

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI



**LOS USOS ESTRATÉGICOS DEL FRAMING
(LA CAMPAÑA ELECTORAL MUNICIPAL DE MADRID
2003)**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Ignacio Álvarez López

Bajo la dirección del Doctor:

Fermín Bouza Álvarez

Madrid, 2004

ISBN: 84-669-2478-7

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN*

Departamento de Sociología VI

Tesis Doctoral

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

Director

Dr. Fermín Bouza Álvarez

Autor

Ignacio Alvarez López

Madrid, 2004

ÍNDICE	1
PRESENTACION	6
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
INTRODUCCION	10
PRIMERA PARTE	
I Marco teórico general del <i>Framing</i> Estratégico	
1.1 Estudio de las Campañas Electorales desde la perspectiva de la <i>Comunicación Política</i>	20
1.2 Tipos de Campaña y el encuentro entre <i>información conocida e información nueva</i>	25
1.3 De las teorías de los medios al encuentro entre <i>información conocida e información nueva</i>	27
1.4 De las teorías de Campaña al encuentro entre <i>información conocida e información nueva</i>	29
1.5 Los efectos de las Campañas y el encuentro entre <i>información conocida e información nueva</i>	33
1.6 Las variables que determinan el sentido del voto y la <i>Disonancia Electoral</i>	34
Recapitulando	36
II La visión estratégica de las Campañas Electorales	
2.1 <i>Información nueva</i> y propaganda	38
2.2 Propaganda de guerra, Campañas, <i>información conocida e información nueva</i>	38
2.3 La <i>información conocida</i> y la <i>información nueva</i> como estrategia de Campaña	42
2.4 Los G.C. (el reflejo de la importancia de las estrategias)	45
Recapitulando	50
III Agenda-Setting, <i>Framing</i> y <i>Priming</i>	
3.1 La Agenda-Setting	52
3.1.1 Los tipos de Agenda	53
3.1.2 Elementos básicos para la Agenda-Setting	55
3.1.3 Características estratégicas de la Agenda-Setting	57
3.2 El <i>Framing</i>	60
3.2.1 <i>Framing</i> , <i>información conocida e información nueva</i>	64
3.2.2 El <i>Framing</i> como Marco de Referencia	68
3.2.3 Estereotipo y <i>Framing</i>	71
3.3 La lucha por la Agenda-Setting	73
3.4 El encuentro de diversos <i>Framings</i>	76

3.5 El análisis estratégico del <i>Framing</i>	78
3.5.1 La definición de "uso estratégico de <i>Framing</i> "	79
3.5.2 Los argumentos como <i>Framings</i>	81
3.5.3 Los tipos de <i>Framings</i> en Prensa	86
3.6 Efecto <i>Priming</i>	90
3.6.1 El uso estratégico del <i>Priming</i>	95
3.6.1.1 El <i>Priming</i> como Valencia	96
3.7 Asesores Políticos y el uso estratégico del <i>Framing</i> y <i>Priming</i>	96
3.8 Una clasificación del <i>Framing</i> para su Análisis Estratégico en Campaña Electoral	99
Recapitulando	101
BIBLIOGRAFÍA CITADA PRIMERA PARTE	108
SEGUNDA PARTE	
IV Los objetos de estudio siguiendo el Esquema General de Análisis de <i>Framings</i> Estratégicos en Campaña Electoral	
4.1 Breve reseña histórica de las elecciones en España (1977-2000)	113
4.2 Principales características de las elecciones municipales españolas	118
4.2.1 Breve reseña histórica de las elecciones municipales españolas (1979-1999)	129
4.3 <i>Framing Voting</i>	140
V <i>Framing Institucional 1: El Partido</i>	
5.1 Características generales de los Partidos Políticos	143
5.2 <i>Framing Ideology</i>	147
5.2.1 Mensaje e identificación partidista	154
5.2.2 Modelos de votación e ideología	155
5.2.3 Identificación ideológica y votante	156
5.2.4 El Programa Electoral	159
5.2.4.1 Programas Electorales del PP y PSOE	163
5.3 <i>Framing Candidate</i>	166
VI <i>Framing Institucional 2: La Prensa</i>	170
6.1 Información y Cognición	172
6.2 La noticia	176
6.3 Uso estratégico de los elementos noticiosos	178
6.4 Uso estratégico de las Agendas y el <i>Framing</i> en Prensa	180
6.5 El tratamiento informativo de una Campaña	182
6.5.1 Uso estratégico de la cobertura de Prensa por los Políticos	185
6.6 Breve historia de El País y El Mundo	188
VII <i>Framing Precampaing</i>	193
7.1 La Campaña Permanente	194

7.2 Designación de los Candidatos	196
7.3 La mujer en Campaña	200
7.4 El Trinimaratón	212
7.5 El corredor de fondo y la Campaña Permanente	214
7.5.1 La inclusión de Ana Botella en la lista del PP	218
7.6 Los temas de Precampaña	220
VIII Framings Polls	235
8.1 Algunas consideraciones sobre las Encuestas	236
8.2 Cómo se pueden manipular los resultados de las Encuestas	237
8.3 La utilización de las Encuestas por parte de los Políticos	242
8.4 Las Encuestas publicadas en El Mundo y El País	243
8.5 Los Barómetros y los Pulsómetros	251
BIBLIOGRAFÍA CITADA SEGUNDA PARTE	257
TERCERA PARTE	
IX La Campaña Electoral Municipal de Madrid 2003	
9.1 Desarrollo general de la Campaña	262
9.2 Análisis de la Campaña	269
9.2.1 Tipos de Campaña	272
9.2.2 Cuando la competencia es cerrada	273
9.2.3 El tono de la elección en la prensa	274
9.2.4 La línea del día y la permanente comparación	276
9.3 La Campaña de cada Candidato (las lógicas de los <i>Framings</i>)	277
9.4 Los dos grandes <i>Framings</i> de la Campaña	288
9.5 Los <i>Framings</i> Negativos	291
9.6 Yuxtaposición	295
9.7 Triangulación (el centro)	295
9.8 La Percepción Selectiva	296
X Metodología	
10.1 Dificultades para el análisis de las elecciones municipales	299
10.2 El Análisis de Contenido para el estudio de las Campañas	302
10.3 El Análisis Crítico	304
10.4 La noticia como unidad básica de análisis	306
10.5 Análisis Categorical y el ACD	308
10.6 Aplicación del método y resultados	317
10.6.1 Análisis Categorical	320
10.6.2 Agenda Electoral de ambos diarios	320
10.6.3 Análisis de Editoriales	322
10.6.4 Agenda de Líderes y Candidatos	323
10.6.5 Argumentos dentro de la noticia	323
10.6.6 La identificación de los <i>Framings</i>	324
10.6.7 <i>Framings Genéricos</i>	326
10.6.8 <i>Framings Tipo</i>	328

10.7 Enunciación general de resultados	332
10.8 Análisis e interpretación de resultados	342
BIBLIOGRAFÍA CITADA TERCER PARTE	355
Conclusión General	357
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	360
ÍNDICE DE CUADROS	
1 Uso del <i>Framing</i> en diversas disciplinas científicas	11
2 Dimensiones y estrategias <i>Framings</i> en los Movimientos Sociales	14
3 Los niveles del Frame y la organización de la experiencia	18
4 Enfoque de procesamiento de la información según Sanford	20
5 Tipos de memoria según Sanford	21
6 Proceso de la Comprensión	21
7 Proceso de Revisión	22
8 Principales escuelas que integran la Sociología Interpretativa	62
9 Principales diferencias entre <i>Frames</i> de Acción Colectiva y <i>Frames</i> de Medios	63
10 Principales coincidencias entre <i>Frames</i> de Acción Colectiva y <i>Frames</i> de Medios	63
11 Diferencias entre Agendas de Medios y Agenda Pública	64
12 Los dos tipos de argumentación	82
13 Los formatos de noticias en Prensa	89
14 Dimensiones de la imagen de los Candidatos	92
15 Procesos de construcción o mantenimiento de etiquetas	98
16 Esquema General de Análisis de <i>Framings</i> Estratégicos en Campaña Electoral	99
17 Principales características de los Sistemas Electorales en el mundo	114
18 Números de escaños según opción territorial (1977-2000)	115
19 Dimensiones de las elecciones municipales	120
20 Evolución del voto municipal madrileño: PP y PSOE (1987-199)	142
21 Significados valorativo y descriptivo de izquierda y derecha	149
22 Criterios de distinción entre izquierda y derecha	149
23 Clasificación de actitudes de izquierda y derecha	150
24 Actitudes del PSOE y PP según la clasificación de actitudes de izquierda y derecha	158
25 Análisis Lexicológico de los Programas Electorales	165
26 Modelo operativo de la Ley del Consenso y las realidades virtuales	172
27 Modelos explicativos en la decisión de los elementos noticiosos	178
28 División de la relación representativa por causa de los Partidos	197
29 Designación de Trinidad Jiménez	198
30 Designación de Alberto Ruiz-Gallardón	199
31 Barómetro del Cis marzo-abril 2003	253
32 Barómetro del Cis abril 2003	254
33 Pulsómetro del 15 de mayo de 2003	256
34 Análisis del comportamiento de elecciones municipales	300
35 Preguntas fundamentales a los textos informativos	307

36 Elementos del Análisis Categorical	309
37 Etapas de aplicación del Análisis Categorical	309
38 <i>Framings</i> internos de la noticia	310
39 Dimensiones del Análisis del Discurso	312
40 Propiedades Estructurales del Discurso Político	314
41 Propiedades Estructurales del Discurso Informativo	315
42 Estructura esquemática de los Editoriales	317
43 Pasos generales en la realización del Análisis Estratégico de <i>Framings</i>	331

PRESENTACIÓN

Dentro de las principales teorías que se aplican al estudio de los efectos de los medios de comunicación en las campañas electorales, se encuentra la de la agenda-setting. Esta es una de las líneas de investigación más recientes en este campo y que actualmente está teniendo un importante desarrollo, lo que ha llevado a que se identifique una dimensión más, conocida como *framing* (encuadramiento) y el efecto llamado *priming* (preparación).

El *framing* y el efecto *priming* muestran en su conjunto, que los medios de comunicación en campaña electoral, dan prioridad a la cobertura de unos temas dejando fuera otros y que los medios califican dichos asuntos de distintas maneras, con lo que además de decirnos sobre qué pensar (los temas), también nos dicen qué pensar sobre estos temas (los encuadres), por lo que como consecuencia, el público dará prioridad (efecto *priming*) -en sus interpretaciones y valoraciones- a los temas y los encuadres que les transmiten los medios de comunicación.

Desde ese punto de vista, el *priming* es el resultado de unir agenda de temas (agenda-setting) y encuadramiento de estos temas (*framing*). Sin embargo, las investigaciones que aplican la teoría de la agenda-setting junto con esta otra dimensión y efecto, están mayoritariamente dedicadas al estudio de estos fenómenos en los medios de comunicación dejando fuera a otros actores que también son importantes dentro de una campaña electoral: como los candidatos.

Uno de los padres de la teoría agenda-setting como Maxwell McCombs, lo reconoce así: *Hasta el momento, en la mayoría de los estudios, la unidad de análisis para cada agenda es un objeto, un tema público. Sin embargo, las cuestiones públicas no son los únicos objetos que pueden ser estudiados desde la perspectiva de la agenda-setting. La comunicación puede ser sobre cualquier juego de objetos (o hasta un solo objeto), como candidatos o instituciones. La agenda-setting como concepto, no está limitada a la correspondencia entre los temas sobresalientes en los medios de comunicación y la audiencia. También se pueden considerar sobresalientes varios atributos de estos objetos (temas, cuestiones, personas) presentes en los medios de comunicación. Abriendo estos ámbitos de investigación en la exploración del segundo nivel de la agenda-setting se pone en juego una etapa que invita a nuevas*

*investigaciones basadas en diseños longitudinales, métodos adicionales, y, desde luego, otros objetos y sus atributos.*¹

Esto abre la posibilidad de abordar el estudio tanto de la agenda-setting, como del *framing*, a partir de otro tipo de actores políticos en campaña electoral, más allá de los medios de comunicación. Estos otros actores pueden ser los candidatos y sus mensajes, entendiendo que en estos últimos se aplican estrategias que toman en cuenta los principales temas de campaña así como las diferentes formas de interpretarlos. De esto trata la investigación.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general:

Identificar el uso estratégico del *framing* dentro de la campaña electoral municipal de Madrid 2003.

Como objetivos específicos se tienen:

- a) **Identificar los orígenes de los *framings* en campaña electoral.**
- b) **Establecer una tipificación de los *framings* que se usan comúnmente en los mensajes de los candidatos.**
- c) **Aplicar un esquema y método de análisis que permita conocer el uso estratégico de *framings* dentro de los mensajes de los candidatos en la campaña electoral municipal de Madrid 2003.**

Siguiendo una estrategia de inducción analítica y empleando métodos cuantitativos y cualitativos, para lograr los citados objetivos, se estudió la campaña electoral municipal de Madrid 2003 a través de un análisis de contenido de la cobertura informativa de los diarios *El País* y *El Mundo* durante el tiempo oficial en que duró la campaña.

¹ McCombs, Maxwell (1997). "New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames", en *Mass Communication Review*. Vol. 24 Issue 1/2 pp. 21-32. (Traducción propia).
http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda_Setting.html#1

Las hipótesis desde la que se partió en esta investigación en orden de importancia son:

- a) **Los argumentos de los candidatos dentro de una campaña electoral pueden ser y contener encuadramientos estratégicos (*framings*) sobre temas, propuestas y contrincantes.**
- b) **Los principales candidatos a la alcaldía de Madrid, hicieron un uso estratégico de *framings* durante la campaña electoral 2003.**
- c) **Las características del *framing*, pueden emplearse no solo para el estudio de la dinámica de los medios de comunicación como se hace comúnmente, sino también para el análisis de los argumentos de los candidatos contenidos en la cobertura noticiosa de prensa durante una campaña.**

La investigación se divide en tres partes. La primera abarca los principales planteamientos teóricos en relación a la importancia del encuentro entre *la información conocida e información nueva* en las campañas electorales, la descripción de la teoría de la agenda-setting, el *framing* y *priming*, así como el uso de la estrategia *framing* dentro de todo proceso electoral por parte de partidos, candidatos y prensa, finalizando con una propuesta teórica de clasificación de los *framings* a estudiar.

Al respecto es de mencionarse, que esta investigación no pretende ser una exhaustiva revisión bibliográfica ni histórica sobre las teorías antes citadas, solamente se retoman aquellos estudios que se consideraron relacionados directamente con el asunto tratado.

En la segunda parte, se hace un recorrido histórico-electoral de España y de las elecciones municipales, que incluye un breve repaso por las características de estas últimas para el caso español según varios autores, y una breve descripción del votante madrileño. Se describe a los actores elegidos para el caso de la campaña electoral que se analiza (los partidos: PP y PSOE; los candidatos: Alberto Ruiz-Gallardón y Trinidad Jiménez; los diarios: *El País* y *El Mundo*). De igual manera se da cuenta de un seguimiento hemerográfico de la precampaña de esta elección y de las encuestas publicadas por esas fechas en ambos diarios.

En la tercera parte, se describe la campaña municipal objeto de estudio, se identifican los diferentes tipos de *framings* usados por los candidatos partiendo de los

planteamientos teóricos que dieron origen al esquema de análisis propuesto. Siguiendo los principios del Análisis de Contenido y del Análisis Crítico del Discurso se desarrolla la parte empírica, se presentan y analizan los resultados de la misma, y se finaliza con conclusiones generales.

Palabras claves: *Información conocida, información nueva, Campaña Electoral Municipal, agenda-setting y framing.*

INTRODUCCIÓN

El hecho de saber, cómo el ser humano adquiere la “experiencia” que le permite entender su realidad mediante valoraciones diversas ha recibido muchas explicaciones. Una de ellas, la encontramos conceptualizada mediante el término *frame* o marco. El concepto de *framing*, fue introducido por el antropólogo Gregory Bateson en *A theory of play and fantasy* ([1954] 1972) cuando trataba de explicar el fenómeno de la comunicación. Bateson demostró que para entender un acto comunicativo, se precisa la referencia a un metamensaje sobre lo que está sucediendo, es decir, el marco de interpretación que se aplica a ese acto. El término “marco” se usa para referirse a los mensajes que definen las intenciones de comunicación en el sentido en el que el marco de un cuadro delimita el cuadro que está dentro de él y permite distinguir el cuadro de la pared que lo rodea.² De esta forma, la experiencia está sujeta a (re)organización y (re)enmarcamiento de acuerdo con diferentes intereses y puntos de vista, y esto puede crear trastornos en nuestra percepción de “lo que sucede”.³ Como se ve a continuación en el Cuadro 1, el *framing* lleva consigo la dificultad de abarcar una gran variedad de usos dentro de diversas disciplinas científicas y por diversos autores*:

² Rivas, Antonio (1998). “El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales”, en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín (Eds). *Los Movimientos Sociales, Transformaciones Políticas y Cambio Cultural*. Madrid: Trotta. p. 182.

³ Ídem, p. 185.

* Bartlett F. C. (1932). *Remembering: A study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. Rumelhart D. E. (1975). “Notes on a Schema for Stories” en D. G. Bobrow y A. M. Collins (Eds). *Representation and Understanding*. New York: Academic Press. Abelson, R. P. (1975). “Representing Mundane Reality in Plans”, en Bobrow, D. G. y Collins A. M. (Eds), *Representation and Understanding*. New York: Academic Press. Abelson, R. P. (1976). “Script Processing in Attitude Formation and Decision-Making”, en Carroll J. S. y Payne J. W. *Cognition and Social Behavior*. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum. Axelrod R. (1976). “The Analysis of Cognitive Maps”, en Axelrod R. (Ed) *Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elite*. Princeton: Princeton University Press. Shank, R. C. y Abelson R. P. (1975). *Scripts, Plans and Knowledge* en *Advanced Papers of the Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, Tbilisi, Georgia, USSR y Artificial Intelligence Lab. Cambridge, MA. Minsky M. (1975). “A Framework for Representing Knowledge” en P. H. Winston (Ed) *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw Hill. Chafe W. (1977). “The Recall and Verbalization of Past Experience” en R. W. Cole (Ed) *Current Issues in Linguistic Theory*. Indiana: University Press. Fillmore, Ch. J. (1976). “The Nedd for a Frame Semantics within Linguistics”, en *Statistical Methods in Linguistics*. Stockholm: Skriptor. Bateson G. (1972). “A Theory of Play and Fantasy”, en *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Bellantine Books. Frake, Ch. O. (1977). *Plying Frames can be Dangerous: Some Reflections on Methodology in Cognitive Anthropology*: The Quarterly Newsletter of the Institute for Comparative Human Development: The Rockefeller University 1. Hymes, D. (1974). “Ways of Speaking” en R. Bauman y J. Sherzer (Eds). *Exploration in the Ethnography of Speaking*. Cambridge: CUP. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper and Row. Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Gumperz J. (1982), *Discourse Strategies*. Cambridge: CUP. Gamson W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. Snow, D. A. y Benford R. D. (1988) “Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization”, en B. Klandermans, Kriesi H. y Tarrow S. (Eds). *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*. Greenwich CT: JAI Press. Todos citados en Rivas, Op. cit.

Cuadro 1: Uso del *Framing* en diversas disciplinas científicas

Disciplina	Representantes	El <i>framing</i> entendido como
Psicología	Bartlett (1932), Rumelhart (1975), Abelson (1975, 1976), Jakendoff (1983) y Axelrod (1976).	Esquema
Inteligencia artificial	Schank y Abelson (1975) y Minsky (1975).	Guión
Lingüística	Chafe (1977) y Fillmore (1976).	Esquema
Antropología	Batenson (1972), Frake (1977), Hymes (1974).	Marco
Sociología	Goffman (1974, 1981), y Gumpeterz (1982).	Marco

Elaboración propia en base a Rivas, Op. cit. p 183.

De esta manera, el análisis de los marcos ha sido punto de partida de diversos estudios como de diversos campos de las ciencias desde donde se han hecho tales investigaciones. La sociología es una de las perspectivas desde la que se ha tratado tal análisis. Desde aquí, diversos investigadores han abordado el análisis de marcos y su implicación en los discursos públicos y los movimientos sociales o la acción colectiva. Para Antonio Rivas; autores como Gamson, Fireman y Rytina han sido los pioneros en la aplicación del concepto de marco al estudio de los movimientos sociales, aunque tienen importancia los estudios de Snow y sus colaboradores.⁴ Ésta perspectiva es desde la que parte éste estudio. Es así como en este apartado se da cuenta de manera muy breve, de las aportaciones teóricas consideradas más importantes en el análisis de marcos de los movimientos sociales y su relación con esta investigación.

Para Tejerina, *la razón de ser de un movimiento es un valor o conjunto de valores, la visión de un objetivo que será alcanzado con el esfuerzo voluntario de sus activistas y en torno al cual se congregan sus partidarios. Estos valores pueden ser progresistas o reaccionarios, generales o restringidos, explícitos o implícitos. Los valores tienen una segunda dimensión que hace referencia a los medios a través de los cuales los fines pueden ser alcanzados. Estos medios en cuanto que escalones intermedios hacia la conquista de valores más abstractos, pueden transformarse en*

⁴ Apud. Rivas, Op. cit. p. 189.

valores en sí mismos (la reorganización de la sociedad, la transformación personal). El sistema de valores de un movimiento abarca la ideología, la justificación de los valores. La ideología estaría constituida por cuatro elementos: 1) una visión de la historia que pretende mostrar que los objetivos del movimiento están en armonía con las tradiciones de la sociedad; 2) también incorpora dos visiones del futuro, una visión del paraíso y una visión del infierno; 3) la necesidad del éxito del movimiento es dramatizada con un retrato de las condiciones miserables que resultarán si el movimiento fracasa; 4) muy cercano a los mitos, encontramos un conjunto de concepciones estereotipadas de los “heroes” y “villanos” del conflicto en el que se encuentra envuelto el movimiento. Además de la ideología, un movimiento social también desarrolla ciertas normas sociales. Estas normas se orientan a procurar la disciplina interna del movimiento.⁵ Por otra parte para Snow, el alineamiento de marco es la unión del individuo y las orientaciones interpretativas de las organizaciones de los movimientos sociales, de forma que los intereses, valores y creencias de los individuos se hacen congruentes y complementarios con las actividades, metas e ideología de aquellas.⁶ Con base a las aportaciones de Snow, Rivas identifica diferentes tipos de alineamientos de marcos los cuales se citan a continuación:

- 1.- **Conexión de marco**, o enlace entre dos o más marcos ideológicamente congruentes pero estructuralmente desconectados, respecto a un problema o cuestión particular. Es el alineamiento modal de los movimientos cercanos a los grupos de intereses.
- 2.- **Amplificación de marco**, clarificación y fortalecimiento de un marco interpretativo que atañe a un *tem* de debate con sus variantes de amplificación de valor y ampliación de creencia. Es el tipo modal de los movimientos reactivos.
- 3.- **Extensión del marco**, consiste en que una organización de movimiento social se extiende de las fronteras de su marco primario para abarcar los intereses o puntos de vista que son secundarios para sus objetivos primarios, pero de considerable importancia para los militantes.
- 4.- **Transformación de marco**, es la creación de nuevos marcos o la reformulación de viejos que ya no resuenan, con la finalidad de ganar apoyos y asegurar la participación.⁷

Como se puede observar, los movimientos sociales son importantes productores de significados sociales, dichos significados son al mismo tiempo contrastados y están en permanente competencia con otros. Para Rivas, *está actividad de significación se*

⁵ Tejerina Benjamín (1998). “Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores”, en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín, Op. cit. p. 118.

⁶ Snow D. A., Rochford E. B., Worden St. y K. Benford R. D. (1986). “Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation” en *American Sociological Review*. No. 51. Citado en Rivas Op. cit. p. 193.

⁷ Ídem, pp. 193-194.

conceptualiza como framings, enmarcamiento o creación de los marcos de la acción colectiva. Es decir, los movimientos crean los marcos o asignan significado e interpretan los acontecimientos y situaciones sociales relevantes con la finalidad de movilizar a sus militantes y simpatizantes, ganar el apoyo del público y desmovilizar a sus antagonistas.⁸

Para otro importante investigador del fenómeno como Pablo Donati, los marcos están íntimamente relacionados con la percepción: *un marco es “una estructura general, estandarizada y predefinida (en el sentido que ya pertenece al conocimiento del mundo y del perceptor) que permite el reconocimiento y guía la percepción”*.⁹ Gerhards por su parte, distingue entre dimensiones y estrategias de enmarcamiento en todo movimiento social y que a la vez constituyen la estructura del marco:

a) Dimensión de enmarcamiento: son las áreas temáticas a las que se refiere el enmarcamiento. Cinco áreas temáticas (encontrar una cuestión del debate público e interpretarla como un problema social; localizar las causas y los agentes causales del problema; interpretar los objetivos y la probabilidad del éxito de los esfuerzos; encontrar y caracterizar al destinatario de la protesta; justificarse como actores legítimos de la protesta).

b) Estrategia de enmarcamiento: son las técnicas utilizadas por los movimientos “para interpretar estas áreas temáticas”¹⁰

Según Rivas, se identifican diferentes tipos de dimensiones y estrategias de marco de los movimientos sociales:

⁸ Rivas, Op. cit. p. 184.

⁹ Donati P. R. (1992). “*Political Discourse Analysis*”, en Diani M. y Eyerman R. (Eds) *Studying Collective Action*. London: Sage. Citado en Ídem, p. 197.

