
2 marzo	12.00 Madrid* (ONCE, CERMI) 20.00 Málaga	52.5 2 43.4 7	11.30 Madrid* (ecologistas) 20.00 Murcia	33.0 6 32.3 8	9.30 Alicante* (medios de comunicación) 17.00 Palma* (rueda de prensa)	5.34 4.00
3 marzo	13.00 Almería 13.30 Ceuta* (Militantes) 20.00 Murcia	48.6 7 47.5 9 58.0 8	11.30 Madrid* (vivienda) 20.00 Coruña	33.0 6 24.7 6	11.00 Madrid* (Induyco) 19.00 Madrid 21.00 Madrid* (jóvenes)	
4 marzo	20.00 Toledo	52.7 2	12.00 Madrid* (estudiantes) 20.00 Palma de Mallorca	33.0 6 29.2 8	20.00 Barcelona	2.50
5 marzo	12.15 Tarragona 14.00 Tarragona* (empresarios) 20.00 Salamanca	24.3 4 58.5 2	11.00 Madrid* (científicos e investigadores) 12.00 Madrid* (movimientos ciudadanos) 20.00 Valladolid	33.0 6 33.0 6 35.1 3	11.00 Pamplona* (visita a parque eólico) 20.00 Pamplona	7.61
6 marzo (sábado)	12.00 Bilbao 14.00 Santa Cruz de Tenerife* (afiliados) 20.00 La Palma	27.2 6 34.9 8 48.0 5	12.00 Las Palmas 21.00 Tenerife	18.4 0 26.3 4	20.00 Bilbao	5.79
7 marzo	12.00 Gran Canaria	48.0 5	12.15 Zaragoza 19.00 San Sebastián	29.1 7 23.7 0	12.00 Oviedo	10.26
8 marzo	11.15 Ciudad Real* (mujeres) 20.00 Valencia	51.6 9 50.4 7	11.15 Cáceres* (Mujeres) 18.00 Córdoba* (mujeres) 20.00 Córdoba	44.6 2 40.5 5	11.00 Madrid* (mujeres) 20.00 Madrid* (profesores Ciencias Políticas)	9.12

9 marzo	12.30 Burgos 20.00 Zaragoza	58.3 6 47.6 3	11.00 Madrid* (trabajadores UGT) 20.00 Gijón	33.0 6  37.0 2	20.00 Málaga	8.12
10 marzo	13.00 Huesca* (regantes) 19.30 Barcelona	45.1 3  23.5 3	11.30 Madrid* (ONCE) 19.30 Toledo	33.0 6  40.2 5	10.00 Córdoba	11.94
11 marzo	12.30 San Sebastián 19.00 Sevilla	24.6 1  34.9 8	14.30 Madrid* (voluntarios) 19.00 Barcelona	33.0 6  35.5 1	11.30 Huelva 19.30 Sevilla	6.41 8.28

Fuente: Elaboración propia sobre las noticias de los diarios *El País* y *El Mundo* entre el 29 de Febrero y 13 de Marzo de 2004. Datos del Ministerio del Interior para las elecciones de 2000.

Los dos candidatos de los partidos principales, PP y PSOE, tenían una agenda bastante cargada, teniendo un acto más reducido por la mañana y un mitin multitudinario por la tarde. En fin de semana, tenían mítines mañana y tarde. Los actos de campaña se ajustaban en cada caso a las horas de emisión de las noticias en televisión, buscando que cada acto público se convirtiera en noticia cada día, ya que la televisión es la principal fuente de información para los ciudadanos.

