



LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS

JUAN DÍEZ NICOLÁS
Catedrático de Sociología de la UCM y presidente de ASEP

JAVIER DÍEZ MEDRANO
Doctor en CC. de la Información de la UCM y presidente de I.D. Comunicación

En el 2000 los votantes abandonaron el idealismo en pro del pragmatismo por lo que son uno de los protagonistas de las últimas campañas

DESDE EL prisma de la comunicación y la sociología, las campañas electorales de 1996 y 2000 han sido las más americanizadas, audiovisuales y profesionales de nuestra historia, siendo sus grandes protagonistas los votantes, José María Aznar, la televisión y los sondeos.

Protagonistas

■ Los votantes. Cuando el PP ganó en 1996, los sondeos publicados le pronosticaban una mayoría absoluta. La mayoría fue relativa. En el 2000, ningún sondeo publicado le otorgaba la mayoría absoluta que finalmente logró. Estos resultados convierten a los votantes en protagonistas de las dos últimas campañas. Permitieron que las urnas condujeran a un campo más estable para la evolución de la democracia, pues una mayoría absoluta del PP en 1996 habría creado conflictos entre gobierno central y autonomías, especialmente Cataluña, facilitando un "revanchismo" generalizado y no deseado. Los votantes propiciaron pues, el consenso y el diálogo con las fuerzas sociales.

En el 2000, los votantes premiaron la política económica y antiterrorista del PP, al concederle la mayoría absoluta,

y no la relativa pronosticada por los sondeos, reafirmando así su confianza, no en una ideología sino en una forma eficaz de gobernar España. *El votante abandonó el idealismo en pro del pragmatismo.*

■ José María Aznar representa la imagen del nuevo político europeo y confirma que los candidatos de la oposición pueden gobernar después de perder dos comicios. A diferencia de Felipe González, Aznar alcanzó la mayoría absoluta, después de la experiencia intermedia de gobernar en minoría.

La imagen pública proyectada supuso una ruptura entre el estilo del candidato tradicional y el profesionalismo mediático del candidato actual. Los debates entre González y Aznar en 1993 representaron el punto de inflexión entre ambos modelos. *En línea con los votantes, no vendía ideas, sino soluciones. En línea con la nueva sociedad mediática, Aznar adoptó los modus y el estilo formal importados de la cultura televisiva americana.* Además, en 1996 Aznar se enfrentaba a un líder desprestigiado (González), mientras que en el 2000 se enfrentó a un líder improvisado (Almunia).

■ La televisión. Los candidatos aprendieron a cuidar la escenografía y la interpretación, asumiendo que las grandes batallas son audiovisuales. Casi la mitad de los votantes se informó sobre la campaña por televisión, muy lejos del 20 por ciento informado por la prensa o el 5 por ciento de la radio.

La movilización política en la calle cedió su protagonismo a una televisión, en la que las cadenas públicas cuentan con unos directivos nombrados por el Gobierno y unas cadenas privadas controladas por empresas que simpatizan con PSOE o PP, dependiendo de la coyuntura. Los estudios realizados por ASEP confirmaron que TVE traza su línea editorial a favor del gobierno, sea cual sea su ideología, mientras que Antena 3TV y Telecinco apoyan a un candidato u otro en función de las relaciones de interés entre propietarios y partidos.

Así, en 1996, TVE, estaba controlada por el PSOE y tanto Canal Plus como Telecinco le apoyaron más que al PP. Antena 3TV, con Banco Santander más próximo al PP y principal accionista, fue más neutral. En el 2000, el PP controlaba TVE y se vio también favorecido por Antena 3TV, cuyo principal accionista, Telefónica, estaba más próximo al Gobierno. El Grupo Prisa, propietario de Canal Plus, apoyó nuevamente al PSOE y Telecinco fue la cadena más independiente de ambos partidos.

■ Los sondeos pre-electorales publicados, confirmaron durante las dos últimas campañas que sus técnicas no permiten obtener una visión muy próxima a los resultados del escrutinio, cuando los dos partidos principales tienen un apoyo electoral muy similar. Los desfases padecidos por las consultoras que colaboraron con las principales cadenas de televisión en ambos comicios, revelaron las limitaciones de sus técnicas de predicción de escaños, debido a que cada circunscripción requiere su propia predicción con suficiente base muestral.

En cuanto a los sondeos a pie de urna, demostraron una vez más mayo-

res desviaciones que los pre-electorales. Curiosamente, las consultoras afianzaron su protagonismo cuando más sonados fueron sus errores, al supeditar el rigor de la medición al deseo de satisfacer las expectativas políticas de sus clientes, políticos o mediáticos.

Conclusiones

De acuerdo con estudios pre- y post-electorales serios, el clima anterior a las dos elecciones fue diametralmente opuesto. En 1996 gobernaba todavía el PSOE, y aunque el electorado quería un cambio, tenía miedo de darle demasiado poder a un gobierno "de derechas". Por ello, la publicación de sondeos que exageraron la posible

victoria del PP atemorizó a parte de sus posibles votantes, que acabaron votando otra vez al PSOE.

Por el contrario, en el 2000, el electorado ya había experimentado un gobierno del PP, y por tanto no tenía que gobernarse, ni siquiera por mayoría absoluta. Además, la campaña de 1996 estimuló la participación, reduciendo la distancia PP-PSOE, mientras que en el 2000, la campaña no estimuló la participación, aumentando esa misma diferencia, pues aunque el PP mantuvo el mismo apoyo electoral en las dos elecciones, el PSOE lo redujo (en 6 puntos porcentuales) por el aumento de la abstención (en nueve puntos porcentuales.)



“El estado de la comunicación en España”



■ ¿Sabía que en el 75% de las organizaciones en España existe un Departamento específico encargado de la Comunicación?

I. Empresas

II. Organismos públicos e instituciones

¿Quiere conocer...

- ... al director de Comunicación? Capacidades que debe tener, formación específica, decisiones que adopta, uso de las nuevas tecnologías...
- ... el departamento de Comunicación? Actividades que realiza, composición, herramientas que utiliza, tiempo que se dedica a la formación...
- ... la estrategia de Comunicación? Crecimiento de su importancia, ayuda externa, presupuestos de comunicación, relación con los medios, comunicación interna...

Ya tiene a su disposición, ilustrado con completas tablas y gráficos, el primer estudio que analiza “El estado de la comunicación en España” en las empresas y organismos públicos e instituciones, editado por ADC DirCom, por 10.000 ptas el estudio completo.

Para más información, contacte con Yolanda Román, responsable de Desarrollo profesional, en el 91 702 13 77 o en nuestro e-mail: informacion@adcdircom.es