¹⁰ Apud. Gerhards J. (1995). “*Framing dimensions and Framing Strategies: Contrasting Ideal and Real-Type Frames*”, en *Social Science Information*. Citado en Ídem, p. 226.

Cuadro 2: Dimensiones y estrategias *Framings* en los Movimientos Sociales

Dimensiones del enmarcamiento (áreas temáticas)	Estrategias del enmarcamiento (técnicas para interpretar las áreas temáticas)
1 Indicar una cuestión del debate público	a) Asignarles un concepto o eslogan b) Hacerla empíricamente creíble mediante una referencia real
2 Definirla como un problema resaltando la discrepancia ser-deber-ser.	a) Concretar el problema refiriéndolo a la experiencia cotidiana b) Situarlo en un contexto o esquema más amplio (marcos, esquemas, guiones) c) Dramatización: prever implicaciones en el futuro
2 Atribución casual: Definición de la causa	a) Asignarle un concepto (estalinismo, neofascismo...) b) Atribuirle a actores colectivos externos, responsabilidad de otros
3 Definición de los agentes	a) Personalizar los actores responsables b) Atribuirles intención c) Atribuirles intereses particulares, opuestos al bien colectivo d) Moralización: considerarlos agentes no legítimos de la comunicación
3 Enmarcamiento de los objetivos	a) Encontrarles un concepto o eslogan b) Concretarlos mostrando los beneficios de los afectados y los medios para conseguirlos c) Esquematizar: cargarlos de valor, relacionándolos con valores más altos
4 Enmarcamiento de las posibilidades de éxito	a) Hacer referencias históricas al éxito de los precursores b) Definir el número de posibles participantes: A mayor número, más posibilidad de éxito
5 Enmarcamiento de los destinatarios de la protesta (...) deslegitimarlo	Se aplican prácticamente las mismas estrategias que para la definición de los agentes
6 Autolegitimación de los movimientos sociales	a) Mostrar que representa intereses colectivos y universales b) Autocaracterizarse con un valor social central (ej.: movimiento por la paz) c) Reclutamiento de personas e instituciones dignas de confianza d) La credibilidad en sus temas y enmarcamiento de sus problemas. Acertar predicciones.

Cuadro tomado de Rivas Op. cit. p. 209.

Todas estas consideraciones teóricas en relación al análisis de los marcos dentro de los movimientos sociales, me resultan útiles para entender que, dentro de la dinámica de las campañas electorales unos importantes productores de significados sociales son precisamente los partidos políticos, así como sus líderes y candidatos que ostentan su representación. Los partidos políticos se pueden caracterizar como un movimiento

social que se ha institucionalizado con el paso del tiempo, como los sindicatos, aunque con objetivos, características y funciones distintas dentro de la sociedad. Con base a los elementos básicos de los movimientos sociales, un partido puede compartir las siguientes características con aquellos:

- a) Conjunto de valores compartidos (ideología)
- b) Esfuerzo voluntario de activistas y partidarios
- c) Una visión de la historia
- d) Una visión del futuro
- e) Una dramatización de las consecuencias de no alcanzar los objetivos
- f) Uso de mitos y estereotipos (por ejemplo, héroes y villanos)
- g) El establecimiento de una disciplina interna
- i) Son también productores de significados sociales
- j) Emplean básicamente las mismas estrategias de enmarcamiento (ver de nuevo Cuadro 2).

Precisamente con base en estas estrategias que replanteo más adelante, es como identifiqué los primeros rasgos del uso estratégico de *los framings* en campaña electoral. De manera que esta investigación parte de las consideraciones teóricas del análisis de *framings* para el estudio de los movimientos sociales, solo que adaptando dichas consideraciones para el análisis de los usos estratégicos del *framing* por parte de candidatos dentro de una campaña electoral.

En relación al uso estratégico de *framings* por parte de los movimientos sociales, Antonio Rivas hace una serie de consideraciones importantes, y que sintetizo mediante los siguientes incisos donde sustituí en su caso, *movimientos sociales* por *partido*:

- a) Al elegir ciertos símbolos para enmarcar su mensaje, un [partido] establece un curso estratégico entre su entorno cultural, sus oponentes políticos y los militantes y simpatizantes que le prestan su apoyo.
- b) Por “procesos de enmarcamiento” entendemos los esfuerzos estratégicos concientes realizados por grupos de personas para construir interpretaciones compartidas del mundo y de sí mismos que legitiman y motivan la acción colectiva.
- c) La estructura interna de los marcos contempla una estructura argumentativa de integrantes de los [partidos] y oponentes.

- d) El estudio de los marcos debe reflejar esa doble lucha discursiva existente entre distintos discursos que luchan por imponerse, pudiéndose llegar a situaciones de compromiso, e incluso darse el caso de que se mantengan discursos distintos para distintas bases.¹¹

Dentro de la disciplina sociológica, se destaca un trabajo del 1981 de Goffman, titulado *Forms of Talk*. Según Rivas, en este estudio, Goffman se interesa por la interacción cara a cara y por las estrategias lingüísticas usadas por el hablante para conseguir que su actuación sea exitosa. Lo relevante de esta investigación es que lo importante se centra en las estrategias, no por lo que se dice y el contenido, sino por la forma. Son las estrategias del “habla espontánea” (*fresh talk*) y que pueden ser de tres tipos:

- a) **El adorno parentético**, mediante el cual el hablante aparece como si detentara su autoridad “suavemente” y los participantes son considerados como “apreciadores” del texto.
- b) **La exposición hípersuave**, es decir, la ausencia de vacilaciones, que indica que el hablante controla el proceso de formulación impidiendo que ningún problema interfiera en la claridad del mensaje.
- c) **El gran estilo**, es decir, el juego de palabras, metáforas, paralogismos, que enmarca al hablante como autoritario.¹²

Precisamente, el análisis de *frames* o marcos, fue popularizado por Erving Goffman quien difunde el concepto desde la publicación de su libro *Frame Analysis* en 1974. Para Goffman, la expresión “análisis de marcos” implica hacer un examen de la organización de la experiencia. Los *frames* incluyen un marco y un esquema. El marco tiene que ver con el contexto de la realidad y el esquema está relacionado precisamente con esquemas mentales que contemplan datos objetivos externos.

En ese sentido se puede decir que el marco está dividido en dos niveles, uno individual y otro social. El nivel individual está relacionado con el significado particular que cada individuo hace de la realidad; mientras que el nivel social contempla un significado común entre varios o muchos individuos sobre una realidad determinada. Por lo tanto, *siempre que un individuo “enmarca” una situación, lo hace utilizando esquemas. La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas*

¹¹ Apud. Rivas, Op. cit. pp. 201, 203, 206, 207.

¹² Apud. Ídem, p. 186.

mentales, fusionados en los frames.¹³ El concepto de marco sirve para plantear que *las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos (...). De esta forma... Goffman...inserta [los marcos] en procesos organizativos y sociales.*¹⁴

Existen dos tipos de significados que construyen la “experiencia”: uno generado por las personas de manera individual y otro generado por la mera interacción social. Para Goffman, cuando el individuo en nuestra sociedad reconoce un particular acontecimiento, tiende a implicar en su respuesta uno o varios marcos o esquemas de interpretación de una clase que se pueden llamar *primarios*. Son *primarios*, porque el uso de tal marco o perspectiva es visto como no dependiente o remonto a alguna interpretación previa. Los marcos *primarios* varían en el grado de su organización. Unos están bien representados como un sistema de entidades, postulados, y reglas, otros, no tienen ninguna articulación o forma, proporcionando sólo un entendimiento, un acercamiento, una perspectiva. Sin embargo, independientemente del grado de organización, cada marco primario permite a su usuario localizar, percibir, identificar, y etiquetar un número aparentemente infinito de acontecimientos definidos en sus términos.

El autor identifica que dentro de los marcos primarios existen dos amplias clases. A uno lo llama *natural* y a otro *social*. Los *marcos naturales* identifican acontecimientos vistos como indirigidos, inorientados, inanimados, puramente físicos. Tales acontecimientos indirigidos se entiende que son previstos totalmente -de principio a fin- por determinantes "naturales", es decir, no interviene ningún agente causante que intencionadamente interfiera, ningún actor dirige el resultado. El éxito o el fracaso con respecto a estos acontecimientos son imaginables, ninguna sensación negativa o positiva está implicada.

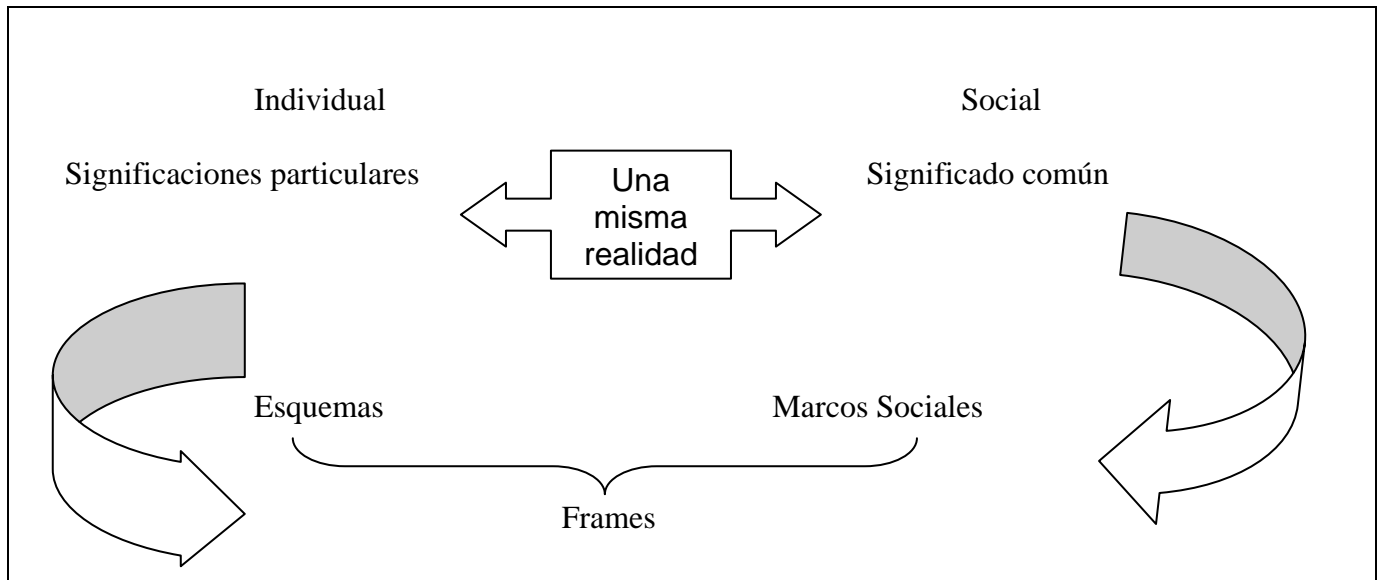
Por otra parte, los *marcos sociales* proporcionan elementos para entender los acontecimientos e incorporan la voluntad, el objetivo y un esfuerzo de control de una inteligencia y un agente vivo, que principalmente es el ser humano. El motivo y la intención están implicados, y su imputación ayuda a seleccionar cuál de varios marcos sociales de entendimiento deben ser aplicados. Los marcos *-naturales y sociales-* de un

¹³ Sábada, Teresa (2001). “Orígen, aplicación y límites de la teoría de encuadre (framing) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*. Vol. 4, No. 2, p. 6. <http://www.unav.es/cys/xiv2/presadaba.htm>

¹⁴ Ídem, p. 8.

particular grupo social, constituyen un elemento central de su cultura, en donde se puede encontrar una resistencia a cambiar dichos marcos, aunque Goffman reconoce que con el tiempo sí se pueden sustituir unos por otros.

Cuadro 3: Los dos niveles del Frame y la organización de la experiencia



Elaboración propia en base a Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

De acuerdo con el citado autor, los *marcos sociales* implican fabricaciones que a su vez requieren el empleo de un modelo, el empleo de algo ya significativo en términos de *marcos primarios*. Por ello una diferencia central entre *marcos naturales* y *sociales* es el papel expresamente activo de individuos en los segundos. Así, mientras los *marcos naturales* producen generalmente una misma opinión, las fabricaciones que integran los *marcos sociales*, necesariamente contienen diferencias que originan diversos tipos de opiniones o desacuerdos.

Por último, Goffman identifica dos clases de fabricaciones dentro de los *marcos sociales*, unas que él llama *benignas* y otras *explotadoras*. Las *benignas* se refieren a fabricaciones que abiertamente tienen como fin divertir o distraer, como las bromas, los cuentos o las películas, en donde se inventan y se distorsionan los hechos con el fin de entretener. Las *explotadoras* se refieren a un camuflaje que oculta intenciones convenencieras y que desembocan en engaños e ilusiones, en manipulación.

Las citadas aportaciones teóricas de Goffman (y de Sanford como se vera más adelante), proporcionan las bases para la construcción teórica de esta investigación. Por ello, con el análisis de los *usos estratégicos del framing* en campaña electoral, se

explora la forma en que la experiencia se organiza *estratégicamente* en una elección, partiendo del principio de que en una campaña influyen los conocimientos y experiencia que antes de la elección tiene el votante (incluso, los candidatos) y su encuentro con *información nueva* a través de los mensajes en campaña, es decir, el encuentro entre los significados individuales y comunes, que según Sábada, integran el *frame* o marco.

Al respecto, -y siguiendo la terminología empleada por Goffman- esta investigación se ubica dentro de el nivel social del *frame* o marco, en donde se trabaja con aquellos significados comunes que la sociedad comparte y en donde los *marcos sociales* son dirigidos e intencionados tal y como son los mensajes en campaña, puesto que mediante ellos, se realizan “fabricaciones explotadoras” por parte de quien emite los mensajes, en este caso los candidatos. Estas “fabricaciones explotadoras” serían el reflejo del uso estratégico del *framing*, que en elecciones, puede implicar un uso intencional de ciertos atributos sobre los temas que integran la agenda de campaña, con el fin de que dichos atributos, se conviertan en los elementos valorativos que el electorado tenga presente a la hora de emitir su voto.

PRIMERA PARTE

I MARCO TEÓRICO GENERAL DEL FRAMING ESTRATÉGICO

1.1 Estudio de las Campañas Electorales desde la perspectiva de la Comunicación Política

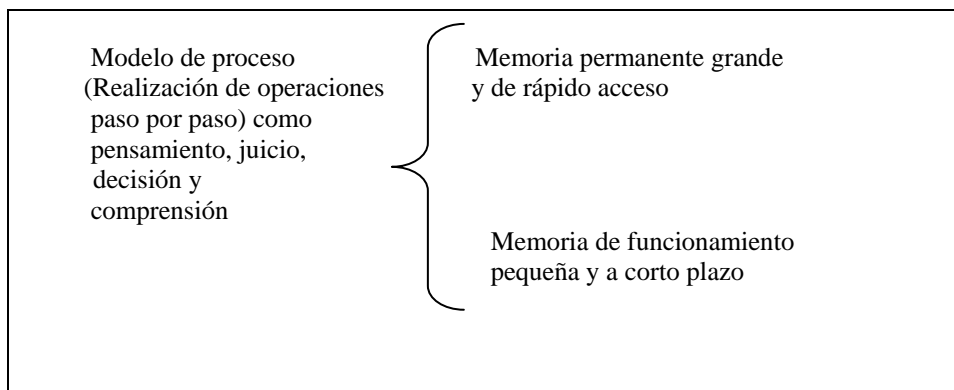
*...procura que toda tu campaña se lleve a cabo con una gran sequito, que sea brillante, espléndida, popular, que se caracterice por su grandeza y dignidad, y, si de alguna manera fuera posible, que se levanten contra tus rivales los rumores de crímenes, desenfrenos y sobornos...*¹⁵

Según Sanford,¹⁶ el procesamiento de la información abarca los siguientes tres pasos:

- Datos almacenados en la memoria
- Empleo de la información almacenada cuando es necesario
- Representaciones almacenadas de los problemas a resolver

Para Sanford, el cerebro es un sistema de procesamiento de información donde los datos se almacenan, recuperan y se opera sobre ellos. Contamos así, con una memoria a largo plazo que es donde se almacena todo lo que sabemos y creemos:¹⁷

Cuadro 4: Enfoque de procesamiento de la información según Sanford



Elaboración propia en base a Sanford, Op. cit.

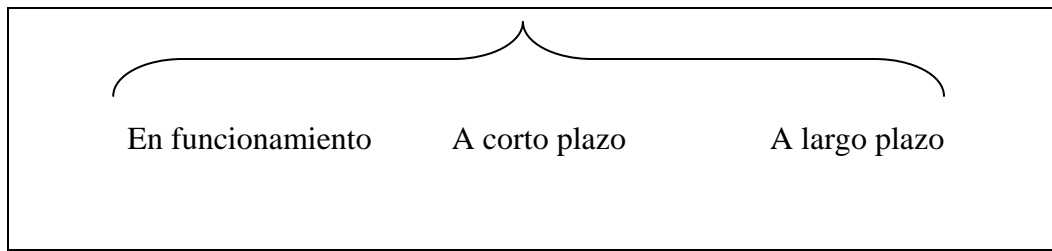
El autor sintetiza el proceso identificando tres tipos de memoria:

¹⁵ Cicerón, Quinto Tulio (1993). *Breviario de Campaña Electoral*. Barcelona: Sirmio, Quaderns, Crema, p. 81.

¹⁶ Apud. Sanford J. Anthony (1990). *La mente del hombre*. Madrid: Alianza Editorial.

¹⁷ Para van Dijk (2003), las creencias ideológicas se encuentran entre lo que se llama memoria a largo plazo, en *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística, pp.20-21.

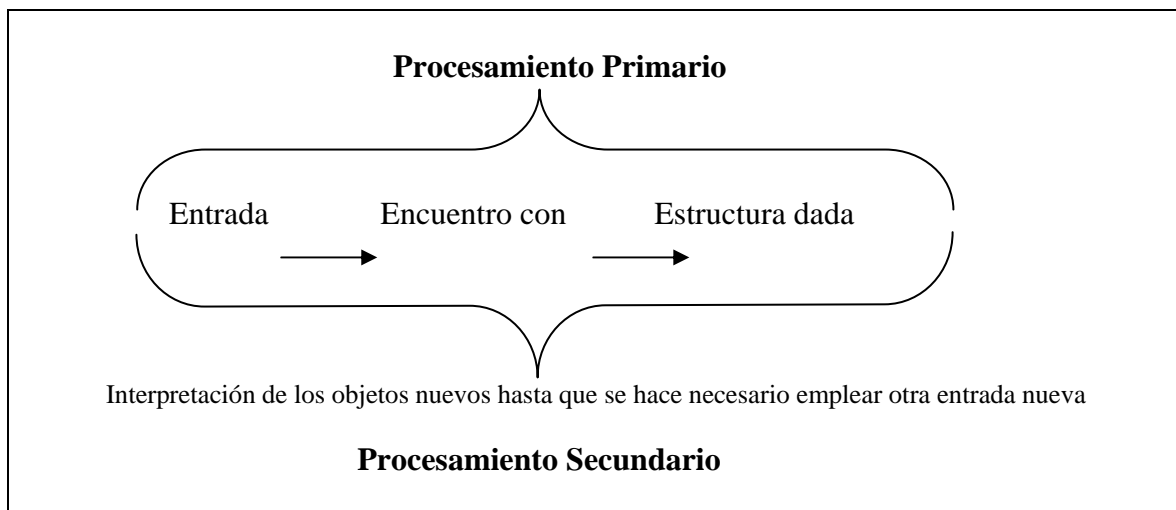
Cuadro 5: Tipos de memoria según Sanford



Elaboración propia en base a Sanford, Op. cit.

De esta forma, la comprensión se basa en un procesamiento primario que abarca la entrada de información y su encuentro con una estructura o información dada. Así, se hace la interpretación de los objetos o información nueva hasta que se hace necesario emplear otra entrada nueva de información. A esta última necesidad de información adicional, cuando el emparejamiento entre discurso y situación es deficiente y la comprensión fracasa en muchos niveles, se le llama *Procesamiento Secundario*:

Cuadro 6: Proceso de Comprensión



Elaboración propia en base a Sanford, Op. cit.

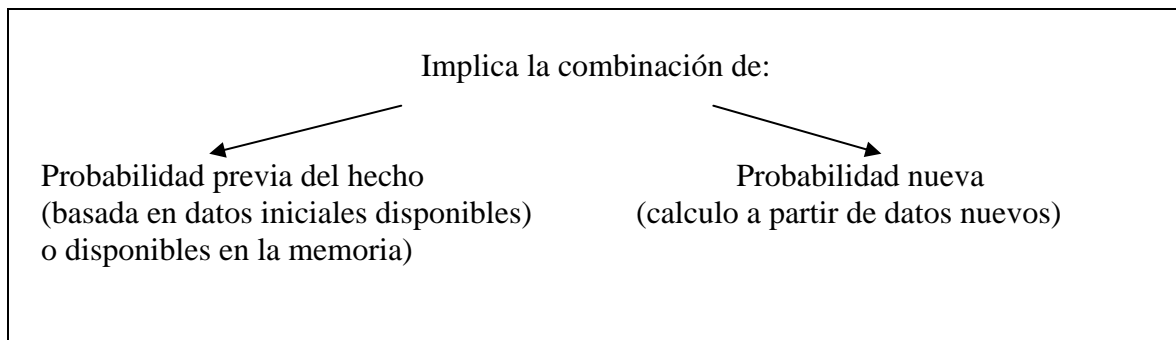
En todo caso, según Sanford, en nuestras cabezas existe un procesador de la memoria que cumple las siguientes funciones:

- a) Encontrar un conocimiento que se ajuste al discurso que se está procesando con el fin de,
- b) ampliar dicho discurso.

En este sentido, Sanford se refiere a la importancia que tiene el encuentro y la conjunción de lo conocido y lo que se está conociendo, o *información conocida* e *información nueva*, por lo que es a partir del resultado de ese encuentro de informaciones en que se comprenden las cosas, aunque este proceso también implica una especie de *priorización* en los elementos a los que se recurre para contrastar los datos o la *información nueva*. A este hecho, el autor lo llama *juicio por disponibilidad*, y según él, se trata del procedimiento mediante el cual, se buscan ejemplos con base a su grado de disponibilidad de datos pertinentes almacenados en la memoria, siendo las cosas más numerosas las más disponibles. Sin embargo, la priorización no solo se puede tratar de cantidad, sino también de la importancia que se le da a cierto dato o información que se tenga o reciba, de tal manera que dicha priorización estará ligada a valoraciones, ideas o significados personales en el individuo.

Relacionado con esto, según Sanford, todo conocimiento se somete a lo que él llama una *estrategia confirmatoria*, es decir, a un ajuste de la información externa a un modelo existente. Igualmente, considera que existe un *proceso de revisión* mediante el cual se contrastan y analizan los datos que se tienen con los datos nuevos o más disponibles en la memoria para reafirmar, modificar o cambiar una forma de pensar en relación a un conocimiento:

Cuadro 7: Proceso de Revisión



Elaboración propia en base a Sanford, Op. cit.

En este tenor es de mencionarse que los planteamientos de Sanford, en relación al procesamiento de la información entre lo que se conoce y lo nuevo, es lo que sustenta que la *Comunicación Política* estudia el encuentro entre *información conocida* e *información nueva*.

Comúnmente, la *Comunicación Política* ha sido definida como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o

tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”¹⁸, ya que este tipo de comunicación tiene que ver con el intercambio de información entre gobernantes y gobernados, sobre diversos asuntos que están relacionados con lo público, sea político, social o económico.

Estudiosos de la materia como Bouza, precisan la diferencia entre la definición de *Comunicación Política* y comunicación política aplicada. Para este autor, *la Comunicación Política es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda ciencia. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fúndales de la Comunicación Política aplicada. Más allá de este problema científico que es el centro de la Comunicación Política como ciencia, está el servicio que estas investigaciones puedan hacer a la comunicación política práctica o diseñada, que sería esa forma del marketing político que trata de fundarse en trabajos científicos. En este sentido, sí hay un flujo de interacción ciencia/marketing que plantea problemas diversos, incluso éticos, a los estudiosos de la Comunicación Política en su versión científico-académica.*¹⁹

Es así como el estudio de la Comunicación Política –como ciencia–; busca conocer el encuentro entre *información nueva* (campañas) e *información conocida*. La *información nueva*, en campaña electoral, puede ser entendida como aquella que se traduce en los argumentos de los candidatos durante el proceso electoral y que se encargan de transmitir los medios de comunicación. La *información conocida* será en gran parte, todo conocimiento político-electoral que el ciudadano tiene previo al inicio de la campaña, incluyendo el conocimiento de los candidatos y su valoración.

La *Comunicación Política* es una ciencia mística y experimental que ha generado una comunicación política práctica y que es igual al marketing político.²⁰ De tal manera y bajo este esquema, considero que el marketing político no busca más que facilitar el encuentro de esa *información conocida e información nueva* a través de distintas estrategias, pero que en todo caso, su referencia de contenido lo tiene en la

¹⁸ Luz Moran, María (1997). “Élites y Cultura Política en la España Democrática”, en: Del Castillo, Pilar; Crespo, Ismael (Eds) (1997). *Cultura Política*. Valencia: Tiran lo Blanch, p. 205.

¹⁹ Bouza Álvarez, Fermín (2000). Análisis del libro: *Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, de María José Canel (1999). Madrid: Técnos; en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Vol. 13 No. 2, 2000. <http://www.unav.es/cys/xiii2/rescanel.htm>

²⁰ Álvarez López, Ignacio (2002). *Síntesis del Seminario: Comunicación Política, Opinión Pública y Periodismo Electoral*, del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, (Noviembre 2001-Mayo 2002) [Apuntes. La exactitud y el sentido con que estos apuntes fueron tomados es responsabilidad única de quien escribe.]