Al analizar las agendas de PP, PSOE e IU se puede apreciar una gran similitud en algunos puntos y algunas diferencias también. En las elecciones generales del año 2000, el PP obtuvo mayoría absoluta de escaños, con un porcentaje de apoyo de un 44.52 por ciento y 183 escaños. Fue el mejor resultado de su historia. El PSOE obtuvo un 34.16 por ciento y 125 escaños. IU, por su parte, sufrió un nuevo retroceso electoral, consiguiendo únicamente un 4.19 por ciento de los votos y 15 diputados. No obstante, como es tradicional, los apoyos respectivos de estos partidos no están repartidos homogéneamente por la geografía nacional. Extremadura, Andalucía, Cataluña o Madrid son Comunidades que han sido más favorables para el voto de izquierda que Castilla León o Galicia, lugares tradicionales del voto de derechas en España. Se comprueba cómo los candidatos, conscientes de cuáles son los distritos más competidos, coinciden en visitarlos, en gran medida con el objetivo de no ofrecer ventajas comparativas a los adversarios políticos. Fue el caso de las comunidades donde había apoyos fuertes a partidos nacionalistas, como Baleares, Cataluña, Canarias, País Vasco y Andalucía; fueron todas ellas visitas obligadas para los candidatos de los dos principales partidos. Es sabido que en elecciones generales, los votantes nacionalistas pueden cambiar su voto a los partidos de implantación nacional, que tiene mayores posibilidades de conseguir formar gobierno que los nacionalistas. De acuerdo con esta lógica, ninguno de los candidatos quiso perderse la oportunidad de atraer estos votos.

El PP ha tenido tradicionalmente resultados peores en las autonomías en las que hay partidos nacionalistas con arraigo, con los que compite en gran medida por el mismo electorado de derechas. Ha tenido resultados peores tradicionalmente en Cataluña, Canarias y algunas provincias vascas y andaluzas. A pesar de ello, el candidato a presidente del PP visitó provincias con resultados bastante bajos, como Barcelona (23.53 por ciento en 2004), Tarragona (24.61 por ciento), Guipúzcoa (24.61 por ciento) o Vizcaya (27.26), así como otras provincias en las que los resultados fueron por debajo de la media de esas elecciones generales en las que obtuvieron mayoría absoluta. Estas visitas se consideraban necesarias por los responsables de

campaña para intentar movilizar a la población en provincias en las que hay escaños disputados que aspiran a conseguir, siendo mucho más necesario en unas provincias que en otras para movilizar e intentar retener los votos conseguidos en las anteriores elecciones generales. En el resto de las provincias visitadas por Rajoy, sus resultados electorales del año 2000 estaban cercanos al cincuenta por ciento, siendo lugares de apoyo tradicional del PP en el que se buscaba reforzar a sus votantes previos.

El líder del PSOE en cambio sólo repitió visita en Barcelona, a comienzos y final de campaña, además de numerosos actos de mañana en Madrid. Visitó principalmente las provincias donde había escaños reñidos, no visitando ni los lugares tradicionales de mayor apoyo, ni tampoco los de menor. Al igual que el candidato del PP, intentó visitar todas las Comunidades Autónomas en esos días de campaña.

IU hizo un mayor énfasis en las provincias más grandes, donde se compiten más escaños, ya que el aumento de proporcionalidad consiguiente favorece mucho a esta coalición, afectada en las provincias pequeñas y medianas negativamente por los efectos reductores de la fórmula D'Hondt aplicada en distritos de esos tamaños. Así, los distritos donde consiguió escaños IU en las anteriores elecciones fueron la mayoría grandes (Madrid, Sevilla, Valencia) o lugares de implantación comunista tradicional (Málaga, Córdoba, Asturias). El candidato de IU se centró más bien en intentar asegurar o mantener los apoyos de las elecciones anteriores, visitando las provincias en las que consiguieron algún escaño en las elecciones del 2000, mas algunas otras con resultados bastante altos (como Barcelona o Vizcaya) en los comicios anteriores.

Se aprecia que los tres partidos celebraban los grandes mítines por la tarde. Comenzaban hacia las ocho de la tarde para coincidir con la hora de los telediarios. De hecho, hubo dos días, 10 y 11 de Marzo, en los que se adelantaron los actos, probablemente para no coincidir con el fútbol.

Además de los grandes mítines y los grandes temas, los tres partidos tuvieron cuidado de aparecer en diversas ocasiones con grupos sociales diversos, que coincidían en los casos del PP y PSOE con sus *targets* electorales, es decir, los grupos de antiguos votantes con cuya identidad esperaban poder conectar para movilizarlos. Así, el PP se reunió con sus propios militantes, con asociaciones de ciegos y discapacitados, con empresarios, mujeres y regantes. El PSOE presentó a su candidato en actos públicos de dimensiones más reducidas con empresarios, ecologistas, grupos relacionados con la vivienda, estudiantes, científicos e investigadores, movimientos ciudadanos, mujeres, trabajadores de UGT, ciegos y voluntarios. Gaspar Llamazares tuvo una estrategia ligeramente diferente. Si bien se presentó públicamente con grupos de mujeres, profesores de Ciencias Políticas, jóvenes y trabajadores de Induyco (del grupo El Corte Inglés), buscó en mayor medida definir su perfil a través de sus actividades siguiendo un modelo más tradicional de campaña: conferencias, cenas, reuniones informales, una visita a un parque eólico.

También se escribieron y enviaron cartas personalizadas a los votantes, cuyo contenido variaba en función del *target*, es decir, en función del grupo social al que iba dirigido el mensaje. Así, en *El Mundo* se explicaba que: "PSOE e IU sólo recuerdan la guerra de Irak al pedir el apoyo por carta a los votantes que se estrenan el próximo domingo en unas generales, no en sus otros modelos de misiva electoral. [...] A su vez, el PP resalta sus promesas sobre lucha antiterrorista y seguridad ciudadana cuando se dirige por carta a electores de más de treinta años, mientras que prefiere obviar estos temas y destacar la trascendencia de no poner en cuestión la España constitucional en sus epístolas a los jóvenes menores de esta edad."<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> 10 de Marzo de 2004, *El Mundo*

A estos recursos de campaña se han añadido desde los años noventa las páginas web de los partidos políticos (una vez que ya más de la mitad, el 55 por ciento de los españoles, reconoce tener ordenador en casa<sup>51</sup>). En todo caso, las páginas web parecen ir dirigidas a los militantes y también a los votantes más jóvenes. Las tres páginas web<sup>52</sup> coinciden parcialmente en los contenidos, ofreciendo información sobre sus respectivos candidatos, sus agendas y actos de campaña. En efecto, se ofrecían en sus respectivas páginas web fotos, discursos, cuñas de radio, melodías de campaña y vídeos de los actos celebrados y anuncios televisivos. Tanto PSOE como IU, construyeron y colgaron páginas web para sus respectivos candidatos<sup>53</sup>, en las que ofrecían información más detallada de sus respectivos perfiles, discursos y agenda política. Las páginas web de los partidos incluían también las dos versiones de sus programas políticos para las elecciones de 2004, así como vías de participación tales como buzones de sugerencias o foros para *chats*.

## LA TELEVISIÓN

Desde el año 1982, se inició en España una transformación de la estructura de los medios de comunicación y en concreto de las cadenas de televisión, que hasta ese momento eran públicas y gratuitas. Se permitió la creación de cadenas de televisión privadas y también de cadenas públicas autonómicas, que cambiaron de forma importante la estructura de los medios de comunicación en España a lo largo de los años ochenta y primera mitad de los noventa.<sup>54</sup> De hecho, los españoles son muy aficionados a la televisión, siendo el noventa por ciento los que reconocen ver la televisión a diario. Además, el número de horas frente al televisor no ha dejado de crecer suavemente en los años noventa.