Comunicación Política como ciencia. A partir de esta definición de *Comunicación Política* como ciencia y su aplicación, una campaña puede ser analizada en su terreno práctico. Según autores como Budge y Farlie las elecciones son la única ocasión, para muchos ciudadanos, en la que ejercen cierta influencia en las decisiones gubernamentales.²¹ Aunque también es cierto que antes y después de una elección, pueden suceder cosas que afecten de una u otra forma la actividad política en general, por lo que para los gobernantes será importante tener cierto poder de persuasión entre una elección y otra.

Este interés de persuasión entre una convocatoria electoral y otra, se ha dado en llamar “campaña permanente”²² y que siguiendo la lógica de la *información conocida* e *información nueva*, trata -desde antes de la campaña “formal”-, de ir “moldeando” la *información conocida* del ciudadano hasta que llegue el momento de su encuentro con la *información nueva*. En este caso uso la palabra “moldear”, para significar un proceso mediante el cual se le van dando forma a una o varias valoraciones sobre ciertos temas o personas entre el electorado, de manera constante en un determinado periodo de tiempo y mediante información cuidadosamente seleccionada para tal fin, ya que dichos temas o personas estarán compitiendo dentro del periodo oficial de campaña.

Para Giner, el hombre está constantemente sometido a diferentes tipos de presiones como la del Estado o los propios medios. Durante una campaña electoral, el individuo cobra conciencia de que es un momento clave para la vida en sociedad. Ante un contexto y situación como ésta –que puede ser identificada como de *presión institucional*-, se encontraría en los seres humanos una disposición natural tanto a influir como a ser influenciados.²³

De esta forma, cabe la posibilidad de que el ciudadano cambie o modifique su valoración sobre cualquier acontecimiento pasado y en consecuencia no sea igual su intención de voto antes que después de la campaña. No obstante, también cabe la posibilidad, de que los candidatos sean “advertidos” por el sentir de la opinión pública y cambien o modifiquen su discurso. Aunque a diferencia del ciudadano, un cambio de

²¹ Apud. en Budge, I; y Farlie, D. (Eds.) (1976). *Party identification and beyond: representations of voting and party competition*. New York: Wiley, citado en: Delgado Sotillos, Irene (1997). *El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, CIS, p. 18.

²² El tema de la campaña permanente será abordado con más profundidad en la segunda parte de este trabajo.

²³ Apud. Giner, Salvador (1990). *Sociedad-masa*. Barcelona: Península.

este tipo en los candidatos será con fines estratégicos, aprovechando ese momento de influenciabilidad dado por esa *situación de presión institucional* como la campaña.

En síntesis, las campañas electorales son un encuentro entre *información conocida e información nueva*. La *información conocida* estaría ligada al contexto, los conocimientos del ciudadano en relación a ese contexto y las valoraciones sobre los principales actores en campaña, en tanto que la *información nueva*, tendría que ver con los mensajes que durante la campaña emiten los medios de comunicación, los partidos y los candidatos. A diferencia del ciudadano, los candidatos trabajan -con la *información conocida*- para adecuar sus mensajes con el fin de que en su encuentro con la *información nueva*, este logre ser “armonioso” de cara al ciudadano y efectivo para sus objetivos.

La diferenciación entre *información conocida e información nueva*, así como sus respectivos tiempos entre “antes de los tiempos oficiales de campaña” y “tiempos oficiales de campaña”; respectivamente, proporciona elementos de análisis que permiten dar seguimiento al contexto de la propia campaña, lo que puede ser útil para identificar si dicho contexto ha influenciado o no, en el tipo de elección que se analiza, las estrategias en campaña y el sentido de voto de el ciudadano.

1.2 Tipos de campaña y el encuentro entre *información conocida e información nueva*

Cada campaña es distinta, y estas diferencias pueden condicionar el tipo de estrategia a seguir para un mejor encuentro entre los conocimientos de los ciudadanos (*información conocida*) y la información de la campaña, contenida principalmente en los mensajes de los candidatos (*información nueva*). En este sentido se plantea importante tomar en cuenta la clasificación que Newman y Sheth hacen de las campañas electorales quienes categorizan las campañas en cuatro tipos:

- a) Con baja implicación en la elección y baja familiaridad de los candidatos. Seguramente la participación será baja y es difícil animar a los electores debido a su baja implicación y al desconocimiento de los candidatos (salvo que exista una fuerte fidelidad a una organización). El empleo de medios en la campaña será limitado ya que ni despierta el interés de líderes reconocidos ni el de electores.
- b) Baja implicación en la elección y alta familiaridad con los candidatos. Responde a situaciones competitivas que aportan pocas novedades para el electorado quien no manifiesta un interés fuerte por la elección ya sea por hastío, desencanto u otros motivos. La competitividad no será muy fuerte y aunque se puede emplear una suma fuerte de

fondos, no producirá un efecto significativo puesto que existe el sentimiento de escasa trascendencia de la decisión.

- c) Alta implicación en la elección y baja familiaridad con los candidatos. Son elecciones percibidas por los votantes como decisivas para su futuro por los temas clave que se barajan o por la novedad de la elección, a pesar de que tengan un escaso conocimiento de la mayor parte de los líderes. El esfuerzo de la campaña puede ser importante y se orientará al reconocimiento del candidato y a la identificación con su organización.
- d) Alta implicación en la elección y alta familiaridad con los candidatos. Se corresponde con una fuerte situación competitiva si la familiaridad con los líderes no se traduce en una clara posición favorable hacia uno de ellos. El nivel de agresividad en la campaña será mayor y el empleo de recursos también.²⁴

Sin embargo, estos tipos de campaña no siempre permanecen puros, es decir, se pueden mezclar factores de un tipo de campaña u otro. Tal es el caso de las elecciones municipales de Madrid 2003, en donde se ha tenido un tipo de campaña electoral de *alta implicación en la elección y; baja y alta familiaridad* con los candidatos.

La alta implicación se dió por diversos factores que he considerado importantes:

- a) Para las elecciones de mayo de 2003 se renovaban varios Ayuntamientos y Comunidades Autónomas de España,
- b) trayendo consigo una alta implicación de los principales líderes políticos (Aznar y Zapatero), respaldando a los candidatos de sus respectivos partidos (PP: Ruiz-Gallardón y PSOE: Trinidad Jiménez, respectivamente),
- c) lo que polarizó la atención en la competencia de estas dos fuerzas políticas, sus líderes y candidatos.
- d) Aunado a esto, las elecciones en Madrid siempre han tenido mucha relevancia por diversas razones históricas y políticas como la nacionalización de la campaña municipal como consecuencia precisamente de la campaña paralela llevada a cabo por los líderes nacionales.
- e) Por último, estuvieron acontecimientos previos al inicio de la campaña con alta repercusión en los medios y la sociedad española en general:

²⁴ Apud. Newman, B. I. y Sheth (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Paeger Publisher. Citado en: Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel Economía, p. 191.

hundimiento del petrolero *Pretige* en las costas Gallegas y la invasión a Irak, lo que trajo consigo, que los candidatos y líderes nacionales tuvieran que tomar alguna posición respecto a estas cuestiones durante la campaña.

Para el caso del alto y bajo conocimiento de los candidatos influyeron los siguientes aspectos:

- a) El alto conocimiento –en su persona y desempeño profesional- del candidato del PP, y que era a priori, Presidente saliente de la Comunidad de Madrid,
- b) y el bajo conocimiento –en su persona y desempeño profesional- de la candidata del PSOE, debido a su nula experiencia en tareas de gobierno, y siendo esta su primera incursión política importante fuera de su partido.

Como se puede observar, la implicación en la elección y alta o baja familiaridad con los candidatos, puede estar determinada por aquello que ya es conocido por los ciudadanos en relación al contexto de la elección y de los competidores, y también, por aquello que se va conociendo en el desarrollo de la campaña. Es decir, para determinar el tipo de elección será importante tener presente el encuentro *entre información conocida e información nueva*.

1.3 De las teorías de los medios al encuentro entre *información conocida e información nueva*

Generalmente, las teorías sobre los efectos de las campañas electorales tienen su origen en investigaciones y análisis sobre los efectos de los medios de comunicación. De lo que trata este apartado es de la relación de estas premisas con el encuentro *entre información conocida e información nueva*.

Cito en primer término, algunos planteamientos teóricos en relación al poder de los medios de comunicación y sus posibles efectos en la generación de cambios en la opinión pública. La información se toma del libro *Opinión Pública, Comunicación y Política* de Cándido Monzón, el cual presenta de manera sintetizada y clara, las variadas teorías que han surgido a lo largo de la historia con respecto a este campo. A cada teoría se le ha identificado con sus iniciales para facilitar la relación de sus planteamientos con las campañas electorales.

Es importante advertir, que no se hizo una síntesis recopilatoria de todas y cada una de las teorías, sino únicamente se retoman y exponen brevemente, aquellas que tenían que ver con los planteamientos de este trabajo de investigación:

Teoría del impacto directo (TID): Los efectos de los medios como efectos persuasivos [...] tienen un poder especial para crear, transformar o reforzar unas opiniones y actitudes que después se verán reflejadas en la conducta de la población.

Teoría de los efectos limitados (TEL): Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes. La eficacia de las comunicaciones puede verse favorecida por una serie de aspectos relacionados con los medios, las comunicaciones, como, por ejemplo, la disposición del texto, naturaleza de la fuente y el medio o la opinión pública existente.

Teoría de la exposición y percepción selectivas (TEPS): [...] la exposición y percepción de los mensajes serán selectivas, influyen los grupos y sus normas, el proceso de la comunicación y el papel de los líderes de opinión, el poder persuasivo de la fuente y el medio, el mensaje y sus distintas formas de presentación y el clima de opinión.

Teoría del grupo primario (TGP): Todas las personas forman parte de grupos, y entre ellos hay que destacar el grupo primario por la influencia que proyecta sobre sus miembros y por las redes de comunicación que unen unos con otros. Los grupos se convierten en factor intermediario de la comunicación porque añaden la idea de una mentalidad colectiva (la conciencia del <<nosotros>>), crean una comunicación interna (tanto vertical como horizontal) que los medios deben utilizar si quieren conseguir sus efectos, se convierten en interpretes de la realidad y presionan sobre sus miembros para defender la identidad.²⁵

En relación a las campañas electorales tenemos que la:

TID: Supone el poder que los mensajes en campaña tienen para definir el sentido del voto.

TIL: Establece, el poder de los mensajes en campaña para reforzar y activar actitudes predispuestas.

TEPS: Destaca el poder de las creencias y valores predispuestos del elector, para aceptar o rechazar los mensajes que están en sintonía o no, con dichas predisposiciones y la importancia del diseño de los mensajes para lograr una mayor o menor efectividad.

TGP: Resalta, la importancia del contexto inmediato del elector (como su familia o grupo social al que perteneciese), para las valoraciones que determinarán su sentido del voto.

²⁵ Apud. Monzón, Cándido (1996). *Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público*. Madrid: Técnos, pp. 188-191.

Los planteamientos de TID y TIL estarían íntimamente relacionados con los efectos de los mensajes en campaña, es decir, de la *información nueva*. Para el caso de TEPS y TGP, estos hablan de aquello que tiene que ver con los acontecimientos, valores y creencias por parte del ciudadano, es decir, lo ya conocido desde antes del inicio oficial de la campaña, esto es, la *información conocida*.

Como se puede observar, dentro de teorías que están basadas en el estudio de los medios de comunicación, es posible encontrar planteamientos en relación al encuentro entre *información conocida e información nueva*.

1.4 De las teorías de Campaña al encuentro entre *información conocida e información nueva*

Para este apartado, se hace un breve recorrido histórico sobre las principales investigaciones y teorías -ahora sí- enfocadas desde el estudio de las campañas electorales.

Según Crespo²⁶, se pueden identificar tres corrientes principales de pensamiento en el desarrollo de las teorías acerca de la influencia de la *Comunicación Política* en general y en concreto de las campañas electorales: a) las teorías acerca de la propaganda de masas, anteriores a la Segunda Guerra Mundial, b) las teorías posteriores a la misma, basadas en la identificación partidista, y c) las teorías más recientes acerca de los efectos cognitivos, de agenda-setting y de persuasión de la comunicación política: *La primera aportación acerca de la comunicación de masas, que se popularizó a lo largo de las décadas de 1920 y 1930, estaba en estrecha relación con el rápido desarrollo de los medios de comunicación, y subrayaba que el público podría ser fácilmente influido por la propaganda de la radio y los periódicos. En Public Opinion publicado por primera vez en 1922, Walter Lippmann señalaba que la “fabricación del consentimiento” y el “arte de la persuasión” no eran nada nuevo, ya que siempre habían existido demagogos populares. En una segunda fase (1940-1960), al dejar de considerar al receptor como pasivo, los investigadores reaccionan de modo escéptico ante el periodo anterior, negando la eficacia de las campañas electorales. Aparecen así las teorías de la posguerra sobre la identificación partidista.*

²⁶ Apud. Crespo, Ismael (Dir. Ed.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. 1 (Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales)*. Valencia: Triant lo blanch, pp. 20-21.

Posteriormente, surge la importante obra de Lazarsfeld y sus colaboradores²⁷, que hablan de la activación, el refuerzo y la conversión como los principales efectos de toda campaña electoral.

Con relación a esto último, cabe recordar los conceptos de exposición, percepción y retención selectivas de la teoría de la *disonancia cognitiva* de Fistinguer, que en términos generales dice que, como personas, tratamos de mantener nuestras creencias, nuestras actitudes y nuestros comportamientos en permanente armonía y que cuando nuestras creencias, nuestra actitud o nuestro comportamiento se salen de este estado, casi inmediatamente buscamos eliminar toda inconsistencia.²⁸

Por otra parte, autores como Converse, descubrieron en sus investigaciones que la indecisión del elector iba en aumento mientras la identificación con los partidos políticos bajaba y contaban más la personalidad del candidato y los temas de campaña.²⁹ Posteriormente, surgieron las teorías que explican que la gente vota según su situación económica y la que percibe de la sociedad en su conjunto. Así, se llega a la teoría de la agenda-setting que tiene como primer antecedente *The agenda-setting function of the mass media* de Maxwell McCombs y D. L. Shaw, publicado en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 en el año 1972. La teoría de la agenda-setting trata fundamentalmente del poder que pueden llegar a tener los medios de comunicación para hacer que los temas que son prioritarios en su cobertura informativa se vuelvan también prioritarios para su público. Una de las conclusiones de Benton y Frazier -que han seguido esta línea de investigación- es que aunque la televisión tiene más rapidez de impacto en hacer esta transferencia de temas prioritarios, la prensa también lo hará pero con más duración en la mente de la persona que el de la televisión que puede llegar a ser fugaz.³⁰

Según los planteamientos de Benton y Frazier, se pueden identificar dos tipos de niveles de influencia derivados de las características de dos medios como la prensa y la televisión: *slightly permanent agenda* y *less permanent agenda*. Esto tiene relación con lo que menciona Rodríguez Díaz, en que una de las variables más destacadas dentro de la teoría agenda-setting es el tiempo; identificado como *time frame* y que englobaría

²⁷ Lazarsfeld, Paul F, Berelson B. y Gaudet H. (1968). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press. 3ª Edición.

²⁸ Apud. Fistinguer, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Standford, CA: Standford University Press.

²⁹ Apud. Converse, Philip E. (1962). "Information flow and stability of partisan attitudes", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp. 578-599.

³⁰ Apud. Benton, M. y J. Frazier (1976). "The Agenda Setting function of the mass media at three Levels of information Holding", en *Communication Research*, Vol. 3, pp. 261-273.

*todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas que se estudien, su desarrollo y su desaparición de las mismas.*³¹

A raíz de esto, *se han realizado estudios bastante indicativos sobre el marco temporal general (“time frame”), sobre el tiempo que tarda una agenda en entrar en otra (“time lag”), duración temporal de un tema en cualquiera de las agendas (“media-public-policy agenda”) o sobre el periodo óptimo de influencia de una agenda en otra (“optimal effect span”). Los estudios enfocados en el marco temporal no están marcados por una pauta: se han realizado estudios de análisis de contenido de un medio de comunicación que varían desde una semana, varias semanas, meses a incluso varios años. Dichos análisis se han desarrollado desde el seguimiento de un tema concreto hasta un conjunto de temas o subtemas.*³²

En este punto, hay que tomar en cuenta el poder del impacto de la televisión con la mezcla de imágenes, audio y texto en la presentación de noticias. Esto puede distanciar la permanencia de los efectos en la colocación de la agenda entre prensa y TV. Aunque también, considero que el diseño de las páginas de los periódicos –sobre todo la portada-, cada vez más se parecen al de una pantalla de televisión, dando prioridad a llamativos titulares (en diseño léxico y gráfico) y a las imágenes fotográficas.

En este sentido no hay que dejar de lado que en muchas ocasiones la agenda de la prensa puede determinar la de la TV y viceversa. Por eso, puede ser, que las diferencias entre los niveles de permanencia en el público de una agenda u otra, se ubiquen mejor en los temas escogidos por uno u otro medio, y en su tratamiento. En el caso de la radio ésta es influenciada tanto por la prensa como por la TV, y en tanto que para el Internet -que es un campo todavía inicial en sus estudios-, hay luces de que puede llegar a ser un medio tan poderoso como la TV y la prensa juntos, solo que aquí, el internauta (es decir el público) tendría poder en el establecimiento de la agenda que consume.

En todos esos planteamientos teóricos, encuentro que intervienen de una forma u otra la *información conocida* y la *información nueva*. Dentro de las primeras teorías en las que se considera que los medios de comunicación tienen una gran influencia, se

³¹ Rodríguez Díaz Raquel, (2000). *Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, España. p. 70. (Próximamente se publicará en el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS) de la Universidad de Alicante).

³² Ídem, pp.70-71.

destaca el poder de la *información nueva*, es decir, aquella que los medios día con día están enviando al ciudadano.

Para el caso de las **teorías que dan realce a la identificación partidista**, el sustento estaría en la *información conocida*, puesto que se apela a una identificación histórica de valores y actitudes con un determinado partido. Estos valores y actitudes se podrían ver activados y reforzados principalmente por los mensajes en campaña. Por eso, considero que se da importancia a lo ya conocido. Dentro de las **Teorías de Consistencia**, considero que se establece más claramente un encuentro entre *información conocida* e *información nueva*, puesto que se analiza el comportamiento del votante ante sus creencias, valores y actitudes e información ya adquirida y aquella *información nueva* que le llega durante una campaña.

Cuando se habla del voto económico, la atención se centra también en ambos tipos de información: conocida y nueva. Aquí, el votante puede hacer dos tipos de ejercicios: prospectivo y retrospectivo con relación a su situación económica con base a lo que sabe y va conociendo. En ambos casos, entrarían en juego diversas combinaciones de la *información conocida* e *información nueva*.

Al hablarse del cambio de una identificación partidista por una identificación con la personalidad del candidato, se apelaría a dar una mayor importancia a la *información conocida* –lo que se sabe o conoce del personaje– reforzándose o modificándose la preferencia con la *información nueva* que estratégicamente se emplea en campaña.

Es así que, cuando son los temas de campaña y su tratamiento lo que importa, la *información conocida* y la *información nueva* jugarían su papel más activo, pues se toma en cuenta lo que se sabe del tema, el contexto, el candidato y su posicionamiento en relación al asunto (*información conocida*) así como los mensajes que en campaña sean emitidos (*información nueva*), pudiéndose establecer una agenda de temas y el tratamiento de dichos asuntos bajo un esquema estratégico por parte de medios, partidos y candidatos principalmente.

Por lo anterior se entiende que en una campaña electoral –y siguiendo las premisas básicas de la teoría de la agenda-setting–, tanto medios de comunicación como partidos y candidatos, están interesados en definir la agenda pública mediante estrategias de selección de temas y de sus atributos. De esta forma, la teoría de la agenda-setting abre el camino para el análisis estratégico en el tratamiento de los temas de campaña.

1.5 Los efectos de las Campañas y el encuentro entre *información conocida e información nueva*

Las teorías de identificación partidista y de consistencia, pueden estar íntimamente relacionadas si se toma en cuenta que en ambas influye el acuerdo o desacuerdo entre la *información conocida* y la *información nueva* a la que se enfrenta el elector. Por ello profundizo un poco más en el contenido de ambas teorías, y vuelvo a citar la importante obra de Lazarsfeld (et. al) en donde se concluye que en las campañas electorales se producen básicamente tres tipos de efectos: activación, reforzamiento y conversión, donde según el estudio, el efecto más importante y que más se produce es el de la activación.

Así, dentro del proceso de activación, una campaña electoral activa las predisposiciones políticas de los electores. Dentro del proceso de reforzamiento, las campañas electorales reafirman las intenciones de voto del ciudadano y por lo tanto aquí la función de la campaña es la de evitar que se pierdan los electores que tienen intención de votar a favor de un candidato. Dentro del proceso de conversión, una campaña electoral, provocaría un cambio en la intención del voto en algunos ciudadanos que tenían previsto votar por otro candidato. En relación a este último efecto, los autores matizan que es mínimo pero existente.³³

Con base en los planteamientos de Lazarsfeld, Clarke da cuenta que otros autores como Evans y Norris, han identificado *tipos de elecciones*. En este uso de la teoría, los autores clasificaron las elecciones en cuatro tipos: *de mantenimiento, de desalineamiento, realineamiento y elecciones críticas*. *Las elecciones de mantenimiento representan una continuación del status quo; las elecciones de desalineamiento ocurren cuando hay un debilitamiento de los lazos que unen a partidos y votantes. Las elecciones de realineamiento representan un refuerzo de aquellos lazos, y las elecciones críticas implican que ha ocurrido un realineamiento abrupto y significativo del sistema.*³⁴

Aceptando que los votantes pueden ser persuadidos, la premisa distintiva del modelo "de resonancia" es que en los mensajes de campaña -independientemente de la

³³ Lazarsfeld, Paul F. et al. Op. cit. pp. 73-101.

³⁴ Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies. p. 20. (Traducción propia). Pagina oficial de Harol D. Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>

forma que ellos tomen- su [...] influencia está de común acuerdo con las predisposiciones predominantes de los votantes y sus sentimientos.³⁵

Considero que fundamentalmente, los anteriores planteamientos indican que los efectos de las campañas electorales van a depender de diferentes tipos de factores como los siguientes:

- 1) El contexto general sobre las características de la población: valores, normas, ideologías etc.,
- 2) El contexto del ciudadano es decir, su *información conocida* y;
- 3) El contexto de la campaña, su tipo y tratamiento de los principales temas por parte de medios, partidos y candidatos, aquí se trataría de la *información nueva*.

1.6 Las variables que determinan el sentido del voto y la *Disonancia Electoral*

Como se ha visto, para algunos autores, las predisposiciones y actitudes políticas que todo ciudadano tiene antes de una elección, pueden ser variables que determinen el sentido de su voto. Se puede entender que estas predisposiciones y actitudes están íntimamente ligadas con la *información conocida*. Todos los seres humanos tomamos actitudes y opinamos en relación a otras personas, temas y hechos con base a la información que ya tenemos. Sin embargo, no solo se toma de base lo ya conocido, también cuenta la información que se va adquiriendo (lo que leemos, vemos, escuchamos o platicamos), es decir, la *información nueva*.

Este complemento de conocimiento es el encuentro entre la *información conocida* y la *información nueva*. En relación a lo anterior, Mellizo-Soto menciona que las variables que más explican el voto son: a) la diferencia de valoraciones de los candidatos antes de la campaña, b) seguida del cambio de esta valoración durante la campaña, c) le siguen el cambio de ideología antes y durante la campaña, d) a continuación la identificación partidista antes y durante la campaña y finalmente e) la educación que se posee. Para esta autora, es un hecho que las actitudes políticas antes de la campaña son las que predicen el voto.³⁶ Considero que estas hipótesis se desarrollan

³⁵ Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). "New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects", en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51, p. 158. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>

³⁶ Fernández Mellizo-Soto, María (2000). "¿Para qué sirven las Campañas Electorales? Los efectos de la Campaña Electoral Española de 1993", en *Estudio/Working Paper* 148. Fundación Juan March. p. 16.
<http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4>
http://www.march.es/ciencia/ingles/archivos/2000_148.pdf

tomando en cuenta los dos tiempos informativos a los que está expuesto el votante: lo que conoce de antemano y lo que va conociendo en campaña.

En síntesis; *las predisposiciones políticas que los individuos presentan al comenzar la campaña electoral predicen con bastante precisión el voto que finalmente emiten. Para el caso español, estas predisposiciones están configuradas por la identificación partidista, la ideología, la valoración de los candidatos y la educación. Sin embargo, el efecto de la campaña electoral, que afecta a ciertas actitudes políticas, aunque pequeña, no es despreciable, sobre todo en comparación con el caso americano. Si bien las actitudes políticas cambian durante la campaña en el sentido predicho por las predisposiciones políticas anteriores, la impredecibilidad que se deriva de la campaña (es decir, los cambios en un sentido diferente al predicho) en el español es mayor que en otros casos.*³⁷

Estos planteamientos indican que a pesar de las predisposiciones del votante (regidas por la *información conocida*), pueden ser modificadas en un grado mayor o menor por la *información nueva* recibida durante la campaña. El encuentro entre ambas informaciones puede influir en el sentido del voto. En ese sentido considero importantes los argumentos de Juan Jesús González con base a un análisis de las elecciones generales españolas del año 2000,³⁸ en donde este autor sustenta que los resultados de dicha elección, -en donde el PP obtuvo mayoría absoluta- se explican por el hecho de haberse dado entre el electorado una “disonancia electoral” en la cual se encontraron factores ideológicos y una evaluación racional, resultando que -en esos años- el votante español habría optado por la evaluación racional. El hecho de que votantes identificados con la ideología de izquierda (es decir PSOE) hayan dado su voto al PP, se explica debido a que los ciudadanos españoles se encontraron con una *tensión o contradicción decisoria*, en donde su proximidad afectiva estaba ligada al PSOE y su mejor evaluación racional era para el PP. Así, el PSOE se habría convertido en el referente ideológico del electorado español y el PP en su referente pragmático, es decir, de gestión eficaz. Según el autor, para el votante existen dos formas de reordenar el espectro político-ideológico: mediante la *autoubicación* y mediante la *reubicación de los partidos*. De esta forma, se llama la atención en que entre una explicación ideológica o racional del voto, alguna de las dos variables se tenga que desechar totalmente. Por el

³⁷ Ídem. p. 30.