Uno de los grandes puntos de conflicto entre el PP y el resto de los partidos, sobre todo PSOE, se centró en la conveniencia de celebrar debates políticos en televisión. Mientras los partidos de oposición los reclamaban, el PP, partido de gobierno, los eludió, con diferentes excusas. El PSOE llegó a afirmar al comienzo del periodo oficial de campaña que si se celebrasen debates públicos su partido estaría en condiciones de suprimir el 50% de su campaña electoral y donar esos recursos a una ONG.<sup>55</sup> A pesar de la decisión del PP en sus órganos electorales centrales, sí hubo algunos debates públicos entre candidatos. Los del PP de Asturias debatieron con los del PSOE de Asturias en el Club de Prensa Asturiana, sin solicitar la presencia de las otras fuerzas políticas.<sup>56</sup>

Uno de los temas centrales del debate entre el PP y los otros partidos de oposición se centró en la conveniencia de celebrar al menos un debate político en TV entre el candidato a presidente de este partido, Mariano Rajoy, y el resto de los candidatos, como se ha comentado ya previamente. Desde comienzos del año 2004, la postura del PP al respecto fue evitar celebrar debates televisados. Probablemente los responsables de campaña de este partido querían evitar un eventual cambio de la opinión pública como el que tuvo lugar después del segundo debate televisado entre Felipe González y José María Aznar en las elecciones generales de 1993. La mayoría de las encuestas daban al PP ganador y aceptar el debate suponía un incremento de riesgo inconveniente para este partido que iba en cabeza.

<sup>51</sup> Estudio 2571 del CIS, *Latinobarómetro VII*, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

<sup>52</sup> Para el PP: [www.pp.es](http://www.pp.es) ; para PSOE: [www.psoe.es](http://www.psoe.es) ; para IU: [www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es)

<sup>53</sup> Se pueden consultar en [www.archive.org](http://www.archive.org), las direcciones eran [www.zapateropresidente.org](http://www.zapateropresidente.org) y [www.GasparLlamazares.com](http://www.GasparLlamazares.com)

<sup>54</sup> Gunther, Richard. Montero, José Ramón. Wert, José Ignacio. 1999. "The Media Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy", en *Working Papers*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques y Socials.

<sup>55</sup> 13 de febrero de 2004, *El Mundo*

<sup>56</sup> 28 de Febrero de 2004, *El País*

**Tabla 6. ¿Cuántos días de la semana pasada siguió las noticias en el medio de comunicación señalado?**

	<b>TELEVISIÓN</b>	<b>PERIÓDICO</b>	<b>RADIO</b>
<b>NINGUNO</b>	10.9	44.8	46.3
<b>1 DIA</b>	2.0	7.5	3.1
<b>2 DIAS</b>	6.3	9.9	4.8
<b>3 DIAS</b>	6.7	5.9	3.7
<b>4 DIAS</b>	5.2	3.6	3.2
<b>5 DIAS</b>	7.7	3.7	4.1
<b>6 DIAS</b>	4.1	1.3	2.4
<b>7 DIAS</b>	56.4	22.5	31.3
<b>NS/NC</b>	0.6	0.8	1.0

Fuente: Estudio del CIS nº 2571, *Latinobarómetro VII*, en [www.cis.es](http://www.cis.es)

Los datos del CIS indicaban que el medio preferido para seguir las noticias en España fue la TV, que se utilizó como fuente de información diaria por el 56.4 por ciento de los ciudadanos entrevistados, siendo únicamente un 10.9 por ciento los que afirmaron no haber utilizado nunca la TV como fuente de información en la semana previa a las elecciones generales (frente a un 44.8 por ciento que no leyó ningún periódico o un 46.3 por ciento que no utilizó en absoluto la radio como fuente de información política).