³⁸ Apud. en: González Jesús, Juan (2002). “Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional”, en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002, pp. 49-75.

contrario, pueden convivir ambas dentro de las consideraciones que tome el elector a la hora de emitir su voto. Para el caso del votante español -según este autor- desde hace años, se decanta por la efectividad en la gestión de gobierno, lo que explica el voto al PP de ciudadanos identificados en su mayoría con ideología de centro-izquierda propia del PSOE.

Estos planteamientos son importantes para mi argumentación, ya que destacan la importancia del análisis de los elementos ideológicos en toda campaña electoral. Considero que la ideología partidista puede ser un encuadre que condicione la imagen y valoración del candidato por parte de los electores y que condiciona también –hasta cierto punto- la emisión de sus mensajes. El mismo González Jesús reconoce que aunque la identificación ideológica cada vez influye menos en la decisión de voto, pasa a ser un referente de *autoidentificación del ciudadano* y *reidentificación del partido* que junto con la primera, contribuirían a provocar esa “disonancia” electoral de la cual nos habla. No obstante, por el lado racional destaca la importancia que se le da a una buena gestión llevada a cabo por el candidato o partido gobernante y el reconocimiento por parte del electorado de ciertos logros. Esto se relaciona con la trascendencia de tener o no tener experiencia de gobierno o ser bien o mal valorado para la resolución de algunos problemas y en otros no ser considerado capaz.

Como se analizará más adelante, los orígenes ideológicos y la experiencia de gestión, sirven como argumentos electorales positivos para un candidato y al mismo tiempo como argumentos electorales negativos para el que no cuenta con dicha experiencia. Para el primero, la elección puede tomar forma de referéndum, mientras que el segundo, tratará de hacer ver al votante, todo lo “negro y nefasto” de la gestión saliente. Es decir, que se hace un uso estratégico de la *información conocida* y la *información nueva* respectivamente.

Recapitulando

Según lo hasta ahora expuesto, entiendo que la *Comunicación Política* se dedica al estudio del encuentro entre básicamente dos tipos de información: *información conocida* e *información nueva*. La *información conocida* abarcaría otros tres tipos de información: el contexto histórico-social, el contexto histórico del ciudadano y el contexto de la campaña (o precampaña). Por su parte la *información nueva*, contemplaría la información dada por los medios de comunicación, partidos y

candidatos sobre los temas de la agenda de campaña mediante el seguimiento de diferentes estrategias. Por último, todos estos tipos de información y contextos se pueden ver influenciados recíprocamente durante momentos de alta persuasión como las campañas electorales, identificadas como una situación de *presión institucional*, por lo que para conocer los posibles efectos de las campañas electorales, habrá que tener en cuenta el juego que den todos estos factores. De esta manera, el sentido del voto del ciudadano, puede estar condicionado por aquellas cosas que conoce de los partidos y candidatos que compiten.

El elector puede dar mayor peso en determinado momento, a los resultados de la gestión del partido gobernante y dejar de lado su identificación ideológica, que –a pesar de tenerla y reconocerla-, optando por un voto racional o pragmático que lo llevará a votar por aquel partido o candidato que considere mejor gestor. Claro está, que el valorar e identificar a un partido o candidato como buen gestor, estará sustentado en la *información conocida* de los siguientes elementos básicos: contexto-histórico-político, partido y candidato. Ésta información será contrastada con la *información nueva* que fuera recibida en campaña, en donde los dos tipos de información se contrastarían o conjugarían para sacar adelante una decisión por parte del votante, en donde también, bajo ciertas condiciones generales de forma simple, la *información conocida* será todo lo que se sepa de la gestión del candidato del partido gobernante, y la *información nueva* la alternativa de gobierno que ofrezca el candidato opositor. Estos planteamientos están íntimamente relacionados con los dos momentos del proceso de decisión electoral que también cita en sus argumentos González Jesús: *Momento de la acción de gobierno y momento electoral propiamente dicho*.

En el primer momento, se evalúa la situación en términos de acuerdo o desacuerdo de la gestión de gobierno. Aquí se puede dar una predecisión de voto del electorado según las encuestas de precampaña. En el segundo momento, se produce una evaluación por comparación con aquello que ofrece la oposición. Aquí se puede dar una consolidación o reconsideración de la preelección que se pudo haber dado en el primer momento. Estos planteamientos destacan una vez más, la importancia que en el estudio en toda campaña electoral tiene el encuentro entre *información conocida e información nueva*, como explicación de los usos estratégicos de *framings*, como factores que pueden explicar el sentido del voto de los electores.

II La visión estratégica de las Campañas Electorales

2.1 Información nueva y propaganda

He dicho que la *información nueva* puede ser adquirida durante la campaña, de manera que aquí es donde se ubica este tipo de información. Tenemos que la mayor parte de la información durante un proceso electoral es identificada como propaganda. La propaganda ha tenido connotaciones estratégicas puesto que lo que se busca es reafirmar o cambiar actitudes y percepciones, que a la vez están en constante competencia con otra estrategia propagandística o varias a la vez.

Según Roiz, la propaganda³⁹ suele definirse, desde una perspectiva sociológica, como “*la presentación de hechos reales o supuestos, así como de argumentos y opiniones, organizados de manera que induzcan a conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los han presentado*”.⁴⁰ En una campaña electoral, los contendientes lo que buscan es que se vean favorecidos sus puntos de vista sobre diversos temas, y lo hacen básicamente a través de argumentos e imágenes escogidas estratégicamente, que son expuestas en sus discursos, y también mediante la interpretación de ciertos acontecimientos (preparados o no) sobre la marcha. Si esto es así, lo que los candidatos hacen durante una campaña sigue siendo propaganda, de tal forma que la *información nueva* también puede ser identificada como propaganda y en consecuencia, tener un uso estratégico.

2.2 Propaganda de guerra, Campañas, información conocida e información nueva

Trabajos hechos sobre la propaganda nazi como los de Martín y Núñez, dan cuenta de que entre los documentos recuperados por las autoridades norteamericanas en el Berlín del año 1945, hay cerca de 6.800 páginas de un manuscrito sin duda –según los autores- dictado por Goebbels, el Ministro de Propaganda de Hitler, escrito en forma de diario que abarca, en diversos lapsos, el período entre el 21 de enero de 1942 y el 9 de diciembre de 1943. Todo cuanto se supone, en resumidas cuentas, es que el manuscrito

³⁹ En 1622 con la orden del Papa Gregorio XV fue fundada una institución canónica llamada *Propaganda Fide*, para ejercer lo que se consideraba el deber más alto del oficio pastoral: la propagación de la fe cristiana. Justamente en la iglesia Católica es donde se acuña, en su aceptación y uso actual el término de propaganda.

⁴⁰ Apud. Pratt Fairchild, Henry (1949). *Diccionario de Sociología*. México: FCE; citado en: Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas)*. Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de Comunicación, p. 199.

refleja, más o menos fielmente las estrategias y las tácticas propagandísticas de Goebbels.

Siguiendo la exposición de estos autores, Goebbels consideraba que, *si el enemigo daba la impresión de estar consiguiendo un especial triunfo propagandístico en su "guerra de nervios", la única réplica que se consideraba como realmente adecuada era un discurso del propio Hitler. El material de la propaganda enemiga podía ser utilizado en operaciones cuando ayudara a disminuir el prestigio de ese enemigo, o prestara apoyo al propio objetivo del propagandista. Aunque su actitud básica respecto a la propaganda enemiga fuese el desprecio, Goebbels monitoreaba la radio y la prensa enemigas, así como las declaraciones oficiales, en busca de materiales con los que operar. En este aspecto no estaba motivado por el deseo, más bien defensivo, de replicar al enemigo, sino por consideraciones ofensivas, puesto que ciertas palabras del enemigo podían ayudarle a alcanzar sus objetivos propagandísticos. Y por último según él, la propaganda debería estar cuidadosamente sincronizada.*⁴¹

Estos principios generales sobre la propaganda de guerra han sido aplicados al campo de la comunicación política y en consecuencia, al terreno de las campañas electorales. De los breves párrafos antes expuestos identifico – por lo menos- algunas de las estrategias electorales de toda campaña moderna: la personalización de la política, ataque al enemigo y sincronización de los mensajes.

Hitler hablaba de la propaganda política de la siguiente forma: *"la propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo".*⁴² La concepción de la propaganda de Hitler, resume las principales posiciones de los diferentes candidatos y partidos en campaña: la de la opción que busca llegar al poder, la del candidato que busca la reelección y la del gobierno que realiza una campaña permanente.

Estos autores, también nos indican que dentro de la propaganda que Goebbels empleaba ante la guerra, ésta se dividía en dos grandes bloques: *la primera actuaba por persuasión, por razonamiento, la segunda por sugestión y desencadenaba unas veces el miedo y otras su complemento positivo: el entusiasmo, el delirio, unas veces estático y*

⁴¹ Martín, Gaizka y A. Nuñez, Miguel (Fecha no especificada) *Propaganda y Manipulación de Masas*. Sitio realizado para la asignatura de Proceso de datos y Simulación en Psicología, con la base de un trabajo realizado para Psicología Política. <http://www.sc.ehu.es/pswlojaa/gaizka/indice~1.htm>

⁴² Ídem.

otras furioso. A la primera la llamamos ratio-propaganda, y a la segunda senso-propaganda. En la primera sus formas son bien conocidas: los periódicos, los discursos por radio, los mítines con discusiones, los folletos y las octavillas, y por último la propaganda personal o de puerta a puerta cuando los propagandistas visitan las casas para hablar con personas que les interesan, y tratan de demostrarles el buen fundamento de su programa y de persuadirlos para que se inscriban en el partido por ellos representado. En la senso-propaganda, en cambio, es mayormente la pulsión [o estrategia] combativa, la que predomina. Por medio de símbolos y de acciones que actúan sobre los sentidos y causan emociones, se busca impresionar a las masas, atemorizar a los enemigos y despertar la agresividad de los propios partidarios.

¿Qué relación pueden tener los principios propagandísticos antes citados con la *información conocida* y la *información nueva*? Enuncio la respuesta diciendo que en toda campaña electoral, la *información nueva* tiene mayoritariamente forma y contenido de propaganda. Esto puede ser por la siguiente razón: Ante la rapidez con la que medios electrónicos e impresos van dando cuenta de los acontecimientos dentro del periodo electoral, la información ofrecida -tanto por medios afines o no a un partido, candidato e ideología, como por los mismos candidatos- es necesaria que sea fácil de entender y memorizar, que no implique ningún coste o esfuerzo por parte del elector, lo que obliga a que dicha información cumpla con cánones básicos de toda propaganda en su forma. En su contenido, parece evidente que lo que se busca con la información que se emite en campaña por los medios, es generar opiniones en la gente que estén en la misma sintonía que la línea editorial, ideas o compromisos políticos de estos; y para el caso de los partidos y candidatos, lo que se quiere es contar con el apoyo y el voto del elector. Bajo esta lógica, cierta *información conocida* puede ser presentada dentro del periodo oficial de una campaña de manera estratégica para conseguir los fines de la propaganda antes citados. Esto me lleva considerar, que el encuentro entre la *información conocida* e *información nueva* con contenido y forma de propaganda puede incluir un elemento que hasta ahora no hemos tomado en cuenta y al que llamo: *información enlace*. Es decir, aquella información que de manera estratégica, conjuga cierta *información conocida* con cierta *información nueva*, empleada por medios y candidatos según convenga a sus intereses. La *información enlace* sería la presentación -dentro de un solo formato y contenido- de un mensaje o argumento, donde estén lo conocido y lo que se está dando a conocer, de manera que aquello que ya se conoce forme parte de lo nuevo, adaptándolo a los requerimientos informativos de una determinada campaña.

De esta forma, el encuentro entre *información conocida e información nueva* no solo se podría dar por la inercia informativa del proceso electoral en la emisión de los típicos mensajes de campaña entre candidatos y lo que sabe el elector. Más allá, se puede traer como *información nueva*, acontecimientos que pretendan servir de enlace entre lo que se conoce y lo que se está presentando en campaña con el fin de reforzar el poder persuasivo de los mensajes, destacando, matizando, ocultando e incluso manipulando interpretativamente aquello de lo conocido que se trae a la agenda electoral y que junto con lo nuevo adquiere una nueva relevancia y significado. Como ejemplo de esto último cito las siguientes estrategias de campaña llevadas a cabo por diferentes políticos estadounidenses:

Bush 1988: Llenen el vacío de información sobre Dukakis con posiciones liberales y poco populares de las que el estuvo orgulloso, y contrástenlas con una firme defensa de la posición “basta de nuevos impuestos”.

Clinton 1996: ...fuercen a Dole a defender enfoques extremos del Partido Republicano sobre posesión de armas, aborto... Califiquen las posiciones de Clinton de “nuevas” y las de Dole de “viejas” para subrayar la diferencia de edad.

Cuando Dole renunció al Senado en 1996, a fin de presentarse como candidato a presidente como un “ciudadano común y corriente”, la campaña de Clinton...respondió con un [mensaje publicitario] que mostraba cajas y cajones de mudanzas en el escritorio (...) vacío del senador. El locutor decía: “Dijo que iba a ser el guía. Dijo que iba a reducir impuestos. Dijo que equilibraría el presupuesto, reformaría la asistencia social. Pero ahora se va a emprender una campaña negativa contra el presidente Clinton... Entretanto, el presidente Clinton sigue en su puesto, trabajando para equilibrar el presupuesto...”⁴³

He establecido un símil entre lo que es la propaganda de guerra que era usada a finales de los 30's y mediados de los 40's del siglo pasado y que sin embargo sigue teniendo aplicación a las campañas electorales modernas. Pero si he aceptado la relación entre propaganda e *información nueva*; propaganda y campañas electorales, entonces he de aceptar la relación entre guerra y campaña electoral. Lo que quiero sustentar, es el uso estratégico que se le puede dar a la *información conocida e información nueva*, así como a su encuentro dentro de una campaña electoral, entendiendo que tal encuentro se da en forma de propaganda. Es así como, toda campaña electoral la concibo como una guerra, si bien no convencional por el uso de otros medios distintos a las armas, aunque con un mismo fin: obtener el poder mediante el triunfo, donde no caben medias tintas.

⁴³ Morris, Dick (2003). *El nuevo príncipe*. Argentina: El Ateneo, pp.56-57.

2.3. La información conocida e información nueva como estrategia de Campaña

*...no me dedico a la política activa. Y esto no es una proclama al uso contra políticos, sino un suspiro académico frente a las diversas cautelas que un político ha de tener ante temas como el que yo les propongo aquí y ahora: el análisis de la existencia de estrategias científicamente fundadas para obtener ventajas políticas de tipo retórico, en el sentido clásico del término. Estrategias, por tanto, que van más allá del uso del sentido común o de la intuición: estoy hablando de las posibilidades que ofrece el análisis de la Comunicación Política para plantear de manera científica dicha comunicación, mucho más allá también de las conocidas (y, en cierto modo, ingenuas) técnicas publicitarias de gestión de las campañas.*⁴⁴

Continuando con esta línea argumentativa, entiendo que toda guerra implica el uso de estrategias y contra-estrategias. Bajo este principio, identifico que dentro de las campañas electorales se ven implicadas diferentes estrategias que son aplicadas también por los principales actores de la campaña y consecuentemente emisores de la información nueva; entiéndase: medios, partidos y candidatos.

Julio Ligorria establece que; *en el marco político, podemos aseverar que estrategia es el arte de abarcar todo el escenario electoral, y que táctica es el arte de combatir sobre ese escenario previsto. La práctica de la teoría de la estrategia militar no es reciente; por el contrario, sus antecedentes son milenarios. No obstante, la idea de utilizar esa metodología es contemporánea [...]. En los diccionarios y las enciclopedias se puede leer que estratagema es un ardid bélico; engaño en la guerra, donde la mala fe es lícita y aún gloriosa. En general, engaño, ficción, astucia.*⁴⁵ *El objetivo principal de la estrategia de comunicación es proporcionarle al elector el sentido, el significado, de un voto a favor o en contra de determinado partido o candidato.*⁴⁶

Las similitudes establecidas hasta el momento entre campañas electorales, propaganda, guerra y estrategias pueden resultar maquiavélicas, sin embargo, considero que el conocimiento de estas bases teóricas han facilitado el abordaje de este análisis y por consiguiente la explicación de los resultados. Aún así, y para dar una mayor firmeza a mis planteamientos, doy cuenta de que he encontrado uno de los razonamientos más recientes que dan sustento a la perspectiva desde la que propongo estudiar una campaña

⁴⁴ Bouza Álvarez, Fermín (2000a). "Democracia y Comunicación Política: paradojas de la libertad", en *Anales de la cátedra Francisco Suárez*, Dpto. de Fº del Derecho de la U. De Granada, No. 34, pp.9-27.
<http://www.ugr.es/~filode/catedra.htm>

⁴⁵ Ligorria Carballido, Julio (2001). *Estrategia Política, desde el diseño operativo*. Madrid: Fundación Canovas del Castillo, Colección Veintiuno, p. 87.

⁴⁶ González Molina, Gabriel (2000). *Como ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena, p. 51. En esta idea encontramos un primer planteamiento de lo que se identifica como una segunda dimensión de la teoría de la agenda-setting, es decir, es uso estratégico del *framing* del cual se hablará más adelante.

electoral y que la indica Iyengar junto con otros autores. Ésta perspectiva reconoce la capacidad de las interacciones estratégicas entre los candidatos que compiten y entre los candidatos y la prensa para crear contextos de campaña diferentes. *El modelo estratégico*, según Iyengar, ve los efectos de cualquier mensaje en particular siendo condicionado por los efectos de otros actores "de la elite"; así, en contraste con la opinión hipodérmica, los candidatos y los medios de comunicación son interdependientes más bien que actores autónomos: *El reconocimiento de que las campañas son interdependientes es sobre todo importante en el mundo político. La teoría de los juegos proporciona un elemental instrumento aún más poderoso para estudiar las estrategias de campaña. La teoría de los juegos proporciona ideas sobre el comportamiento conjunto de actores instrumentalmente racionales, que pueden conducir a un entendimiento enriquecido y a menudo, contraintuitivo de las campañas. Los candidatos en este caso, parecerían encontrar la definición de "actores racionales",⁴⁷ puesto que parten de un conocimiento estructurado para la emisión de mensajes intencionados, mensajes persuasivos, mensajes-propaganda.*

Iyengar advierte que, en la estructuración de una campaña publicitaria, un candidato debe prever no sólo la estrategia probable de su opositor, sino también el comportamiento de la prensa. Como ejemplo nos recuerda los siguientes hechos: *Después de la campaña presidencial de 1988 [en Estados Unidos], los reporteros han mostrado una inclinación por examinar la publicidad de la campaña. En 1992, las principales noticias con regularidad eran ofrecidas como "ad watch" [otros le llaman caja de la verdad], donde relataban como se escudriñó la publicidad de una campaña, en particular para identificar su exactitud y su imparcialidad. La intención detrás de este nuevo género de periodismo de campaña debe, desde luego, disuadir a los candidatos de usar declaraciones falsas, deformadas, o exageradas. Sin embargo, esta forma de cobertura de noticias también tiene el potencial para proveer a los candidatos de una considerable exposición gratis por recirculación del mensaje de su campaña a una audiencia más grande. Algunos estudios sobre los "ad watch" han concluido que estos en realidad, tienen el efecto de reforzar el impacto del anuncio escudriñado [...]. En suma, las interacciones definen los efectos de una campaña. En un nivel hay interacción entre candidatos y el votante, en el otro hay interacción entre candidatos, y finalmente hay interacción entre los candidatos y medios de comunicación, en especial*

⁴⁷ Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). Op. cit. p. 161. (Traducción propia).

la prensa. Desde la perspectiva del candidato, el objetivo es diseñar el mensaje que simultáneamente encaje en las expectativas de los votantes, conteste la estrategia del opositor, y que también tenga éxito en la atracción de la extensa cobertura de noticias.⁴⁸

La publicidad permite a los candidatos hacerse más conocidos, enfocar la atención en cuestiones particulares, y, en muchos casos, difamar la candidatura del opositor.⁴⁹ Para autores como Norris y Sanders, los candidatos dentro de este juego de enfoques estratégicos recurren a la promesa y a la amenaza: *Los mecanismos implícitamente asociados con estos dos accesos - la fabricación de promesas y amenazas - es tan vieja como la política en sí misma y, en principio, puede ser usada en combinación. En la práctica, sin embargo, el mix ataque-promesas es relativamente raro. En el caso de la campaña Británica de 2001, todos los mensajes transmitidos estaban principalmente basados en la propuesta o el ataque. Sin embargo, para un partido que parece estar en dificultades electorales, los mensajes de ataque todavía pueden representar un dispositivo muy útil para reforzar la aversión de sus partidarios con la oposición. El análisis sugiere que, a no ser que los ataques estratégicos en realidad sean emitidos de acuerdo con el extensamente percibido talón de Aquiles de los opositores, tanto [gobernantes y oposición] harían bien en reducir al mínimo el empleo de la publicidad de ataque [...].*⁵⁰ Lo que resulta interesante de la exposición de Norris y Sanders, es que dentro de lo que ellos llaman “ataques estratégicos” juega un papel importante lo que yo he llamado: *información enlace*. Esto es así; ya que el uso de ataques estratégicos eficientes tiene que venir apoyado en hechos desafortunados (o no), que sustenten dicho ataque y que a la vez, sean reconocidos como tales por una “extensa mayoría”, según palabras de los autores. Esto quiere decir, que de nuevo, el uso estratégico del encuentro entre la *información conocida* y la *información nueva*, tiene como punto de referencia lo que se conoce o ha pasado antes del inicio oficial de la campaña y que para dicho encuentro un modo eficiente de instrumentación sería la

⁴⁸ Ídem, p. 162. (Traducción propia).

⁴⁹ Iyengar, Shanto (2001c). “*The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections*”. Prepared for the Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, Stanford University. p. 9. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/judicialections.pdf>

⁵⁰ Norris, Pippa y Sanders, David (2000). *Advocacy versus Attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election*. p. 4. Página oficial de Pippa Norris:
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/peb.pdf> y www.essex.co.uk/bes www.pippanorris.com

información enlace, bajo la que se traen –como contenido de la *información nueva*- hechos pasados que buscan eficientar tal encuentro de acuerdo a distintos fines.

Con base a las interacciones estratégicas expuestas, me ha interesado primordialmente estudiar, las relaciones entre los mensajes de los candidatos a través de sus argumentos sobre los temas más importantes de campaña. A la par, y considerándolos como parte de la potenciación de las estrategias argumentativas de los competidores, analizo la relación entre los mensajes de los medios y candidatos, es decir, si se conjugan o no. Reconozco la utilidad del modelo estratégico del que habla Iyengar, y que está sustentado en la interacción de los principales actores de una elección, en donde la teoría de los juegos puede ayudar a comprender la participación y actuación de cada uno de estos citados actores. Al haber establecido una relación entre *información nueva* y propaganda, propaganda y estrategias de campañas electorales, se llegó a un punto en donde el análisis del encuentro entre la *información conocida* e *información nueva*, -así como su posible influencia en los votantes-, necesitaba emprenderse desde la perspectiva del modelo estratégico que nos da Iyengar, desde el cual, en este estudio se atiende el juego específico de los siguientes actores: entre candidatos y entre candidatos y prensa.

2.4 Los G. C. (el reflejo de la importancia de las estrategias)

Ante lo cerrado de la competencia electoral en estos tiempos, y la inclusión de los medios masivos de comunicación en el quehacer cotidiano de las campañas electorales, se ha hecho necesario trabajar con equipos especializados en el diseño, aplicación y seguimiento de las respectivas estrategias para ganar las elecciones. Esto quiere decir, que aunque durante todas las campañas electorales que se han realizado en la historia siempre se ha recurrido al uso de estrategias, es el protagonismo de los medios de comunicación⁵¹ lo que ha potencializado el uso de las estrategias electorales, y en varios casos, llegándolas a refinar, recontextualizar e inventar nuevas. Por ello, para finalizar este apartado dedicado al análisis de toda campaña electoral mediante una visión estratégica, desarrollo brevemente la importancia de los Gabinetes de Comunicación (G.C.) en la planeación, organización y conducción de toda campaña

⁵¹ Ya en 1828 Andrew Jackson se distinguía por su preocupación en la organización de la campaña política. Para algunos autores habría que referirse a la campaña electoral de Franklin Delano Roosevelt en 1936, aunque otros señalan la de Harry Truman en 1948, como la del último presidente en ser elegido basando su campaña más en el contacto directo sobre el terreno que en la utilización de los medios de comunicación [...]. En: Luque Teodoro (1996). Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: España. Ariel Economía, p. 10.

moderna. El interés radica en que considero que en estos Gabinetes se elaboran y planean los encuentros estratégicos entre *información conocida e información nueva*, antes y durante la campaña, siendo los Gabinetes de Comunicación, el fiel reflejo de la importancia de las estrategias durante las campañas electorales. De estos, podemos identificar dos modelos, el Gabinete de Comunicación Política Tradicional [GCPT]: en donde los especialistas, científicos y técnicos son contratados por los partidos. Aquí, toda decisión debe de ser avalada por un órgano electoral interno integrado por las élites del mismo partido. El otro es el Gabinete de Comunicación Política Americano [GCPA]: en donde el mismo personal es contratado de igual manera que los anteriores, solo que aquí se les cede el control total de la campaña.⁵² De estos dos modelos, es el americano el que resulta más efectivo al estar conducido por profesionales de la materia y no dejar nada a la improvisación o creencias de los líderes del partido. Coincido con autores como Ligorria en que la conducción de una campaña, no debe hacerse a través de una forma, democrática: *Una campaña vencedora debe ser dirigida [...] como si se tratara de una campaña militar.*⁵³ Siguiendo la lógica de una batalla militar, compaginada con los Gabinetes de Comunicación; hay un claro ejemplo de su aplicación en Estados Unidos: *el war room (cuarto de guerra) se refiere a una táctica usada durante la campaña presidencial de Bill Clinton en 1992 que centralizó el mando de la comunicación dentro de una sola oficina.*⁵⁴

Los nuevos profesionales de campaña, en su mayoría, trabajan para los candidatos. Un especialista en la materia como Joe Napolitan, sin lugar a dudas dice que los candidatos -no los partidos políticos- son la base principal de sus clientes.⁵⁵

Algunos estudios dan cuenta de que, *políticos, empresarios, sindicalistas y deportistas de élite desayunan a diario con su asesor de prensa. Forman parte del staff directivo. No dan un paso sin consultarles. Son su perro guardián, su confidente, la sombra que les acompaña a todos sus desplazamientos, entrevistas o citas de negocios. Les indican qué es lo que deben decir, así como cuándo y cómo tienen que hacerlo. Les*

⁵² Apuntes.

⁵³ Ligorria, Op. cit. p. 23.

⁵⁴ Dunn Tenpas, Kathryn (2000). "The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign," en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington, D. C: American Enterprise Institute. p. 123. (Traducción propia).
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>

⁵⁵ Apud. Baumgartner C. Jody (1999). *Campaign Organizations, Electoral Studies, and Political Science: Have We Missed the Boat?* Papel presentado en The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. (Traducción propia).
<http://www.jodyb.net/school/index.html>

asesoran también sobre cómo responder a preguntas indiscretas o qué hacer con periodistas que buscan carroña. Son los mejor remunerados de la profesión, la élite del gremio, los "adelantados" de su generación. Les avalan años de experiencia en los medios. Conocen a la perfección las rutinas periodísticas y su entorno. Por eso les contrataron. A principios de la (...) década de los 90, existían en el Estado español, según ASECOM (Asociación Española de Asesores de la Comunicación) más de 4.000 periodistas trabajando en G.C. Hoy esta cifra sobrepasará con toda probabilidad los 5.000. Los G.C.⁵⁶ asumen en gran medida el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de la comunicación. El proceso de selección de la noticia ya no es un mecanismo exclusivo únicamente de las organizaciones informativas. La capacidad que los G.C. tienen para condicionar dicho proceso es tan importante que incluso pueden modificar las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación [...]. Los G.C. condicionan las agendas de los medios, contribuyendo así a disminuir el "factor sorpresa" e incrementando consiguientemente el índice de previsibilidad de las noticias. Ya no es el informador el que va en pos de la información, sino que es la noticia la que busca al periodista.⁵⁷

Así, las reuniones entre los asesores sobre la hechura de una campaña son para ganar, no para aprender o dar clases. De esta forma, los expertos en campañas correctamente dicen a sus candidatos: "stay on message" (quédese en el mensaje) -es decir, seguir dando el mismo discurso- más que contrastarlo con lo que un opositor podría decir. De la misma manera, en la competencia por la aprobación pública, es más eficaz enmarcar (framing) cuestiones, que informar detalladamente a la audiencia sobre algo. Es más persuasivo para proyectar la confianza en sí mismo que admitir ignorancia o la incertidumbre sobre temas endemoniadamente complejos.⁵⁸

⁵⁶ Gran parte de estas conclusiones se desprenden de las respuestas ofrecidas por medio millar de periodistas europeos y norteamericanos a dos sondeos realizados entre 1990 y 1992. La autora del artículo realizó en 1992 una encuesta entre 60 profesionales con cargos de responsabilidad (todos ellos redactores jefes, subdirectores o directores) de los principales medios de difusión del Estado español. Ramírez, Txema (1996). "Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales", en *Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria Abendua* (Revista Zer No. 1) <http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>

⁵⁷ Ídem.

⁵⁸ Heclo, Hugh (2000). "Campaigning and Governing: A Conspectus" citado en: Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). Op. cit. p.13. (Traducción propia).

Los asesores; *han descrito su papel como parte del comité de estrategia del candidato, informándolo sobre las actitudes públicas antes de cada debate, ayudando al equipo de campaña a inventar un tema, y al diseño de los anuncios de periódicos.*⁵⁹

Los asesores electorales no limitan su actuación al tiempo que dura solamente la campaña electoral, hoy en día, que se habla de campañas permanentes (sea desde el gobierno o la oposición), los asesores siguen teniendo un papel importante. Aunque los consejos que los asesores privados proporcionan al candidato es poco probable que se hagan públicos⁶⁰.

*Una de las cuestiones que suscitó expectación en la campaña presidencial [Estadounidense] de 1988 fue la elección de los profesionales que asesorarían a los candidatos, finalmente fueron Dan Payne, Murphy y Castellanos en el equipo del demócrata Dukakis y, principalmente, el veterano Roger Ailes en el equipo del republicano Bush [...]. Algo a destacar en estas elecciones es que el trabajo de los profesionales se centró en crear mensajes para un par de días y en propiciar situaciones y actuaciones que buscaban provocar un efecto cuando se informara sobre ellas.*⁶¹

Para Dunn Tenpas, la presidencia de Bill Clinton representa el cenit de aquel desarrollo de asesores de campañas, como quedaría demostrado por su numerosa y amplia lista de consultores políticos: *James Carville, Paul Begala, Mandy Grunwald, y Stanley Greenberg (1993-1995); Dick Morris (1994-1996); Robert Squier, Hank Sheinkopf, y Marius Penczer (1995-1996); y Mark Penn.*⁶²

Para los asesores de campaña, no es desconocida la teoría de la agenda-setting y por eso, pueden recurrir a diversos métodos con el fin de conocer más nítidamente, cuales son los temas más importantes para el elector y la mejor forma de elaborar los discursos del candidato o presidente que se presenta a una reelección. Las prepruebas de

⁵⁹ Apud. Harris, Louis; Caddell, Patrick; Wirthlin, Richard y Greenberg, Stanley, (1993). Panel Discussion, American Enterprise Institute Annual Policy Conference. Washington, D.C., December 8, 1993; citado en: Bowman, Karlyn (2000). "Polling to Campaign and to Govern", en Ídem, p. 56. (Traducción propia).

⁶⁰ Sin embargo, el *Washington Post* obtuvo una copia de una nota de Patrick Caddell a Jimmy Carter proporcionada poco después de la elección de 1976. Caddell era uno de un puñado de personas enteradas de la campaña y que podía escribirle notas a Carter sobre la elección. Su escrito de 10,000 palabras, y cincuenta y una páginas titulado "Documento de trabajo Inicial sobre Estrategia Política" describe en esencia la campaña permanente. El mismo Caddell recuerda haber acuñando el término, pero generalmente es acreditado a Sidney Blumenthal, que escribió un libro con el título: "La ideación de una estrategia para la Administración." En esa ocasión escribió Caddell, "es importante reconocer que no podemos separar satisfactoriamente la política y el gobierno [...]. Esencialmente esta es mi tesis de que un gobierno con aprobación pública requiere una campaña política continua". Apud. en Ídem, pp. 62-63. (Traducción propia).

⁶¹ Luque, Teodoro (1996). Op. cit. p. 12.

⁶² Dunn Tenpas, Kathryn (2000). Op. cit. en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). (2000). Op. Cit. p. 113. (Traducción propia).

temas de discurso son unas de las técnicas usadas con frecuencia. Por ejemplo, el método llamado (“mall intercept”) en el cual los miembros del equipo consultor alquilan los escaparates en una tienda en donde se hacen compras y piden a los compradores dar sus opiniones sobre varios temas y frases para el próximo discurso presidencial, de donde los temas más populares que se mencionen son los añadidos al discurso: *Esta técnica provee a los presidentes de una base en la cual ellos pueden comprometerse relativamente con la sustancia de su mensaje y enfocarse más en la entrega de dicho mensaje.*⁶³

Como si se tratase de definir el terreno donde se quiere combatir, para Dunn Tenpas; *la estrategia line-of-the-day (línea del día) fue diseñada para enfocar la atención de los medios de comunicación en un solo tema. Surgió durante la campaña en 1968 de Nixón, cuando el autor Joe McGinniss etiquetó aquel esfuerzo para manejar las noticias en: “vender al presidente.”*⁶⁴

Los ejemplos arriba citados indican que la rentabilidad de la dirección de los medios de comunicación no es trivial, según Iyengar, *porque dirigiendo el proyector a temas particulares, o proporcionando una exposición más favorable a una candidatura o un punto de vista en particular; afectan las presentaciones de los medios de comunicación y a la opinión pública.*⁶⁵

El papel de los estrategas consiste entonces en poner *la perspectiva, lo que se denomina framing. Un estratega pone en perspectiva la realidad cuando la define. Dar perspectiva supone solucionar algunos aspectos de esa realidad y hacerlos más sobresalientes, con el objetivo de lograr una definición ventajosa de la cuestión, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación. Para lograrlo, intentan convertir los defectos en activos, transmitir lo negativo desde un prisma positivo, minimizar la controversia y acentuar lo popular. No en vano se les conoce con*

⁶³ En el caso de la administración de Reagan, el encuestador Richard Wirthlin realizó pruebas en relación a las reacciones de los mensajes sobre el Estado de la Unión de 1986 durante y después del discurso. En el curso de la emisión, Wirthlin juntó a una audiencia y proveyó a los miembros de esta, de un terminal de computadora portátil con la cual ellos podrían expresar su aprobación o desaprobación del discurso entero de Reagan. Posteriormente produjo un gráfico titulado “Speech Pulse” (el Pulso de Discurso) que indicó los puntos altos y bajos del discurso en términos de importancia relativa y su funcionamiento. Apud. Analysis of the February 4, 1986 State of the Union, Ronald Reagan Presidential Library, California: Simi Valley, citado en Ídem, p. 118. (Traducción propia).

⁶⁴ Ídem, p. 124. (Traducción propia).

⁶⁵ Iyengar, Shanto, (2001). “Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics”, Papel presentado para The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems de John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds). p. 13. (Traducción propia). <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>

*el término de spin doctors*⁶⁶ [...]. La regla de conducta entre estos últimos [es]: “no digas a tu candidato en que tiene que creer, dile como decirlo.”⁶⁷

Todos los ejemplos antes citados, me llevan a establecer una clara relación entre la teoría de la agenda-setting -incluyendo su otra dimensión, *framing* y el efecto *priming*-; con la visión estratégica en la emisión de los mensajes por parte de los candidatos en una campaña electoral. Considero que una de las formas en que esto se da es a través del uso estratégico de los *framings* o encuadres una vez definida la agenda de campaña o tratando de influir en ella.

De esta forma regreso al planteamiento de que toda campaña es un juego permanente de estrategias. Para Charron, conceptos tales como el de “juego” o el de “ecología de las noticias” que destacan el carácter complejo y al mismo tiempo contingente de la influencia en los procesos de comunicación política, invitan a abordar las acciones de los “jugadores” desde el punto de vista del análisis estratégico: *El concepto de juego [...] debe llevarnos mas bien a considerar la acción de los jugadores desde un punto de vista doble: el de las restricciones, las estructuras, los “determinismos” que limitan el campo de lo posible, por un lado, y por el otro, el punto de vista de la libertad, del juego de los actores en las estructuras, un juego fundamentado en el cálculo y el interés. El juego es un marco restrictivo (un conjunto de “reglas de juegos”) dentro del cual los actores desarrollan estrategias y tácticas.*⁶⁸

Recapitulando

Hasta ahora, se ha identificado lo que es la *Comunicación Política* como ciencia y la comunicación política como practica, entiéndase Marketing o Mercadotecnia Electoral. Se ha aceptado que los principios de la *Comunicación Política* como ciencia - el encuentro entre *información conocida e información nueva*- son útiles para el análisis de las prácticas modernas en campaña electoral. Igualmente se ha identificado un tipo de información a la que se ha llamado *información enlace*, mediante la cual se haría una conjugación estratégica entre la *información conocida e información nueva*. También,

⁶⁶ Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paidós/ Papeles de Comunicación, pp. 200-201.

⁶⁷ Apud. Rollins, E., Bare Knuckles y Back Rooms (1996). *My life in American Politics*. New York: Broadway Books; citado en: Martín Salgado, Lourdes (2002). Op. cit. p. 201.

⁶⁸ Charron, Jean (1998). “*Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)*”, en: Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, p. 88.

he dado cuenta de cómo dichos principios se encuentran presentes en la mayoría de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación masiva. De todas estas teorías, se destaca la agenda-setting -y la dimensión y efecto que se desprenden del análisis de los temas que forman una agenda: el *framing* y *priming* respectivamente-, como la teoría base a partir de la cual se han hecho las más recientes investigaciones en el campo de la *Comunicación Política* desde la perspectiva de los medios de comunicación, aunque también, se puede abarcar el análisis de objetos como los propios candidatos en una competencia electoral, profundizando en el encuentro entre la *información conocida* e *información nueva* a través de mensajes o argumentos. He dicho también, que para el caso de la *información nueva*, esta se relaciona con los principios de toda propaganda y por consiguiente, con una aplicación estratégica mediante los asesores de campañas y los Gabinetes de Comunicación. Hasta aquí, el análisis de toda campaña electoral pasa necesariamente por reconocer el encuentro entre la *información conocida* e *información nueva* mediante la aplicación de estrategias cuidadosamente diseñadas por parte de medios, candidatos y partidos. He descrito, cómo, tanto la *información conocida* como la *información nueva*, así como el encuentro de ambas, pueden ser matizadas mediante valoraciones y opiniones, queriendo decir con esto que bajo el esquema de análisis de la jerarquización de temas que propone la agenda-setting, tales informaciones pueden estar encuadradas. Es decir, que tanto la *información conocida* como la *información nueva* pueden ser identificadas y presentadas como tipos de encuadres. El término encuadre, está íntimamente relacionado con el concepto en inglés *frame* y con la acción de encuadramiento (*framing*), que será descrito con detalle más adelante.

Tomando en cuenta lo hasta ahora tratado, expongo una primera clasificación de los tipos de encuadres a tomar en cuenta para el análisis de una campaña electoral:

a) Encuadre general: es decir, el tipo de campaña de alta o baja implicación definidas por las variables candidato y contexto.

b) Encuadre contextual: incluye *Información conocida* (encuadre cerrado), es decir lo que ya está dado y ya no es modificable por ello abarcaría el periodo de precampaña, el contexto histórico-social de la elección y el contexto histórico del ciudadano (experiencias valores e ideologías).

c) Encuadre activo: sería la *Información nueva* (encuadre abierto), lo que está en constante cambio mediante la emisión de continuos mensajes, su tiempo natural es la campaña. Este encuadre abarcaría, encuadre de los medios y encuadre de los partidos. Estos dos últimos encuadres pueden ser de tipo estratégico.

Puesto que he retomado los principios de la teoría de la agenda-setting, el apartado siguiente lo dedico a un conocimiento y estudio más profundo de dicha teoría, del *framing* y *priming*, para al final, ofrecer una segunda y más amplia clasificación de los encuadres para el análisis de una campaña.

III Agenda-Setting, Framing y Priming

3.1 La Agenda-Setting

Como punto de partida para la descripción que hago aquí de la teoría de Agenda-Setting, he recurrido al excelente trabajo de tesis Doctoral de Raquel Rodríguez Díaz titulado: “Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores”, en donde la autora expone que dicho trabajo: *supone una puesta al día de la Agenda-Setting, al igual que un breve manual básico de esta línea de investigación para aquellos que ya conocen el tema.*⁶⁹

Para esta autora, *desde el punto de vista de la Teoría de la Agenda-setting cuando se habla de agenda se usa en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas que son considerados por los medios como relevantes pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. En este sentido hablar de Agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios y su transferencia a las imágenes en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal se centra en observar que las imágenes destacadas también en los medios llegan a ser destacadas en las imágenes de la audiencia.*⁷⁰ Con base a lo anterior, hablar de agenda-setting es referimos a una selección de temas que van a formar parte de un “listado de asuntos” que los medios transmiten al público para que este los haga suyos. Rodríguez hace énfasis en esto cuando precisa que; *hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados que forman parte de un índice o agenda. En este sentido lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan*

⁶⁹ Rodríguez Díaz Op. cit.

⁷⁰ Ídem, p. 18.

*de alguna manera el índice de temas resaltados. Temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público.*⁷¹

Un problema común, es encontrar formas diversas en que se le denomina a la teoría agenda-setting, y esto tiene que ver con el sentido que se le da a la traducción del concepto al castellano. Así; se le ha dado por llamar desde “función del establecimiento de una agenda temática”, “jerarquización de noticias”, “canalización o fijación de la agenda”, “construcción del temario” o “tematización” según da cuenta la autora.⁷² Por lo que, en esta investigación uso el término agenda-setting para referirme a la jerarquización de los temas.

3.1.1 Los tipos de Agenda

De acuerdo con Rodríguez, existen tres tipos de agendas: agenda-setting de los medios, agenda-setting del público o pública y agenda-setting política. En concreto, dentro de los estudios de estas agendas lo que se busca es conocer la importancia de determinados temas dentro de cada una de estas agendas: la de los medios, la del público o votante y la de los grupos políticos o gobernantes, pudiéndose incluir dentro de esta última, la de los partidos y candidatos en campaña. Las tres agendas también pueden verse influenciadas unas con otras por diversos factores.

La autora establece lo que para este estudio es una importante distinción entre lo que es la agenda pública y la agenda del medio de comunicación. La agenda pública está definida por el número de artículos que aparecen en un medio sobre un determinado tema, mientras que la agenda del medio está definida por el tema que dicho medio considera más importante y al cual éste beneficia en espacio y tratamiento dentro de su contenido informativo. De esta manera, al hablar de la agenda pública (o del público), nos estamos refiriendo específicamente a los temas que consideran más importantes, en este caso, los votantes, y de los cuales los medios necesariamente se hacen eco. De hecho, son temas que forman parte de una agenda que se mantendrá vigente durante largos periodos de tiempo. Por su parte, la agenda de los medios tiene que ver con los temas que cada medio considera importantes y merecedores de tener una cobertura y tratamiento relevante durante un tiempo más limitado.

⁷¹ Ídem, p. 22.

⁷² Apud. en Ídem, pp. 22-23.

El tipo de agenda que a esta investigación interesa es la llamada agenda política, al respecto la autora menciona: *La agenda política (policy agenda) es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso de la agenda-setting, aunque los estudios realizados sobre ésta son mucho menores. Mide el tipo de acciones políticas que se toman por parte de los gobiernos, parlamentos u órganos políticos que más tarde formarán parte desencadenadora de debates así como los temas de actualidad incluidos en la agenda de los medios y en la agenda pública..., no son muchos los estudios de agenda-setting que se han centrado en esta agenda política debido a su complejidad ya que son numerosas las variables que hay que tener en cuenta. Por el contrario, es más frecuente ver estudios sobre la influencia que ejercen los medios y el público en la agenda política.*⁷³

Por consiguiente, en la presente investigación el análisis se centra en las acciones de los órganos políticos y sus representantes con el fin de influir en la agenda de los medios y la agenda pública. En este caso, como el tiempo de análisis es el de una campaña electoral, dichos actores-representantes son los líderes de los partidos y los candidatos. La importancia que doy a estos actores viene dada a razón de que, *muchos son los factores que influyen en la construcción de los temas que forman la agenda política, destacando el Gobierno o los partidos políticos.*⁷⁴

Citando a McCombs y Shaw (1972), Rodríguez Díaz argumenta que: *la gente considera unos temas más destacados (agenda del público) que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (agenda de los medios) aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cuál será su actitud o decisión sobre esos temas que proponen como agenda. La hipótesis de partida es que son los medios quienes establecen la agenda durante una campaña política, es decir aquellos puntos que los medios de comunicación destaquen como los temas más relevantes de una campaña, serán considerados por la audiencia (potenciales votantes) como los más interesantes sobre los que tendrán que fijarse o habrá que tener en cuenta durante las elecciones.*⁷⁵

⁷³ Ídem. pp. 37-38.

⁷⁴ Ídem, p. 40.

⁷⁵ Ídem, pp. 54-55.

Si son los medios los que establecen la agenda⁷⁶ en una campaña electoral, entonces lo interesante es conocer cómo los candidatos se manejan ante los temas que están en la opinión pública potenciados por los medios. En este caso, lo importante es identificar qué tipos de encuadres hacen de dichos asuntos, es decir qué tipos de *framings* emplean los medios. Sin embargo, además de los medios, considero que los actores políticos siguen teniendo una -nada despreciable- influencia en el establecimiento de los temas de agenda en campaña electoral.

3.1.2 Elementos básicos para la Agenda-Setting

*“A veces un tema es lo que decide el sentido del voto”*⁷⁷

En relación a la distinción entre las agendas del público y la agenda de los medios, Rodríguez Díaz profundiza mediante la definición de los términos “issue” o “subject” y “events”, siempre presentes cuando se trata con la teoría de la agenda-setting: *El término “issue” o “subject” traducido como tema o temas que forman parte de la agenda se refiere a un tema general, o por decirlo de alguna manera, serían los temas “de siempre” que más preocupan a la sociedad como son política, sanidad o economía,... muy unido a los issues o “temas constantes” pero distintos de ellos, existen otros temas colaterales denominados “events” o acontecimientos que según el momento y las circunstancias, aparecerán conjuntamente en las portadas de los medios como si fueran issues. Estos events o acontecimientos noticiosos son aquellos relacionados con accidentes, entrega de premios o bien desastres naturales. Esto hace de los “events” que no sean los temas más propicios para ocupar lugares destacados en las distintas agendas.*⁷⁸ De esta forma, los “issues” -al ser los temas que rutinariamente están presentes en la cobertura noticiosa- forman parte de una agenda compartida entre medios, público y actores políticos. Por otro lado, están aquellos temas que irrumpen en la cobertura rutinaria de los medios y que llaman la atención por el factor sorpresa del que vienen acompañados y la magnitud de los hechos, estos serán los “events”.

⁷⁶ Ver por ejemplo Kioussis S. y McCombs M. (2004). “Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election”, en *Communication Research*, Vol. 31 No.1. pp. 36-57.

⁷⁷ Apuntes.

⁷⁸ Rodríguez Díaz (2000). Op. cit. pp. 60-61.

Otro elemento importante dentro de la agenda-setting es la relevancia que se le da a los temas: *aquí está el punto capital de la agenda ya que la teoría se centra en observar cuando la relevancia (saliency) o interés por un tema cambia (sube o baja) en la agenda de los medios, en la pública o en la política. Saliency en muchos casos está relacionado con issue o tema, pero para destacar o enfatizar la relevancia (saliency) que tiene un aspecto de dicho tema en la agenda. Es decir, hablar de saliency no es lo mismo que hablar de issue, event o item, ya que pertenece al ámbito de la jerarquización de los temas, destacando unos sobre otros. La unión de los dos conceptos anteriores, temas (issues) y relevancia (saliency), o su estudio al unísono ha hecho un dúo de palabras que se ha convertido en el principal objetivo de estudio de la agenda-setting.*⁷⁹

Muchos estudiosos de la teoría agenda-setting, han reconocido que los temas que los medios incluyen en sus agendas no producen el mismo efecto entre el público; y esto tiene relación con lo cercano o no que sean para el votante los asuntos tratados y qué tan identificado se sienta con el tema, bien sea porque estuviera experimentando un problema de la naturaleza que le es propuesto, alguien cercano a él, por identificación ideológica, simpatía, etc., o si por el contrario lo considera lejano a sus intereses. Al respecto, Rodríguez Díaz en su repaso por la teoría agenda-setting distingue ambos tipos de temas como familiares (obtrusive) y lejanos (unobtrusive). Al respecto la autora nos indica que: *el tipo de experiencia que tiene la audiencia con el tema, la información personal que se tenga de un tema próximo (“obtrusive”) hace que el efecto de los medios sea inferior a si se trata de un tema desconocido para la audiencia (“unobtrusive”). Con esto lo que se pretende decir es que cuanto mayor familiaridad se tiene con un tema, menor es el efecto agenda-setting o canalización que produce el medio,... habrá que decir que la audiencia se sentirá más afín a los temas próximos a su entorno físico como pueden ser los relacionados con la información local frente a la internacional. Esto quiere decir que la audiencia demandará más información, pese a que ya tenga información propia y pueda emitir un juicio más crítico que disminuya el efecto agenda-setting, acerca de aquellos temas que se relacionen con su entorno.*⁸⁰

En relación con esto, se identifican dos tipos más de agenda: la intrapersonal y la interpersonal. La primera trata de los problemas que tienen que ver directamente con las

⁷⁹ Ídem, pp. 62-64.