Los datos comparados de encuesta de CNEP (Comparative National Election Project) confirmaban que el medio de comunicación más utilizado para seguir la campaña electoral en España había sido la televisión, sumando casi un noventa por ciento los ciudadanos que afirmaban verla todos los días o al menos tres o cuatro veces por semana. En España, un 59.3 por ciento afirmaba seguir las campañas a través de la tele a diario, mientras que un 13.5 por ciento lo hacía tres o cuatro veces por semana. Los porcentajes de otros países mediterráneos eran ligeramente más altos para el uso diario de la televisión, aunque los porcentajes de ambas categorías sumadas eran similares.<sup>57</sup> Los porcentajes de españoles que consideraban la televisión más informativa (44.6 por ciento), creíble (33.0 por ciento) y con mayor influencia (83.1 por ciento) son por tanto significativos (ver tabla 7).

**TABLA 7. EVALUACIONES DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA**

	<b>MAS INFORMATIVO</b>	<b>MAS CREIBLE</b>	<b>CON MAYOR INFLUENCIA</b>
<b>PERIODICOS</b>	20.5	16.9	4.6
<b>REVISTAS</b>	1.2	1.3	0.4
<b>RADIO</b>	26.6	27.0	6.8
<b>TELEVISION</b>	44.6	33.0	83.1
<b>NINGUNO</b>	2.2	16.6	2.4

Fuente: CNEP.

Estudios anteriores han destacado que los medios de comunicación daban a los políticos españoles 24 segundos de media en sus informativos para transmitir su mensaje durante la campaña electoral (bastante más que los 9 segundos de media habituales en las campañas estadounidenses). La mayor parte de las noticias tenían que ver además con diferentes aspectos de sus propuestas políticas (32 por ciento) y no tanto con quién iba en cabeza en los sondeos (2 por ciento).<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Datos procedentes de CNEP, citados en Pasquino (2003).

<sup>58</sup> Gunther, Richard. Montero, José Ramón. Wert, José Ignacio. 1999. "The Media and Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy", en *Working Papers*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques I Socials.

Fue por tanto necesario adoptar las técnicas propias del marketing político en la presentación de los candidatos. Los mensajes se “pildorizan” para ajustarse a los 24 segundos de que disponían, al tiempo que se cuidaban al máximo la imagen de los candidatos y la disposición del entorno en el que se presentaban. Es de destacar que se cuidaban tanto los aspectos objetivos, como los subjetivos. Los candidatos aparecían en medio de multitudes de personas de diferentes perfiles, comprometidas con el candidato. La iluminación de los mítines estaba cuidadosamente diseñada por consultores externos en el caso del PSOE y el PP, colores azules o rojos para activar la identidad de los votantes y despertar la confianza a la hora de votar. Además, se cuidaban al máximo todas las apariciones públicas de los políticos de los dos principales partidos, PP y PSOE. En las apariciones en TV de los candidatos se cuidaron al detalle la disposición de los escenarios, la iluminación, los colores, como ilustra la siguiente noticia aparecida durante la campaña en *El País*:

“El PP intentó ayer que la Junta Electoral suspendiera el debate entre los candidatos andaluces en Canal Sur. El popular José Luís Sanz explicó que Manuel Chaves (PSOE) y Antonio Ortega (PA) iban a aparecer sobre un fondo azul celeste que representa credibilidad y tranquilidad, mientras que Diego Valderas (IU) y Teófila Martínez (PP) iban sobre el naranja de la agresividad y la falta de confianza.”<sup>59</sup>

Durante la campaña de 2004 se extendió una nueva técnica electoral que el PP ya aplicó en 2000 y que en 2004 fue adoptada por todos los partidos: la utilización de los cauces informativos normales para la difusión del mensaje propagandístico electoral<sup>60</sup>:

“Lo básico no es aparecer en el telediario de las 20.30 o de las 21.00 dando voces en un mitin. Lo que importa es un lenguaje más medido, frente a un grupo reducido de personas, preferentemente especialistas [...] ante los que se anuncia una *noticia* concreta. Y que ese mensaje aparezca recogido en todos los medios de comunicación, especialmente en las noticias de las 14.30 ó de las 15.00.” [...] “A fin de controlar lo más posible el mensaje, los partidos han logrado algo extraordinario: que los medios de comunicación acepten que la señal de la televisión la proporcione el propio partido. Se controla así desde el ángulo de la cámara hasta el momento preciso del mensaje. En teoría, los medios podrían renunciar a esta señal y producir la suya propia, pero en general la aceptan porque se ahorran dinero (la señal es gratuita) y porque las imágenes suelen ser, además, de gran calidad.”<sup>61</sup>