⁸⁰ Ídem, pp. 79, 83.

preocupaciones personales del elector. La segunda sobre los problemas que este considera como los más importantes o de actualidad dentro de la sociedad en su conjunto, según Rodríguez Díaz: *La agenda interpersonal rebosa de temas cotidianos que a veces están incluidos en la agenda de los medios y otras veces no. Si la información que se tiene de un tema es personal o directa y suficiente para una conversación, la gente no recurrirá a los medios para saber más. Por el contrario aunque el tema sea cotidiano si no existe una experiencia personal los individuos recurrirán a los medios para orientarse sobre el tema.*⁸¹

3.1.3 Características estratégicas de la Agenda-Setting

La comunicación política en período preelectoral y electoral está encaminada, sobre todo, a lograr la iniciativa en la batalla de la agenda, que es aquella lucha por hablar de lo que uno cree que se debe hablar: *no es, en principio, una cuestión de contenidos (qué pensar de), sino de temas (sobre qué pensar). En este sentido, es el mero hecho de "hablar de" (con algún matiz) lo que determina la batalla de la agenda.*⁸² De éste modo, se está tratando el uso estratégico de la agenda-setting, y para el caso abordo básicamente los planteamientos de McCombs y otros autores.

¿Cuántos temas son necesarios?

Actualmente son muchos los temas que circulan en los medios de comunicación. Toda persona, en su calidad de ciudadano preocupado por mantenerse mínimamente enterado de lo que sucede en su entorno, se encuentra por momentos saturado de tanta información que le es suministrada. Pero si identificamos al ciudadano, en su calidad de votante o elector en campaña electoral, entonces el bombardeo de mensajes llegará a los límites de la saturación. Así, en una campaña, la mayoría de las personas no dispone de la motivación ni de la capacidad para observar con detenimiento qué es lo que sucede a diario en el contexto socio-político, *por ello, tienden a centrar la atención de forma*

⁸¹ Ídem, pp. 88-89.

⁸² Bouza Álvarez, Fermín (1998). "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales", en *Praxis Sociológica* No. 3. pp. 49-58.
<http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>

*selectiva en unos pocos temas (issues) que, por alguna razón, se consideran importantes.*⁸³

Según McCombs:

*At any one moment, the public agenda consists of no more than three to five issues that can each garner support among ten percent or more of the population.*⁸⁴

La necesidad de que los temas sean fáciles

Sin embargo, la “síntesis” que los medios de comunicación puedan hacer en referencia a los temas que se consideren más importantes, tiene que ir acompañada de una fácil comprensión por parte de quien lee, ve o escucha.

McCombs basado en investigaciones propias, sugiere que muchos de los temas que encuentran un sitio en la agenda pública son temas 'fáciles': *Los temas 'fáciles' tienen el atributo de que pueden ser [...] entendidos en un sentido fundamental, en el nivel 'visceral'. Estos no requieren casi ningún contexto para apoyar un conocimiento verdadero, ninguna capacidad impresionante de razonamiento, ninguna atención a los matices de la vida política.*⁸⁵

¿Por qué los individuos harían suya la agenda de los medios?

Al parecer, los individuos presencian la agenda de los medios de comunicación - y con frecuencia la adoptan-, debido a una necesidad inherentemente psicológica de estar en armonía con su ambiente.

Para identificar algunas de las razones que pueden llevarnos a hacer nuestra la agenda de los medios, McCombs nos presenta un catálogo de cinco motivaciones: Self-Interest (interés propio); Civic Duty (deber cívico); Avocation (distracción); Emotion (emoción) y Peer Influence (influencia de par):⁸⁶

⁸³ Cheng Shiany Pérez Lifén e Igartua Juan José, (2000). *Efectos del Impeachment al presidente Clinton: Análisis de las cartas al director publicadas en Newsweek*, Revista Zer, Nº 8. <http://www.ehu.es/zer/zer8/8cheng7.html>

⁸⁴ McCombs, Maxwell (1999). “Personal involvement with issues on the public agenda” en *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168. <http://ijpor.oupjournals.org/cgi/search?volume=&firstpage=&author1=McCombs&author2=McCombs&titleabstract=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fulltext=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fmonth=Mar&fyear=1996&tmonth=Sep&year=2002&hits=10&sendit=Search&journalcode=intpor&fdatedef=1+March+1996&tdatedef=1+September+2002>

⁸⁵ Apud. Ídem. (Traducción propia).

⁸⁶ Ídem. (Traducción propia).

Interés propio

En este caso, serían razones estrictamente personales las que llevarían a un individuo a identificarse con un tema que forma parte de la agenda pública. Las razones podrían ser muy variadas; desde su propia experiencia de vida, por que sea un problema que lo sienta cercano, que lo este viviendo, por razones ideológicas e incluso por mera búsqueda de entretenimiento.

Deber cívico

Más bien que proyectar cualquier interés personal en la agenda pública, algunos individuos, al menos, identificarían ciertos temas como el problema más importante que afronta el país porque está en el interés nacional tratar con el asunto.

Distracción

Al contrario de identificar un tema debido al interés nacional, en este caso, sería una identificación basada en alguna fascinación personal. Para algunas personas, un interés sobre temas ambientales es una consecuencia directa de un interés personal de salir de excursión, pescar, u otras actividades exteriores. El interés en un tema puede ser simplemente un asunto de distracción.

Emoción

Sería la fuerte reacción psicológica por parte del público para temas fáciles o lo que algunos analistas políticos contemporáneos llaman *temas calientes*.

Influencia de par

Algunos asuntos son denominados como 'el tema más importante' [...] porque el individuo actúa como un delegado y declara la agenda de su grupo.⁸⁷

Según la investigación realizada por McCombs con relación a estos puntos; el deber cívico y la emoción serían las motivaciones más fuertes.⁸⁸

Para algunos autores, dentro de los tres o cuatro temas principales de la agenda, se suelen distinguir entre: *temas de política general (Political Issues)*, *temas de campaña salidos del debate electoral diario (Campaign Issues)*, *temas sobre candidatos (Personal Issues)* y *temas de políticas sectoriales (Political Issues)*.⁸⁹ Para el caso de esta investigación, los tres primeros tipos de temas interesan prioritariamente, porque en una campaña electoral pueden coexistir, independientemente de quien los proponga o

⁸⁷ Ídem. (Traducción propia)

⁸⁸ Apud. en Ídem.

⁸⁹ Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció "Estudis jurídics" Num. 5, Castelló de la Plana, p. 63.

logre colocarlos dentro de la agenda de campaña mediante el uso de determinadas estrategias.

Los investigadores en este campo, han ampliado el concepto de agenda-setting para averiguar cómo las variaciones en la cobertura de un mismo asunto influyen en la mente del público. Tanto la selección de objetos para llamar la atención, como la selección de los atributos para pensar en estos objetos, serán elementos poderosos dentro de la agenda-setting. Por lo que una parte importante de la agenda de noticias y su juego de objetos, pueden ser también las perspectivas y los *frames* o encuadres de los periodistas y; posteriormente el empleo de los mismos por parte de los miembros del público, para pensar y hablar de cada objeto. Estas perspectivas y encuadres llaman la atención sobre ciertos atributos y se alejan de otros. El mismo McCombs identifica los encuadres como una especie de otro nivel de la teoría agenda-setting así; *el primer nivel es, desde luego, la transmisión sobresaliente del objeto. El segundo nivel es la transmisión sobresaliente del atributo.*⁹⁰ Para Entman, este aspecto de la teoría de la agenda-setting tiene que ver –en términos generales- con el hecho de a) seleccionar algunos aspectos de la realidad y de b) destacarlos en lo que se comunica con el propósito de c) dar una definición, una interpretación y una evaluación moral del tema que se trate.⁹¹ A esta dimensión de la agenda-setting se le llama *frame*. Traducido del inglés, significa marco, y *framing* la acción de encuadrar algo o encuadramiento mediante el empleo de otro marco que delimita las dimensiones y características de eso que se enmarca (to *frame*). En campaña electoral, se partiría de marcos ya establecidos, se sigue con un proceso de enmarcamiento que culmina con el reforzamiento de ciertos marcos o la creación de nuevos.

3.2 El Framing

Doy inicio a este apartado con palabras de Rodríguez Díaz: *Hasta este momento se ha hablado de la agenda-setting en su primera dimensión o nivel, es decir, sobre cómo se seleccionan los temas o noticias y se jerarquizan en la agenda de los medios, influyendo posteriormente en la audiencia. Hablar del segundo nivel o dimensión, término recogido por McCombs en el artículo “Influencing the pictures in our heads:*

⁹⁰ McCombs, Maxwell (1997). “New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames”, en *Mass Communication Review*. Vol. 24, No.1/2 pp. 21-32.
http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda_Setting.html#1

⁹¹ Apud. Entman, Robert (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm” en *Journal of Communication* No. 43 Vol. 3, pp. 51-58. (Traducción propia)

*two dimensions of agenda-setting” publicado en 1994, es hablar del estudio de las influencias que generan en la audiencia las opiniones y comentarios que dan los medios de comunicación sobre temas o personajes. Este nuevo proceso es lo que se ha venido en llamar segunda dimensión o nivel de la teoría en donde la atención del estudio ya no reside en los temas y su relevancia sino en los aspectos o características más subjetivas con las que se tratan las informaciones o en el caso de las campañas políticas a los candidatos. [Esto quiere decir que] cuando un periodista informa sobre un tema es inevitable que se empleen palabras, a las que los autores denominan “aspectos” o “atributos”, que sean totalmente objetivas o carentes de tendencias, tonos y matices. De esta manera todas aquellas palabras cargadas de opinión, denominadas atributos, influirán en la percepción que tengan los individuos sobre esos temas.⁹² Efectivamente, los medios pueden dar un contexto a los temas tratados en sus contenidos y por consecuencia, una interpretación intencionada. Siguiendo a la misma autora: Cuando se emplean los términos primer y segundo nivel de la agenda se está hablando de dos pasos distintos del proceso comunicativo aunque ambos estén relacionados con la forma que tiene el público de percibir los mensajes informativos. Por ejemplo, mencionar que Esperanza Aguirre es la presidenta del Senado español es hablar de primer nivel de la agenda ya que forma parte informativa dentro de un proceso cognitivo. Decir que dicha presidenta desempeña sus funciones de manera inteligente, discreta, buena o mala sería entrar en el segundo nivel de la agenda ya que se tienen en cuenta juicios de opinión, matices y actitudes por parte del emisor de la noticia.⁹³ Aquí lo importante son los matices, calificaciones, valoraciones y opiniones sobre el tema o una persona, estamos hablando de encuadramientos (*framings*). Según María Teresa Sábada,⁹⁴ el *framing* tiene su origen en la sociología interpretativa que basa su interés en la teoría del conocimiento. A esta corriente sociológica la integran tres escuelas, como se ve en el siguiente Cuadro que elaborado con los datos que proporciona la misma autora:*

⁹² Rodríguez Díaz (2000). Op. cit.

⁹³ Ídem, p. 137.

⁹⁴ Sábada, María Teresa (2001). “Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (*framing*) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Nº 2. <http://www.unav.es/cys/xiv2/presadaba.htm>

Cuadro 8: Principales escuelas que integran la Sociología Interpretativa

Interaccionismo de la escuela de Chicago	Fenomenología	Etnometodología
El hombre actúa conforme las cosas significan para él. Este significado surge de la interacción. Se vinculan las definiciones de la situación, la acción y la interacción.	Se identifica la vida cotidiana como la realidad suprema, donde se parte de interpretaciones incuestionables. Un "actitud natural" que acepta la existencia de fenómenos sociales. La realidad se construye socialmente. La realidad social es producto de definiciones individuales y colectivas. Los hombres son un producto social, aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización. Al mismo tiempo, la sociedad es producida por los hombres al institucionalizar sus acciones.	Las cosas que se dan por supuestas podrían ser de otro modo puesto que están socialmente construidas. La atención se centra en las circunstancias y contextos que dan sentido a los acontecimientos ordinarios. Junto a las circunstancias surge el interés por el lenguaje que las describe, ya que las explicaciones de las cosas y las expresiones lingüísticas están ligadas a las ocasiones de uso y son también acciones.

Elaboración propia en base a Sábada, Op. cit.

En su artículo, Sábada menciona que la investigación de los movimientos sociales se profundiza a partir de las aportaciones de Goffman y los marcos sociales tal y como se ha visto al inicio de esta investigación. Según la autora; *los marcos en este caso ayudan a comprender definiciones de situaciones sociales concretas, más bien minoritarias, que se reivindican como objeto de movimientos sociales particulares.*⁹⁵ De esta forma se ha ido del marco de la experiencia individual, al marco colectivo. Este planteamiento ha servido, de base para las investigaciones sobre los marcos de los medios de comunicación. Sin embargo, existen diferencias y coincidencias entre los marcos de acción colectiva y marcos de los medios de comunicación. Diferencias que al mismo tiempo los pueden caracterizar tal y como se refleja en los siguientes cuadros:

⁹⁵ Ídem.

Cuadro 9: Principales diferencias entre *Frames de Acción Colectiva* y *Frames de Medios*

<i>Frames de Acción Colectiva</i>	<i>Frames de Medios</i>
<ul style="list-style-type: none">- Los marcos son ideados por los agentes para conseguir movilizar a sus seguidores.- Son instrumentos movilizadores, intrínsecamente ideológicos, difunden y reivindican posturas particulares.- Son instrumentos para los promotores de la acción colectiva.- Están concebidos en y para la acción.- Son consecuencia de su papel mediador generando significados sociales.- Destacan temas como controversias.	<ul style="list-style-type: none">- Los marcos surgen como resultado del trabajo periodístico y como parte de todo acercamiento interpretativo de la realidad.- Los encuadres son parte del proceso significativo de la noticia.- No son instrumentos a disposición de los periodistas.- Se sitúan en un dominio más cognoscitivo, ligados al pluralismo como actitud informativa.- Son necesarios para aportar su visión de los acontecimientos a la sociedad.- Suponen la unión del medio con su audiencia en términos de identificación.- Destacan temas como noticias.

Cuadro 10: Principales coincidencias entre *Frames de Acción Colectiva* y *Frames de Medios*

<ul style="list-style-type: none">c) Visión constructivista de la realidadd) Intento de captar las singularidades socialese) Conformar identidades que vinculen los niveles individual y colectivo.f) Se sitúan en el área de la construcción de las agendas públicas o mediáticas.
--

Elaboración propia de ambos cuadros con base a datos de Sábada, Op. cit.

Con base a las características de los marcos de acción colectiva, sitúo dentro de estos, aquellos que producen y emiten instituciones o personas como los partidos políticos y sus líderes o candidatos. Como he dicho, esta investigación se centra en las estrategias de enmarcamiento (*framing*) de dichos líderes y candidatos, sobre todo de estos últimos en campaña electoral. Como los mensajes políticos necesitan de los medios para su difusión, este estudio también toma en cuenta también sus *framings*, pero con el fin de conocer los efectos del encuentro de ambos tipos de encuadres: los *framings* de la acción colectiva (de los candidatos) y los *framings* de los medios, tal y como se explicará detalladamente más adelante.

Ghanem, ha identificado aquellos elementos que pertenecen a lo que él llama “segundo nivel” de la agenda-setting (aquí le llamo “dimensión”), mismos que se reflejan en el siguiente Cuadro:

Cuadro 11: Diferencias entre Agendas de Medios y Agenda Pública

	Agenda de los Medios	Agenda Pública
Primer nivel	Objetos (temas)	Objetos (temas)
Segundo nivel	Atributos (calificativos) a) Subtemas b) Mecanismo de marcos c) Elementos afectivos d) Elementos cognoscitivos	Atributos (calificativos)

Fuente: Ghanem, S. (1997). "El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y cobertura del crimen" en *Comunicación y Sociedad*, Vol. X, No. 1, p. 155, citado en: Rodríguez Díaz (2000). Op. cit. p. 149.

En este caso, tanto en los medios como en el público, la agenda está determinada por aquellos temas que se consideran más importantes. Para el caso del *frame*, los atributos se integran por los subtemas que contiene la noticia, los mecanismos de marcos, es decir, tamaño y sitio dentro del medio. Los elementos afectivos tienen que ver con la forma, proximidad o interés humano que se tenga sobre el tema mediante el empleo de imágenes o sonidos que pueden hacer que el votante se sienta más identificado o vinculado con el asunto. Por último, los elementos cognitivos tienen que ver con el acuerdo de opiniones sobre un determinado tema entre medios y electores.⁹⁶

3.2.1 Framing, información conocida e información nueva

A veces, cuando leemos, vemos o escuchamos lo que los medios nos informan, nos parece que estos coinciden en lo que exactamente nosotros pensábamos sobre dicho tema. Esto tiene que ver precisamente con nuestras creencias, valores, ideología y las normas que estamos acostumbrados a seguir de tiempo atrás y que muchas veces resumimos en "nuestra manera de pensar o de ser". En la misma sintonía, otros autores como Clarke,⁹⁷ explican este fenómeno a través de un esquema dentro de la Psicología Cognoscitiva. Según esta teoría, es en el esquema de estructuras cognoscitivas o

⁹⁶ Apud. en Ídem.

⁹⁷ Apud. Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). *Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies*. (Traducción propia). p. 5, Página oficial de Harold D. Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>

heurística que está implicada la recepción, el tratamiento, y la recuperación que tiene la gente de la información que recibe⁹⁸ y sobre la cual se toman decisiones y deciden acciones entre un juego de alternativas. Para la elección entre una cosa u otra, dependemos de la valoración que le demos a la información que tengamos sobre dicho objeto, y cuando hablo de valoraciones me refiero a las atribuciones de significados - positivos o negativos, bueno o malo, mejor o peor- que nos hacen decidirnos por una u otra opción dentro de ese juego de alternativas del que nos habla Clarke: *Estos procesos de “atribución de significados” son el resultado agregado de experiencias personales, memorias colectivas y prácticas sociales “objetivables”. De este modo, los actores confieren sentido al mundo leyéndolo, narrándolo y transformándolo en un trabajo que se asemeja a una labor de “bricolaje” que tiene lugar en múltiples espacios de interacción y comunicación social.*⁹⁹

Aunado a esto, Downs, con base al concepto de “marcos culturales” de Fisher¹⁰⁰ dan cuenta de las características de los mismos diciendo que estos: a) son la parte del discurso que se desarrolla en cualquier cultura dada, y la gente aprende de estos marcos; b) destacan algunos aspectos de un acontecimiento o tema al cual la gente aplica un marco, ocultando otros ; c) organizan experiencias, valores, y las creencia de todos los miembros de una cultura de un modo sistemático y coherente y d) son accesibles y útiles a la gente de la misma cultura a quienes se atribuye una amplia serie de ideologías. Downs reconoce que los individuos pueden modificar marcos, adoptar múltiples marcos inmediatamente, y hasta adoptar marcos contrarios: *“Como Huckin (...) ha explicado, “los Individuos desarrollan marcos incontables a través de la vida, y estos marcos son interconectados teniendo unos un mayor alcance que otros. Tanto Huckin (...) como Fisher (...) han afirmado que los frames válidos deben ofrecer un medio para interpretar toda la vida, no cuestiones aisladas o problemas particulares. Un marco, en otras palabras, debe ser “un hábito mental,” un algoritmo potente para*

⁹⁸ Otras investigaciones más recientes han explorado la posible la relación de las emociones, framings, acceso y búsqueda de información como por ejemplo: Nabi R. L. (2003). “Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?” en *Communication Research*, Vol. 30, No. 2. pp. 224-247.

⁹⁹ Morán Calvo-Sotelo, María Luz (2001). *Aprendizajes y espacios de la Ciudadanía*. Ponencia presentada en el VII Congreso de la FES. Grupo de Sociología Política, Salamanca. p. 7.
<http://www.fes-web.org/sociopolitica/socipoli/luz1.doc>

¹⁰⁰ Apud. en Fisher, K. (1997). “Locating frames in the discursive universe”, en *Sociological Research Online*, Vol. 2, No. 3, citado en Downs Douglas, (2002). “Representing Gun Owners Frame Identification as Social Responsibility in News Media Discourse” en *Written Communication*, Vol. 19 No. 1: Sage Publications. p. 46. (Traducción propia)
<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>

*dirigirse en una variedad de problemas”.*¹⁰¹ En relación con esto tenemos la influencia que la *información conocida* tiene a la hora de valorar y calificar los temas y los candidatos en una elección. Cierta *información conocida* llega a emplearse como *frames* de referencia por parte del individuo, teniendo unos más influencia que otros a la hora en que se toman posiciones ante ciertos temas o personas. Por último, Downs nos indica que; *marcos diferentes hacen una información relevante diferente y tienden a hacer callar la información no pertinente a un marco dado. Si el escritor y el lector comparten el mismo marco, el lector encontrará difícil descubrir tales silencios en el texto. Pero un lector que adopta un marco diferente a menudo descubrirá aquellos silencios. Así, los marcos en la cobertura de noticias en cierta medida son obligados por los marcos que el público aceptará. La prensa de hoy, parece más a menudo adoptar marcos dominantes.*¹⁰² En relación a lo que he venido exponiendo, esto quiere decir que, el diseño, contenido y encuentro de la *información nueva* con la *conocida*, estarían condicionados por los marcos que se deriven de ésta última. Lo interesante es, que bajo los planteamiento de una consistencia cognitiva, la prensa (entiéndase también medios de comunicación en general), se está apegando estratégicamente a *framings* que son fácilmente aceptados por el público que le es fiel.

Siendo más precisos y dentro del contexto de las campañas electorales, *frame* - siguiendo la definición de Entman- es igual a seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos destacar. Se trata de hacer sobresalir algún aspecto de un tema, hecho o persona en particular, dentro de la agenda de los medios, o bien dentro de la agenda política de partidos, líderes nacionales y candidatos. Por su parte, *framing* sería igual al proceso y resultado de un enmarcamiento interpretativo que se le da a un tema, hecho o persona y que se sustenta al igual que el *frame* en la selección o relevancia, pero en este caso, de atributos, valoraciones, opiniones y calificaciones que acompañaran al primer encuadre. De acuerdo con Entman, considero el *frame* como marco, puede ser un paso inmediatamente anterior al *framing*, siendo que este último incluye al primero a través de una selección arbitraria que busca hacer destacar algún tema, hecho o persona, acompañándolo de una serie de valoraciones, elementos afectivos y cognitivos. Identifico por un lado la selección de unos aspectos de la

¹⁰¹ Huckin, T. (1999, November). *Textual silence and the discourse of homelessness*. Papel presentado a The Semiotics of Writing: Transdisciplinary Perspectives Conference, University of San Marino, San Marino, Italy. Citado en: Fisher, K. (1997). “*Locating frames in the discursive universe*”, en *Sociological Research Online*, Vol. 2, No. 3, ambos citados en Downs Douglas (2002). Op. cit. Ídem. pp. 48, 50. (Traducción propia).

¹⁰² Downs, Ídem. p. 51. (Traducción propia)

realidad para hacerlos destacar, propios de la definición de *frame*, y por otro, un encuadramiento en base a un marco interpretativo (*framing*).

Anderson aporta un claro ejemplo del uso estratégico de *framings*: *Enmarcando la pobreza como un problema causado por los defectos personales de los pobres, los conservadores podrían intentar ganar apoyo en la política que coloca más responsabilidades sobre los individuos y menos sobre el gobierno/contribuyentes y corporaciones. Enmarcando la pobreza como un problema sociológico o debido a las fuerzas económicas, los liberales podrían animar a la gente a apoyar el gasto sobre los programas que son menos costosos para el individuo y más para los contribuyentes. Cada lado se presentará al público con mensajes e información que destaquen los aspectos del tema que son compatibles con sus argumentos en un esfuerzo para aclarar la cuestión al público y el aumento de apoyo a su política.*¹⁰³ De esta forma, medios, partidos políticos y candidatos pueden hacer un uso estratégico del *framing*, y más aun, cabe destacar que -para el apoyo hacia una política u otra en el ejemplo antes citado-, son los valores y la ideología de las personas las que harían efectivo o no un determinado *framing*. Esto es así, porque el contenido de un primer *frame* puede ser la *información conocida* o todo aquel conocimiento de la pobreza que se ha adquirido por parte de las personas y que puede llegar a arraigar valores e ideologías en los individuos al respecto. Por su parte, los *framings* que ya tratan la pobreza de una forma u otra, estarían relacionados con la *información nueva*. Todo enmarcamiento (*framing*) necesariamente emplea el proceso de la conjugación de *información conocida* e *información nueva* a través de *información enlace*. Sin embargo, se debe de cumplir una condición mínima para que uno de los dos *framings* -el de la pobreza como problema individual y el de la pobreza como problema sociológico- puedan entrar en una competencia por obtener influencia. Según Zaller y Feldman: (...) *bajo el axioma de la ambivalencia, “la mayoría de la gente poseen consideraciones enfrentadas sobre la mayor parte de los temas... consideraciones que podrían conducirlos a decidir sobre un tema en uno u otro sentido”. Sin esta ambivalencia, no puede haber ningún efecto framing. Si los individuos sostienen actitudes permanentes... los marcos no tendrían ningún efecto sobre las actitudes; la actitudes ya estarían establecidas.*¹⁰⁴ Esta idea, nos

¹⁰³ Anderson D. Ingrid (2000). *The Role of Framing in Public Policy Debate: An Experimental Research Design*. Prepared for Presentation at the Midwest Political Science Association Annual Meeting, April 27-30, 2000, Chicago, Illinois *Working Paper* No. 384. p. 8. (Traducción propia). <http://www.artsci.wustl.edu/~polisci/papers/andersonb.pdf>.

¹⁰⁴ Apud. en: Zaller, John y Stanley Feldman. 1992. “A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences” en *American Journal of Political Science*, No. 36 Vol. 3, pp. 579-616, citado en Anderson (2000). Ídem. p. 9. (Traducción propia).

indica que necesariamente una parte de las personas pueden llegar a tener dudas en relación a los temas planteados, y en consecuencia esperar una orientación de quienes se encargan de tratar estos asuntos en público. Si bien no todos están en la misma situación -puesto que hay personas que se rigen por una fidelidad casi ciega a una ideología, partido o personaje-, el caso es que los que dudan, necesariamente confrontarían la información que tienen y la información que se les suministra en campaña. Aunque habrá de reconocerse el fenómeno en el cual, es precisamente el encuentro de ambos tipos de información lo que puede generar la confusión. En este sentido, es de resaltarse que sí hasta ahora he hablado del encuentro entre *información conocida e información nueva*, no se debe olvidar, que lo sustantivo de lo que argumento es el encuentro de *framings cerrados y activos*, y que será profundizado más adelante en la clasificación de *framings*.

3.2.2 El Framing como Marco de Referencia

Lo que Newcomb define como marcos de referencia, para este estudio son los *framings*. Este autor, hace importantes aportaciones a la primera clasificación de los encuadres abordada en páginas anteriores, confirmándola y ampliándola. Por ello, he titulado cada uno de los seis puntos que abarca su explicación, resumiendo la idea básica y poniendo entre paréntesis lo que significa cada marco de referencia para esta investigación y si es una nueva aportación a la primera clasificación de encuadres.

Relación marcos de referencia y contexto (encuadre contextual).

En los procesos de formación de los marcos de referencia y de las actitudes, intervienen los principios de la percepción. Los objetos hacia los cuales se forman las actitudes no son percibidos en el vacío, sino dentro de un contexto perceptual [...] solamente percibimos de forma cruda cuando se trata de información sobre algo desconocido para nosotros, pues en este caso son los primeros marcos de referencia que vamos a interiorizar sobre ello, pero también es verdad, que esta nueva información no la percibimos en el vacío, porque siempre lo hacemos con el conjunto de marcos de referencia que llenan nuestra mente. “Lo que, en realidad, ocurre es que los objetos previamente experimentados tienden a ser percibidos en un contexto –es decir, un marco de referencia- dado, determinado por la experiencia previa [...]. En cada caso, la forma en que el objeto está vinculado a la tendencia no está determinada por el objeto mismo, sino por el objeto en relación a un marco de referencia dado. Si se da un marco de referencia, el objeto se vincula a la reducción de tendencias y se crea o se refuerza una actitud favorable; si se da un marco de referencia distinto, el objeto se vincula a un aumento de tendencias y se inicia o se fortalece una actitud desfavorable [...]. La naturaleza del marco de referencia sirve para determinar (en parte) la circunstancia de que el objeto sea vinculado al aumento o la disminución de tendencias, y determina así también la naturaleza de la actitud”.

Relación marcos de referencia con las palabras (nueva aportación)

El rotulo verbal incide en la percepción de las cosas en uno y otro marco de referencia. Con mucha frecuencia son presentados los objetos o acontecimientos con el acompañamiento de palabras calificativas [...], con lo que las cosas, personas o situaciones son enfocadas de acuerdo con el marco de referencia asociado con el rotulo adjudicado.

Relación marcos de referencia dominantes y habituales con las actitudes (contexto histórico del ciudadano)

Los marcos de referencia de una persona no permanecen aislados, se forman relacionándose y se estructuran con un cierto sentido de valoración jerárquica, de forma que hay marcos de referencia dominantes que unen diversas actitudes de un sistema integrado [...]. Una vez adquirida una actitud hacia algo, esa actitud que implica una disposición a “actuar-percibir-pensar y sentir” en relación a ello, incluye un marco de referencia para fundamentar nuevas actitudes. Se formaría así una cadena de marcos de referencia y actitudes, que afectan a diversos problemas. “La actitud de una persona hacia algo puede traer consigo un marco de referencia que determina la forma en que juzga alguna otra cosa y, de esta manera, indirecta, influye sobre su actitud hacia esa otra cosa. Una actitud, entonces, puede proporcionar un marco de referencia para otra actitud [...]”.

Si dos actitudes específicas están vinculadas, [es probable que así ocurra], porque para ese individuo ambas se apoyan en un marco de referencia común; la persona está predispuesta a percibir las cosas hacia las cuales tiene actitudes relacionadas dentro de ese marco común. Las actitudes así relacionadas se refuerzan mutuamente” [...]. El hecho de que las actitudes actúen como marcos de referencia para nuevas actitudes, no es incompatible con la existencia de marcos de referencia dominantes “las actitudes tienden a “solidificarse” a medida que los individuos adquieren marcos de referencia habituales para percibir las cosas. Ciertos marcos de referencia, vinculados a metas que son importantes para el individuo, se tornan dominantes con respecto a otros, de modo que se desarrollan sistemas de valores y actitudes vagas y generales”.

Relación marcos de referencia con la opinión pública (nueva aportación)

Los marcos de referencia se desarrollan, en su mayor parte, teniendo en cuenta los marcos de referencia de otras personas.

Relación marcos de referencia comunes pero no siempre iguales con actitudes diferentes (nueva aportación)

Las metas, objetivos e intereses de las personas pueden constituir razón suficiente para que marcos de referencias similares no lleven necesariamente a actitudes similares [...]. No podemos concluir, entonces, que porque personas diferentes tengan marcos de referencia que son bastante parecidos como para permitirles desenvolver una conversación sobre algo, están percibiendo ese algo de una manera realmente igual. Si los marcos de referencia de dos personas son parecidos en muchos sentidos pero diferentes en algún sentido importante, aunque solo sea uno, sus actitudes pueden ser muy distintas. En particular, si algo es percibido por diferentes personas como un medio para llegar a metas diversas –tal y como lo dicta el interés de cada una de ellas- sus actitudes hacia eso serán muy diferentes, aun cuando sus marcos de referencias sean iguales en otros sentidos.

Relación marcos de referencia con normas sociales y valores (encuadre histórico-social)

Las normas sociales constituyen marcos de referencias compartidos y funcionan como elementos útiles para alcanzar las metas hacia las cuales tienden las personas [...]. Cuando se tiene una actitud, se

está predispuesto a actuar, percibir, pensar y sentir con respecto a algo en una forma que conduzca a alcanzar una meta. Las partes preceptuales de esa predisposición son marcos de referencias.¹⁰⁵

Algunas conclusiones que se pueden obtener de la exposición sobre los marcos de referencia de Newcomb son las siguientes:

- 1) Las relaciones de los marcos de referencia con el contexto, con las actitudes dominantes y habituales y con las normas sociales, estarían dentro de lo que aquí se ha dado en llamar *Encuadre Contextual*, es decir, *información conocida* (encuadre cerrado) esto es, las cosas que ya están dadas antes de la campaña.
- 2) Las nuevas aportaciones del autor a la primera clasificación son: la relación del marco de referencia con las palabras, que a la vez relaciono con los argumentos de los candidatos.
- 3) La relación de los marcos de referencia con la opinión pública, que relaciono con el fenómeno de la publicación de encuestas.
- 4) La relación de los marcos de referencia con actitudes diferentes, que relaciono con las diferentes influencias que pueden tener los mensajes de campaña.

Considero que Newcomb establece -con su teoría de los marcos de referencia- la trascendencia del uso estratégico del *framing*. Así, entiendo que *un encuadre que se puede convertir en marco de referencia, podría lograr cambiar actitudes, reforzarlas o inducirlos a través de valoraciones que se podrían llegar se convertir en estereotipos que nos servirán de base para valorar y actuar de una determinada manera u otra*. Imaginemos entonces el poder de influencia que pueden llegar a tener los partidos o candidatos, que bajo una bien diseñada estrategia de encuadramiento, emitan sus mensajes a los electores –mensajes por lo regular siempre potenciados por los medios de comunicación- y que tengan como fin, dar al ciudadano las valoraciones que habrá de hacer suyas para decidir su voto. Obviamente que la duración de una campaña electoral y el permanente contraste de mensajes entre un candidato u otro, son

¹⁰⁵ Apud.: Newcomb, T.M. (1963). "The underlying stabilities in the changes of the interpersonal attraction", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, No. 4, pp. 376-386, en: Torregrosa, J. R. *Teoría e investigación en la Psicología Social*. Instituto de Opinión Pública; citados en: Buceta Facorro, Luis (1992). *Fundamentos Psicosociales de la Información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S. A, pp. 117-121.

elementos que también dificultaran el alcance de la efectividad de estas estrategias. Ahora que ya se habla de campañas permanentes, la búsqueda de influencia estratégica a través de encuadres puede llegar a ser también permanente. Por último, el ciudadano con sus marcos de referencia, puede ser influenciado en mayor o menor medida por las estrategias de enmarcamiento.

Es así como, en toda campaña electoral, pueden permanecer latentes varios encuadres: *el de los medios, el de los candidatos y partidos, y el del ciudadano*. El de los medios y el de los candidatos y partidos (en tiempo oficial de campaña) pueden ser efímeros o potenciar unas actitudes predisuestas, pero con el paso del tiempo –y junto con los marcos de referencia del ciudadano, si coinciden ambos encuadres- pueden llegar a construir los llamados estereotipos. De esa forma, me permito distinguir entre encuadres que degenerarían en estereotipos y encuadramientos estratégicos. Para los primeros se requiere un análisis histórico muy amplio y para los segundos un análisis más inmediato. En todo caso, del primero siempre se tomará por lo menos una parte importante que sirva de referencia para un mejor análisis del segundo.

3.2.3 Estereotipo y *Framing*

Ya que se ha hecho mención de los estereotipos, he considerado importante hacer mención de las aportaciones de Allport sobre este tema. Para este autor, *ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría, su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría.*¹⁰⁶ Los estereotipos pueden tener como origen la verdad o no, pero ayudarían a la población a simplificar sus categorías. Lo interesante para esta investigación, es cuando dice que algunos estereotipos se desarrollan *a partir de la acentuación y la generalización excesiva de los hechos. Una vez formados, hacen que su poseedor encare los datos futuros en términos de las categorías ya existentes.*¹⁰⁷ Allport, también reconoce que los estereotipos son potenciados por los medios de comunicación *que los reviven constantemente e insisten sobre ellos.*¹⁰⁸ El problema de los estereotipos es que consisten en destacar rasgos simples, que no siempre son los más significativos de lo

¹⁰⁶ Apud. Allport, G. W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba, 4ª edición. p. 215.

¹⁰⁷ Ídem, pp. 214-125.

¹⁰⁸ Ídem, p. 224.

que calificamos, por lo que serán simples y parciales para conceptualizar la totalidad de la realidad. Aquí pueden entrar frases hechas o eslóganes, para precisamente enmarcar a personas, hechos o temas. Un estereotipo, con el tiempo se puede convertir en un prejuicio. El mismo autor concluye que el prejuicio podría desencadenar en una actitud agresiva o preventiva hacia un grupo o persona al haber sido identificado con unas ciertas características, valoraciones u opiniones.¹⁰⁹ Sin embargo, existen diferencias entre estereotipo y prejuicio: *el estereotipo sería racionalizador, se adaptaría a la índole del prejuicio urgente o a las necesidades de la situación. Un estereotipo no es idéntico a una categoría, es mas bien la idea fija que acompaña a la categoría...El estereotipo entra en juego solamente cuando la categoría inicial se carga de imágenes y juicios. El estereotipo actúa a la vez, como un recurso justificatorio para la aceptación o el rechazo categórico... y como recurso selectivo o “pantalla” que asegure el mantenimiento de la simplicidad en la percepción y en el juicio.*¹¹⁰

Para Buceta Facorro: *Si el prejuicio es una actitud, ha de formarse en base a marcos de referencia, y puesto que sus características son la aceptación y rechazo de índole categórico, en base a una generalización, parece claro que, sin descartar ninguna otra posibilidad, un marco de referencia facilitará la existencia de prejuicios, la interiorización de imágenes sobre algo, positivas o negativas de carácter simple y generalizado, extendidas y transmitidas socialmente y aceptadas sin ser sometidas a un proceso de análisis racional... .*¹¹¹

Por último, considero que el uso de los encuadres de manera estratégica, parte de prejuicios¹¹² (verdaderos o no) de los candidatos que compiten, y que se reflejarían en mensajes que buscan la creación de estereotipos (verdaderos o no también) de manera temporal o de manera permanente. Sí la competencia electoral analizada tiene como característica ser una campaña muy larga, entonces los estereotipos pueden llegar a convertirse en prejuicios. Allport establece que el proceso perceptivo-cognitivo *se caracteriza por tres operaciones: selecciona, acentúa e interpreta los datos sensoriales.*¹¹³ En esta última aportación, identifiqué la selección de los temas y su encuadre mediante una acentuación e interpretación de los datos, operaciones –por otro lado-

¹⁰⁹ Apud. Ídem.

¹¹⁰ Ídem, pp. 225, 216.

¹¹¹ Apud. Buceta Facorro (1992). Ídem, p. 130.

¹¹² “...una ideología (...) organiza múltiples prejuicios o actitudes...” en van Dijk (2003) Op. cit. p 23.

¹¹³ Allport, Op. cit. p. 188.

propias del *framing*. Los pasos de ese proceso perceptivo son los que aplican los medios para la difusión de su contenido, así como también lo aplicarían los líderes políticos y candidatos en sus mensajes y argumentos. Con la permanente diferenciación entre verdaderos o no, mi intención es poner el acento en el uso estratégico de los *framings*; de otra manera es muy comprometedor decir qué estereotipo o prejuicio es verdadero o no y por consiguiente cuál de los dos es válido o justo y eso no es lo que más llame aquí la atención.

3.3 La lucha por la Agenda-Setting

Hasta ahora he identificado diversos tipos de encuadres y su relación con las campañas electorales a partir de un uso estratégico. Ahora bien, tal y como argumenté anteriormente, la teoría de la agenda-setting fue concebida básicamente desde la óptica de los medios de comunicación dentro de una campaña electoral. Mi planteamiento es estudiar la teoría de la agenda-setting desde la óptica de los candidatos y partidos políticos en campaña. Para eso, entiendo que son los candidatos quienes más influencia tienen a la hora de definir la agenda electoral, y por lo tanto, que los medios de comunicación no están solos en ésta tarea. Ante esta afirmación, se hace necesario dar cuenta de algunas consideraciones teóricas con relación a los principales planteamientos de la agenda-setting desde la dinámica de los medios de comunicación para después sustentar que los medios no están solos y que permanecen en constante lucha con líderes y candidatos por definir la agenda.

Diversos estudios; *han mostrado que el mero número de veces que una historia es repetida en las noticias afectará la percepción de la gente sobre la importancia de la historia, independientemente de lo que es dicho sobre el tema.*¹¹⁴ En este sentido, la teoría de la *agenda-setting* pone el énfasis en la construcción de la realidad que realizan los medios al elegir una entre varias opciones de noticias y al construir la primera plana a su gusto: *Definir la realidad (tema también de Schutz, a través del llamado Teorema de Thomas: "lo que se define como real es real en sus consecuencias") es el destino de los medios, que la filtran y la presentan al público. La teoría de la agenda-setting cambia el foco de las investigaciones del qué al sobre qué, y ahora se comparan la "agenda de los medios" con la "agenda de la población" y se llega a conclusiones muy*

¹¹⁴ Scott P. Robinson (2002). Media-Agenda-Setting. Journalism Honors Project, Northern Illinois University. NewsPlace.org (Traducción propia). <http://www3.niu.edu/newsplace/agenda.html>

*interesantes sobre la influencia específica de cada medio en la "agenda pública" en una circunstancia determinada.*¹¹⁵

La teoría de la jerarquización de temas (o Agenda Setting) menciona que los medios tienen sus temas preferentes. Se conocería así a los medios por la elección de los temas que publican o difunden. De ahí, se desprende que la agenda de temas esté organizada por los mismos periodistas. De esta manera la relación entre políticos y periodistas se estrecha si aceptamos que la agenda mediática selecciona de la agenda política aquello que le parece más importante. Por ello, es interesante no perder de vista una posible actitud de los políticos ante la selección de los temas de su agenda: `Voy a decir una cosa que le guste a los medios´. Con esto, lo que el periodista debe de tener presente es que -ante la presión y el ritmo de sus exigencias- los políticos lo único que han hecho es *ajustar su agenda, tipo y modo de sus mensajes* con el fin de *utilizarlos* a ellos y sus "medios" para alcanzar sus objetivos. Esto es, un *juego de estrategias*.

También puede suceder, lo que se ha dado llamar: "Coaliciones de agenda" entre políticos y periodistas, donde ambas agendas coinciden con los temas que las integran: *la misma sociedad en determinados momentos -muchas veces sin saberlo se presta a este juego-, por iniciativa propia o por incitación de alguien mas. Por ejemplo, "un grupo de vecinos que cierra una calle y logra que autoridades y medios los tomen en cuenta". En ese momento, han logrado entrar y unir la agenda de los otros dos a la suya. Otro fenómeno es identificado cuando los ciudadanos, medios y políticos, o a veces solo dos de ellos, "han logrado mezclar sus agendas (agenda-mealding) es decir, se mezclan las agendas y la búsqueda de opiniones comunes". Otra relación importante es la que se da entre la "Agenda-Setting (de los medios) y Agenda Pública (del ciudadano)". En medio de las dos, el político buscaría ubicar su agenda: la Agenda Política.*¹¹⁶

El interés por imponer la agenda de tantos grupos no puede más que desencadenar una *confrontación de varias estrategias de comunicación que se apoyan, generalmente, en temas diversos, aunque pueda haber, eventualmente, coincidencia temática (en el sobre qué). Generalmente, los partidos realizan su agenda a partir de intuiciones o encuestas, o de intuiciones apoyadas en encuestas en las que se procura*

¹¹⁵ Bouza (1998). Op. cit.

¹¹⁶ Apuntes.

*conocer las necesidades de agenda de la población (sobre de qué quiere la gente que se hable).*¹¹⁷

A pesar de todo, y en sintonía con los orígenes de sus investigaciones centradas en los medios; McCombs y Shaw coinciden en que los medios, tienen una importante función poniendo la agenda.¹¹⁸

Según Adrew Smith, Kingdon identifica problemas, política, y políticos como tres corrientes relativamente independientes por las cuales varios participantes actúan recíprocamente para, en última instancia, colocar temas en la agenda. Según el Modelo de Proceso Orientado de este autor: *un tema tiene mayor posibilidad de entrar en la agenda, cuando las tres corrientes convergen [...]*.¹¹⁹ Para Kingdon, es el político quien pone la agenda. Los especialistas pueden clasificar cuales alternativas políticas puede contener una oferta informativa, la colocación de un tema sobre la agenda en última instancia sería determinada por los políticos gobernantes.¹²⁰

Iyengar da cuenta de los resultados de las investigaciones de autores como Miller, Goldenberg y Erbring, que han identificado varios antecedentes que condicionan la capacidad de los medios de comunicación de formar las prioridades del público. Estos antecedentes incluyen la importancia personal del tema, la participación política de la audiencia y la prominencia en la cobertura. En general, cuanto más remoto es un tema o el acontecimiento es parte directa de la experiencia personal, más débil sería el efecto de la cobertura en la agenda de las noticias. Así, la gente que personalmente es afectada por los temas de las noticias en particular, probablemente tiene su agenda puesta por los medios de comunicación:

*Después de la exposición al noticiero que detalla las dificultades financieras que enfrenta el fondo de seguridad social, los espectadores ancianos de los noticiarios [...], fueron mucho más efectivos que los más jóvenes para identificar la seguridad social como uno de los problemas más importantes que afronta el país.*¹²¹

¹¹⁷ Bouza (1998). Op. cit.

¹¹⁸ McCombs, M. y Shaw, D. (1977). "Agenda-setting and the political process" en D. Shaw and M. McCombs (Eds.). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West Publishing. (pp.149-156).

¹¹⁹ Smith, Andrew (1997) *Agenda Setting by Jhon W. Kingdon. An Article Review*. En base a Kingdon, John W. "Agenda Setting, Public Policy: The Essential Readings. Stella Teodoulou and Matthew Cahn, editors. Prentice Hall. 1995, pp. 105-113. (Traducción propia). <http://www.tamucc.edu/~whatley/PADM5302/theo13b.htm>

¹²⁰ Ídem, (Traducción propia).

¹²¹ Apud. Erbring, L., Goldenberg, E. N., y A. H. Miller. (1980). "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media" en *American Journal of Political Science*, No. 24, pp.16-49; citado en: Iyengar (2001). Op. cit. p. 7. (Traducción propia).

De esta forma, no toda la responsabilidad de la elección de los temas que integra la agenda de los medios y su influencia está arraigada en ellos mismos. Por el contrario, intervienen factores personales del individuo y su relación de cercanía o lejanía con los temas tratados. Recuérdese aquí lo que se dijo en párrafos anteriores con relación a los temas *obtrusive* (temas próximos al individuo) y *unobtrusive* (temas desconocidos). También, es un hecho que los personajes políticos actúan para que los temas de su agenda se vean reflejados en los medios de comunicación.

Al respecto, a manera de conclusión, destaco que medios, políticos y ciudadanos pueden llegar a influir en los temas que contendrá la agenda de los medios, cada uno con mayor o menor intensidad dependiendo de la situación. En particular, entiendo por políticos: gobernantes, líderes, partidos y candidatos. Coincido con Kindon en que son los políticos los que en mayor medida colocan los temas de la agenda mediante estrategias específicas y más aun en campaña electoral. Sobre esto se profundizará en los siguientes apartados.

3.4 El encuentro de diversos Framings

En este aspecto, considero que en toda campaña electoral se pueden dar encuentros entre diversos *framings*. Una importante investigadora del fenómeno como Anderson considera que, *el framing es el empleo de imágenes, palabras, y el contexto para manipular cómo la gente piensa sobre una cuestión. Sin embargo, un aspecto del fenómeno que en gran parte ha sido pasado por alto es la pregunta de qué tan eficaces son los framings cuando son usados en oposición con otros framings. Puesto que en el verdadero debate político, la gente es expuesta a más de un argumento y los opositores a menudo usan framings que compiten para ganar el apoyo público.*¹²² Anderson identifica ésta situación como “*framing de contexto múltiple*”. Al respecto, desarrolla el concepto de la siguiente manera: *En teoría, los marcos deberían tener el mismo efecto sobre la formación de actitudes en marcos de contextos múltiples que marcos de un solo contexto. Cuando, una persona oye dos lados de un debate enmarcado (p. ej. una parte enmarcada en términos de igualitarismo y la parte opuesta enmarcada en términos de independencia), ambos marcos provocan un juego de consideraciones. Si las predisposiciones de la gente son tal, que valora la independencia más fuertemente que la igualdad, el marco de independencia obtendrá más (o será más afectivamente*

¹²² Anderson (2000). Op. cit. pp. 2-3. (Traducción propia).

aceptado) que las consideraciones al marco de la igualdad. En otras palabras, una persona tendrá más motivos de oponerse al aumento de la ayuda al pobre que a apoyar esta opción. Su respuesta política será más compatible con sus predisposiciones subyacentes hacia la igualdad ó la independencia, desempeñando los framings un papel importante en la conclusión de esa respuesta. Sniderman y Theriault (...) parecen estar de acuerdo con esta tesis. Ellos afirman que cuando la gente es expuesta a modos diferentes de mirar un tema, estos aceptarán el mensaje que esté de acuerdo a sus predisposiciones. Múltiples marcos animan a la gente a considerar ambos lados de un tema y decidir cual es más compatible con sus propias creencias. Asimismo, en tanto que coincido con los argumentos básicos de Sniderman y Theriault (...) -en relación a que las posiciones de la gente con respecto a los temas de la agenda deberían ser compatibles con sus predisposiciones subyacentes en el contexto del debate- no estoy de acuerdo con las implicaciones de sus conclusiones. Los autores sugieren que los marcos no son consiguientes en el contexto del debate porque “el choque de argumentos políticos aumenta las posibilidades de que [la gente] ancle sus opciones específicas en los de principios subyacentes”. Sin embargo, creo que los marcos pueden ser consiguientes porque las elites a menudo tienen una opción entre diferentes frames para emplear en el debate político, y algunos frames pueden ser más poderosos que otros.¹²³ Lo que destaco de esta exposición es la importancia que le da a la información conocida, puesto que es lo que determinará si la información nueva es aceptada o no. De nuevo nos encontramos con el planteamiento inicial de esta investigación: el encuentro entre estos dos tipos de información. Aun más, Anderson precisa que dentro del encuentro entre un tipo u otro de información, sí se pueden llegar a modificar preferencias dependiendo del poder de influencia de cierta información conocida y del uso estratégico de los framings por parte de quienes emiten los mensajes: *En uno u otro caso, los marcos conducirían a las posiciones que son compatibles con las predisposiciones subyacentes. La pregunta relevante es cuáles de aquellas predisposiciones están en juego, y la respuesta es que esto depende de la combinación de los frames usados por las elites.*¹²⁴

¹²³ Apud. Sniderman, Paul y Theriault Sean. (1999). *The Dynamics of Political Argument and The Logic of Issue Framing*. Papel presentado para The Conference of the Mid-West Political Science Association in Chicago, IL. Citado en Ídem. pp. 10-11. (Traducción propia).

¹²⁴ Anderson (2000). Ídem. p. 12. (Traducción propia).