## CONCLUSIONES

Esta investigación se ha centrado en analizar cómo fueron las campañas electorales de los tres principales partidos españoles en las elecciones generales del 14-M del 2004. Se han podido identificar un buen número de rasgos nuevos en sus respectivas campañas, que se asocian a los cambios derivados de la transformación que ha venido teniendo lugar en la estructura de los medios de comunicación.

Se ha podido comprobar que los partidos políticos españoles eligieron los temas centrales de su campaña, sus programas y discurso político de acuerdo con las preocupaciones de los españoles, que habían sido identificadas previamente en los datos de encuesta. La selección de los temas no estaba prefijada por condicionamientos ideológicos, como se hacía en el pasado, sino por la preocupación

<sup>59</sup> 5 de Marzo de 2004, *El País*

<sup>60</sup> Soledad Gallego-Díaz “Las Campañas con “noticia”, en *El País*, 27 de febrero de 2004.

<sup>61</sup> 27 de febrero de 2004, *El País*

coyuntural de la ciudadanía. Además de una selección general de temas que se iban a abordar para todo el electorado, los partidos políticos españoles se han ido haciendo crecientemente sofisticados en la selección de los grupos de votantes que potencialmente podían mostrarles su apoyo. De este modo, los partidos han ajustado sus estrategias para reforzar a los votantes habituales, movilizar a antiguos votantes y también atraer el voto nuevo de los jóvenes. A todos ellos se les han dedicado sus principales esfuerzos.

Esta selección de objetivos se hizo asimismo evidente a la hora de diseñar las agendas de los candidatos a la presidencia del gobierno de los tres partidos. Se ha podido comprobar que los candidatos visitaron preferentemente los distritos, las provincias, en las cuales tenían posibilidades de conseguir escaños por su historial pasado de apoyo electoral. Los gastos electorales se han disparado, ya que en gran medida los partidos utilizan los medios de campaña tradicionales, más los nuevos. Gran parte de ese dinero va destinado a todo lo que tiene que ver con publicidad e imagen, que cada vez más se contrata con agencias externas. De este modo, se profesionaliza la relación con los medios de comunicación y sobre todo, con la televisión. El mensaje se ha podido comprobar que se ha hecho mucho más personal, centrado en los candidatos, cuyas virtudes y defectos se identifican con los del partido.

La campaña se diseña para asegurarse de que cada día los partidos reciben cobertura mediática. En concreto, se aseguran de ofrecer noticias a los medios de comunicación. La mayoría de los españoles sigue la campaña a través de los noticiarios de televisión y los responsables de campaña, conscientes de este hecho, buscan favorecer la labor de los medios dándoles directamente la señal o asegurándose que haya noticias de interés. Este hecho puede explicar que a lo largo de la campaña se hubiese incrementado la dureza de las acusaciones mutuas entre los partidos en contienda.

En definitiva, se puede afirmar que los partidos españoles han asumido la nueva política de campaña en las elecciones generales. Si bien no se ha investigado en este trabajo, cabe pensar que también se ha asumido alguno otro de los rasgos propuestos por la literatura internacional: la campaña permanente, que deberá ser objeto de futuros estudios. ¿Es una evolución positiva? Cabe pensar que el incremento de gastos electorales es el dato más preocupante de los expuestos. Sería conveniente en el futuro buscar vías para limitarlo, tales como prohibir el *mailing*, práctica española muy cara y de poco impacto o regular la obligatoriedad de debates televisados entre los candidatos en horario de máxima audiencia.