3.5 El análisis estratégico del *Framing*

El reconocer que en toda campaña están en juego diferentes tipos de encuadres y que estos compiten entre sí, es la base para considerar un uso estratégico de los *framings*. Esta competencia es llamada *deliberación* por autores como Simon y Xenos. Dichos autores lo explican así: *La deliberación requiere un discurso bivalente o multivalente en el cual al menos dos argumentos se relacionan con un tema de interés público, actuando y compitiendo recíprocamente por el predominio (...); nuestra concepción de framing y deliberación nos permite documentar la existencia univalente (un marco dominante), bivalente (dos marcos dominantes), o multivalente (muchos marcos significativos). Así, aplicando el análisis de framings a los estudios de deliberación creamos una ventana crítica sobre la dinámica de la interacción retórica en la esfera pública.*¹²⁵ Así, la posibilidad de que exista uno, dos o más frames dominantes, tanto en el individuo, medios de comunicación, partidos, candidatos y opinión pública es firme, y que su empleo es primordialmente estratégico. Definitivamente, el análisis estratégico de *framings* lleva a reconocer que, hay más de un modo de contar una historia.¹²⁶

El análisis estratégico de *framings* puede ser tanto una perspectiva como una metodología: *Como una perspectiva, ayuda a entender como los temas están siendo enmarcados por los actores y los medios de comunicación. Como una metodología, hace necesaria la aplicación de una serie de métodos, investigaciones de focus group y entrevistas para llegar a un análisis de la situación.*¹²⁷

En el caso de este trabajo de investigación, el análisis estratégico de los *framings* empleados por los dos principales candidatos de las elecciones municipales de Madrid 2003, es una de las mejores perspectivas teóricas desde la que se puede abordar tal asunto. Esto permite analizar los *framings* usados por candidatos y medios (prensa específicamente) mediante una variante en la aplicación del análisis de contenido. El sustento teórico de dicha metodología se ha venido construyendo mediante el análisis basado en la revisión de los planteamientos de diversos autores de la materia. De dicho

¹²⁵ Simon Adam y Xenos Michael, (2000). *Media Framing and Effective Public Deliberation*. Preparado para la conferencia The Communicating Civic Engagement, Seattle WA May 2000. <http://jsis.artsci.washington.edu/programs/cwesuw/simon.htm> (Traducción propia).

¹²⁶ The Framework Institute (Traducción propia). <http://www.frameworksinstitute.org/strategicanalysis/index.shtml>

¹²⁷ Ídem. (Traducción propia).

esquema de análisis y de la descripción de la respectiva metodología doy cuenta más adelante.

3.5.1 La definición de “uso estratégico de *Framing*”

*“Hoy, vivimos en un mundo enfocado”.*¹²⁸

Paso ahora a una definición detalla del *framing*, siguiendo la línea argumental que he venido sosteniendo hasta ahora, es decir, -que tanto la agenda-setting como lo que se ha dado llamar una segunda dimensión de dicha teoría- pueden tener un uso estratégico durante una campaña electoral. Y lo haré, citando a importantes autores que con sus aportaciones vienen a sintetizar todo lo que hasta ahora se ha expuesto sobre el tema en esta investigación.

*Un frame puede ser considerado un dispositivo psicológico que ofrece una perspectiva y manipula lo que debe ser sobresaliente para influir en el juicio subsecuente. Tal como un marco puede obscurecer una pintura de una visión oblicua, de la misma forma, un frame psicológico invita al observador a ver un tema desde una cierta perspectiva. Un frame manipula lo que debe ser sobresaliente. Es decir, dirige al espectador para considerar ciertos rasgos y no hacer caso de otros. Un marco pone el material gráfico aparte del empapelado. Un frame psicológico, sin embargo, anima al espectador a observar un rasgo del estímulo dentro del marco, desatendiendo otros rasgos de aquel mismo estímulo que estén fuera de este. Un frame influye en el juicio subsecuente. El frame precede una tentativa persuasiva, e implica una cierta organización para la información que sigue. Una historia cuenta que un mecenas de Florentine que tomó un hermoso cuadro de Leonardo da Vinci pidió pintar una imagen que entrara dentro de este marco. Absurdo como esto suena, un acertado frame psicológico funcionaría con la misma precisión. La información recibida después del frame podría ser organizada y redimensionada para caber dentro de los parámetros establecidos por el marco. El marco no sólo contendría, también obligaría. El marco ayudaría a crear la imagen que nosotros vemos.*¹²⁹

Para algunos estudiosos como Bélanger; *el camarógrafo, al enfocar lo que desea, selecciona la distribución de escenas y, de esta manera, realiza una nueva*

¹²⁸ Apuntes.

¹²⁹ Apud. Working Psychology's website. (Traducción propia). <http://www.workingpsychology.com/index.html>

*puesta en escena independientemente de la voluntad de los actores.*¹³⁰ Considero que de igual forma sucede con el uso estratégico del *framing*. Veamos entonces, lo que otros autores nos dicen al respecto, es decir, sobre la forma en que al valorar las cosas no hacemos mas que -como el camarógrafo-, ver y destacar una parte del todo, modificando a la vez su significado original.

Walter Lippmann afirmó que, *no vemos primero y definimos después, sino al contrario (...) seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales,*¹³¹ es decir, encuadres contextuales, específicamente el contexto histórico-social.

Lippmann, definió el estereotipo como el elemento clave para comprender e incluso explicar los contenidos y las consecuencias de la información de su época, básicamente periodismo impreso. Desde entonces, para autores como Roiz, -y debido a su operatividad y capacidad para ser manipulado-, *el estereotipo se ha ido convirtiendo en uno de los elementos centrales a la hora de analizar las actitudes (opinión, valoración y juicio) de los emisores institucionales, ya que define una manera de tratar el mensaje y, sobre todo, de codificarlo para alcanzar el objetivo principal de los emisores: persuadir, incluso manipular.*¹³² El *framing* sería el principio de todo estereotipo y en consecuencia puede ser manipulado, lo que confirmaría su uso estratégico.

De esta forma, la teoría del *framing* se enmarca dentro de una corriente caracterizada por el constructivismo social al tener un fuerte impacto construyendo el acontecer, encuadrando imágenes de la realidad de un modo predecible y según un patrón.

Como he venido diciendo, estos mismos principios identificados con el poder de los medios, pueden ser igualmente aplicados para el análisis de los mensajes de los candidatos.¹³³ Si estamos de acuerdo en que, las principales fuentes informativas

¹³⁰ Bélanger, André-J. (1998). "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier G. et. al. (Comp.) Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa. p. 137.

¹³¹ Lippmann, Walter (2003). La Opinión Pública. Madrid: Langre. 4ª Edición. p. 82.

¹³² Roiz, Miguel (2002). La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas). Barcelona: Paidós Comunicación/Papeles de Comunicación, p. 132.

¹³³ Según Donati, *el analizar como se enmarca una cuestión puede ayudar a entender quien tiene más probabilidad de ganar la lucha, o que marco puede resultar más exitoso*. Donati P. R. (1992). "Political Discourse Analysis", en Diani M. y Eyerman R. (Eds) Studying Collective Action. London: Sage. Citado en Rivas Antonio, Op. cit. p. 199.

durante una campaña son precisamente los competidores, es lógico pensar que de una u otra manera los medios transmiten y potencian estos mensajes. Es así como los argumentos de los candidatos pueden estar diseñados (como se argumentó en el apartado dedicado a los G.C.) con el fin de tomar una posición favorable ante un determinado tema de la agenda de los medios y del público y enmarcar negativamente a los otros contrincantes. Es decir, las mismas lógicas que emplean los medios de comunicación para establecer la agenda y el encuadre de dichos temas, se pueden aplicar a las estrategias de los candidatos.

Es así como una posible forma de entender *el uso estratégico del framing en campaña electoral*, sería definiéndolo como **la forma de destacar, presentar e interpretar diversos datos sobre un tema, hecho, programa electoral o persona; haciendo énfasis en ciertos aspectos, ocultando o matizando otros, recuperando hechos pasados y previendo otros a futuro, a través de diversos argumentos y uso de nociones que ayuden a obtener un tipo de valoración por parte del electorado que sea beneficiosa para el candidato que emite el mensaje y se vuelva prioritaria para el ciudadano a la hora de votar.**

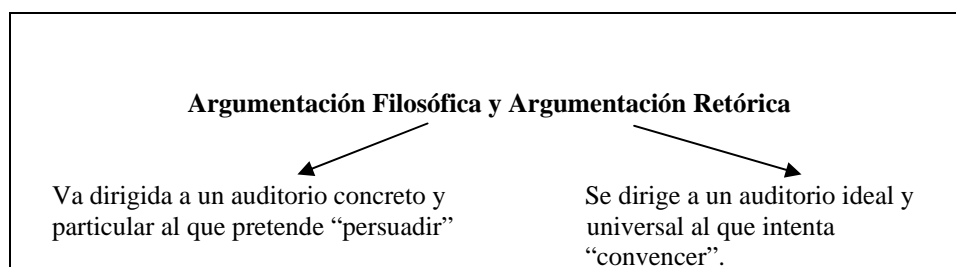
3.5.2 Los argumentos como *Framings*

Según Weston, argumentar; *significa ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión...los argumentos son intentos de apoyar ciertas opiniones con razones*¹³⁴. Siendo esto así, y puesto de que en una campaña electoral de lo que se trata es de persuadir a través de razones con el fin de obtener un apoyo a ciertas opiniones defendidas por los candidatos que se enfrentan en dicho proceso, entiendo que la argumentación juega un papel imprescindible dentro de todo proceso electoral, pues será a través de argumentos que los candidatos intentaran convencer de que su postura u opinión -sobre los asuntos que preocupan al votante- es la mejor y que por lo tanto debe de apoyarse. Para González Bedoya,¹³⁵ se pueden distinguir dos tipos de argumentación:

¹³⁴ Weston, Anthony (2001). *Las Claves de la Argumentación*. Barcelona: Ariel. 6ª Edición, p. 13.

¹³⁵ González Bedoya Jesús (1988). *Tratado histórico de la retórica filosófica*, Madrid: Najera. Citado en Perelman Ch. y Olbrechts-Tyteca L. (2000). *Tratado de la argumentación (La nueva retórica)* Madrid: Gredos 2ª reimpresión, p. 16.

Cuadro 12: Los dos tipos de argumentación



Elaboración propia, en base a Bedoya Op. cit.

A partir de esta distinción, el autor concluye que persuadir y convencer son las dos finalidades de la argumentación. Con la persuasión se busca un resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o su puesta en práctica en la acción. Por su parte, el convencimiento no trasciende de la esfera mental. En campaña electoral, ambos tipos de argumentación se aplican e incluso se pueden llegar a confundir. Los candidatos se dirigen a distintos tipos de grupos en busca de apoyo, sin embargo, cada grupo tiene características propias. Están los que apoyan o simpatizan con un candidato. Según la distinción de González Bedoya, a estos se intentaría “convencer” mediante una argumentación retórica, pues estando persuadidos de que su candidato, partido y programa son la mejor opción, el invitarlos a ir a votar e influir en el sentido de su voto no sería necesario y solo se buscaría mantener firme su apoyo o simpatías. Por otro lado, están aquellos que rechazan totalmente al candidato. En ellos prácticamente es muy difícil lograr algún cambio de postura, aunque se puede intentar mediante argumentaciones filosóficas, aunque, en este tipo de grupos es mejor no agotar esfuerzos, pues parten de una decisión ya tomada muy difícil de cambiar o modificar. Sin embargo, el grupo identificado comúnmente como “indeciso” abre todo un abanico de posibilidades para ser influido tanto por argumentos retóricos como filosóficos. Se trataría primero de “convencerlos” y luego de “persuadirlos”. La argumentación retórica –mediante el convencimiento– les llevaría a considerar seriamente la opción de votar a favor de unos u otros. La argumentación filosófica –mediante la persuasión–, sería el último empuje para llevarlos a votar.

Para Perelman,¹³⁶ la aprobación o conformidad del auditorio con los argumentos está ligada al contenido de premisas explícitas, a los enlaces particulares utilizados, y a la forma de servirse de estos enlaces. De esta forma, el análisis de la argumentación tiene que ver con lo que se supone admitido por los que reciben los mensajes. En

¹³⁶ Perelman Ch. y Olbrechts-Tyteca L. (2000). Op. cit.

relación con esto, el autor identifica dos tipos de premisas y que él llama *objetos de acuerdo en el proceso argumentativo* que son:

- a) lo real: hechos, verdades y presunciones
- b) lo preferible: valores, jerarquías y lugares de lo preferible

Por su parte, el análisis de las premisas abarca:

- a) acuerdo relativo a las premisas,
- b) su elección
- c) su presentación

Dentro de su *Tratado de la Argumentación*, Perelman hace alusión a la importancia de la selección de los temas que pueden formar parte de las prioridades dentro de una estructura argumentativa. Consecuencia de esta selección es lo que el autor denomina como *presencia* para el tema o asunto tratado como importante y prioritario en el debate. En base a esto, reconoce que toda argumentación es selectiva, pues no solo se eligen los elementos que la integran, sino también la forma de presentarlos. Esta distinción, también tendrá como consecuencia que se mezclen cuestiones de fondo y de forma para lograr una mejor *presencia* del tema.

Para Perelman, el empleo de datos en una argumentación necesita de una elaboración conceptual que de sentido a estos datos dentro de la argumentación que se este dando: *El estudio de la argumentación obliga, en efecto, a tener en cuenta, no solo la selección de los datos, sino también la manera de interpretarlos, la significación que se decide atribuirles. En la medida en que constituye una elección consciente e inconsciente, entre varios modos de significación, la interpretación puede distinguirse de los datos que se interpretan y oponerse a estos.*¹³⁷

El autor, reconoce que el encuentro entre varias argumentaciones sobre un mismo asunto tiene como fin último imponer algunas y descartar otras. Habla de que los argumentos se basan en las interpretaciones. También, destaca la importancia que tiene aquello que es conocido tal y cual, y el uso de conceptos comunes para identificar los hechos: *La disposición de los datos con miras a la argumentación consiste no solo en su interpretación, en la significación que se les da, sino también en la presentación de*

¹³⁷ Ídem, p.199.

*ciertos aspectos de estos datos, gracias a los acuerdos subyacentes en el lenguaje que se emplea.*¹³⁸

Perelman habla del *epíteto*, que según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se trata de un adjetivo o participio cuyo fin no es determinar o especificar el nombre, sino caracterizarlo. De esta manera, Perelman entra en el terreno de lo que identificamos como *framing*. La selección y presentación de ciertos aspectos de un dato tienen que ver con el *epíteto*, *el cual resulta de la selección visible de la cualidad que se antepone y que debe contemplar nuestro conocimiento del objeto...solo la elección de estos hechos aparecerá como tendenciosa. Está permitido llamar a la Revolución Francesa “esta sangrienta revolución”, pero no es la única forma de calificarla y perfectamente se podrían elegir otros epítetos.*¹³⁹

Una noción es definida como el conocimiento o idea que se tiene de algo y que a la vez forma parte de nuestros conocimientos elementales sobre ese algo. Para este, esas nociones están relacionadas con el contexto en el cual se conoce o usan dichas nociones, de tal manera que, para cambiar el sentido de una noción, bastaría con *insertarla en un contexto nuevo*, y sobre todo, integrarla en *razonamientos nuevos.*¹⁴⁰

Más allá del contexto, la manera de presentar las nociones fundamentales en un argumento, están íntimamente relacionadas con las tesis defendidas y la identificación de las que defiende el adversario. Perelman nos dice que la flexibilidad y el endurecimiento de las nociones entran ligadas al mismo proceso argumentativo sobre el asunto. Es decir, en base a las necesidades argumentativas que fueran surgiendo para defender una postura: *Por el contrario, cuando el valor designado por la noción está claramente establecido y es previo a la argumentación, nos serviremos de otra técnica, relativa más bien a la extensión de las nociones. Dicha técnica consiste simplemente en ensanchar o restringir el campo de una noción de manera que englobe o no a ciertos seres, cosas, ideas, situaciones*¹⁴¹

Identifica cinco elementos básicos de toda construcción argumentativa:

- a) selección de datos para concederles presencia
- b) interpretación de los datos
- c) elección de ciertos aspectos de los datos mediante el uso de epíteto

¹³⁸ Ídem, p. 206.

¹³⁹ Ídem, p. 206.

¹⁴⁰ Ídem, p. 219.

¹⁴¹ Ídem, p. 226.

- d) o la inserción de fenómenos de una clase en otra conocida previamente
- e) elección del uso y transformación de las nociones mismas.

Desde la perspectiva del *framing*, estos mismos elementos quedarían enunciados de la siguiente forma:

- a) selección de datos, hechos o temas
- b) interpretación de estos datos, hechos o temas en base a valores, normas o ideologías determinadas
- c) elección de ciertos aspectos a destacar de estos datos, hechos o temas según lo requiera el proceso argumentativo
- d) inserción de ciertos datos, hechos o temas pasados y conocidos según lo requiera el proceso argumentativo
- e) uso y transformación de nociones según lo requiera el proceso argumentativo

En relación al inciso b), destaco que para van Dijk, *como en el caso de muchas estructuras formales, las estructuras argumentativas no varían con la ideología. El contenido de una argumentación depende de las ideologías pero la estructura de la argumentación es independiente de la posición ideológica.*¹⁴² Esta aportación de van Dijk, indica que el *contenido* de los argumentos de los partidos y candidatos toma como referencia básica sus posturas ideológicas, por lo que la *estructuración* de dichos argumentos abre la posibilidad de su uso estratégico. Todos estos elementos también están integrados en mi definición de uso estratégico de *framing* en campaña electoral. En dicha definición se habla de dar prioridad a ciertos temas, hechos o rasgos de un candidato destacándolos, presentándolos e interpretándolos -incisos a) y b) de la construcción argumentativa según Perelman-, haciendo énfasis en ciertos aspectos, ocultando o matizando otros mediante una previa selección de dichos elementos y de la recuperación de hechos pasados o previstos -inciso c)- mediante el uso de argumentos y nociones -inciso d)-. De esta forma, considero que el medio “natural” por el cual se transmiten los *framings* son precisamente los argumentos. No se puede descartar que este trabajo se entienda como un análisis de argumentos de campaña. Esto puede ser así, sin embargo, si consideramos que los argumentos son el medio por el cual se transmiten los *framings*, entonces se podría hablar también de que estos encuadres son consecuencia de dichos argumentos. Si esto se toma así, cabe matizar, que entonces se analizarían las consecuencias de los argumentos en campaña, es decir, los *framings*. Pero como se verá más adelante, no solo se analizan los *framings* entendiéndolos como consecuencia de

¹⁴² van Dijk A. Teun (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística. p. 72.

argumentos estratégicos, sino también como parte importante de los discursos políticos, es decir como argumentos.¹⁴³ En consecuencia, se presta atención a sus posibles orígenes, estructuras y razón de ser. En palabras de van Dijk, se analiza tanto el origen ideológico del contenido de los argumentos, como su estructuración estratégica. Por lo tanto, los diferentes tipos de *framings* estarían incluidos dentro de argumentos pues su estructuración es similar a estos y este análisis de *framings* pasa por la identificación de argumentos, pero refiriéndonos a ellos en todo momento como *framings*, mediante una definición constitutiva con base precisamente en la línea argumental y conceptual de esta investigación.

3.5.3 Los tipos de *Framing* en Prensa

En este apartado, quiero exponer brevemente y de forma general, algunas de las contribuciones teóricas de Capella y Kathleen en su interesante libro *Spiral of Cynicism*, que trata sobre una espiral de cinismo por parte de la gente en contra de todos los actores políticos incluyendo a la prensa misma, que a la vez, potencia este fenómeno con el tipo de cobertura que realiza centrándose básicamente en las estrategias de líderes y candidatos. Estos autores, identifican básicamente cuatro elementos que han contribuido a extender esta espiral de cinismo:

- a) Un corrosivo individualismo
- b) Un impulso psicológico negativo y antíinstitucional
- c) Una disfunción entre los lemas y promesas de campaña con el funcionamiento de los líderes políticos
- d) Y ciertas prácticas específicas de la prensa.¹⁴⁴

Poniendo el acento en la prensa, indican que, *hay una teoría simple del comportamiento humano detrás del acercamiento a la cobertura de estrategias. La teoría es la siguiente: La gente hace cosas por motivos. Algunos motivos son simples, unos complicados; unos son (...) altruistas y unos apuntan al control de otros. Esta teoría también se aplica para la política y actores políticos (...). Como la gente, los*

¹⁴³ Para Donati, el análisis del discurso trata de reconstruir la estructura argumentativa que se usa para definir y dar sentido a una cuestión u objeto. Donati P. R. (1992). Citado en Rivas Antonio, Op. cit. p. 198.

¹⁴⁴ Apud. Cappella Joseph y Kathleen Hall Jamieson, (1997). *Spiral of Cynicism* New York: Oxford University Express. p. 29. (Traducción propia).

*políticos pueden y deber ser entendidos de la misma manera que otra gente es entendida, por sus motivaciones.*¹⁴⁵ Dentro de la estructura de estrategia de las noticias, *las posiciones políticas son interpretadas como el medio para ganar un bloque de votantes, para avanzar en la candidatura o conservar una posición en las encuestas. Las palabras y acciones de los candidatos son vistas con signos de intención estratégica.*¹⁴⁶ Dando un paso más, relacionan esta cobertura estratégica de la prensa con el *framing* y lo hacen a través de los siguientes argumentos:

1. El conocimiento sobre la política es organizado como una conexión o construcción de conceptos en la memoria (a veces llamados "nodos") que se diferencian en la facilidad con la que se puede tener acceso a ellos. Estos nodos contienen cualidades de rasgos emocionales y personales.
2. Las conexiones se dan por asociaciones (unas veces jerárquicas); así la activación se extiende por el conocimiento a lo largo de estas líneas de asociación.
3. El acceso al conocimiento depende de la activación, que a la vez, depende de la novedad y frecuencia de la activación previa, la facilidad de acceso y el estímulo externo.
4. El *framing* hace cierta la información de una noticia y quita importancia a otra información. Los *framings* de las noticias estimulan el acceso a cierta información, haciéndola más accesible al menos temporalmente. El *priming* y la extensión de la activación, son los mecanismos por los cuales los marcos de las noticias estimulan el proceso de pensamiento y las reacciones emocionales.
5. El conocimiento activado por los marcos de las noticias -dotados por el *priming* y la activación extendida- cambian la accesibilidad de creencia por cambios en la facilidad de activación y por historias de acción pertinentes al tema.
6. Los juicios activados por los marcos de las noticias ocurren de dos modos: mediante el recuerdo de información como base para juicios políticos y mediante la coincidencia de las implicaciones afectivas de la información con los juicios.
7. Los marcos de las noticias describen el comportamiento de un actor político o invitan a hacer inferencias sobre el carácter del actor (rasgos de carácter a veces recordados). Estos rasgos son conocimientos sobre la entidad y tienen implicaciones evaluativas sobre lo que las personas sienten sobre el actor. Cuando un solo rasgo es implicado una y otra vez, puede volverse el elemento principal que guíe las teorías de la persona sobre el actor o sobre los actores políticos en general.

¹⁴⁵ Ídem, p. 34. (Traducción propia).

¹⁴⁶ Ídem, p. 34. (Traducción propia).

8. La cobertura de la prensa mediante *framings* estratégicos, describen el comportamiento de los políticos y hacen sobresaliente el interés en sus acciones, invitan a hacer atribuciones de carácter negativo, señalan historias de acción sobre " la política como siempre" y refuerzan el cinismo de la gente en ellos (como la desconfianza).

9. Las historias noticiosas estratégicamente enmarcadas, a menudo llevan información sustancial sobre ciertas cuestiones, aunque puestas en el contexto de la manipulación.¹⁴⁷

Capella y Kathleen, destacan que las historias personales tienen la cualidad de hacer que con mayor facilidad la gente, organice, recuerde y dé sentido al mundo político con el que se encuentran. Ellos entienden que el *framing*, *es un modo de inducir una clase particular de entendimiento sobre los acontecimientos en las noticias. Este entendimiento ocurre por los procesos de activación, asociación, e inferencia. La gente hace inferencias cuando (...) dependen de lo que las noticias activan y del modelo de asociación ya existente en sus mentes. La activación y la asociación harán ciertos conceptos y a sus vecinos semánticos, más fácilmente accesibles en futuros encuentros y, en este sentido, la recepción de noticias debe de tener un efecto directo en lo que se aprende. El contenido del conocimiento político - expresamente, el conocimiento sobre candidatos y elecciones - parece girar alrededor de dos amplias ramas: política y posición, y carácter y capacidad. Las impresiones que la gente tiene sobre los políticos, de sus posiciones y sus comportamientos son inferencias de rasgo (...). Cuando los lectores procesan la información sobre los candidatos simplemente para entender y quedarse informados, son más susceptibles a los efectos de influencia de inferencias de rasgos negativos.*¹⁴⁸

Es así que el *framing* proporciona un contexto que a la vez activa un conocimiento previo. Sin embargo, ambos autores precisan que, *la memoria reduce los efectos de los medios de comunicación a efectos de accesibilidad. Lo que es accesible es recuperado y lo que es recuperado es la base para el juicio, la interpretación y la acción. La recuperación de información depende de que esta sea accesible...La recuperación y emisión de juicios evaluativos regeneran a la red asociativa (...).*¹⁴⁹ En términos generales, concluyen que *las noticias estratégicas animarán a aprender de*

¹⁴⁷ Ídem, p. 59. (Traducción propia).

¹⁴⁸ Ídem, pp. 66,67, 70, 85. (Traducción propia).

¹⁴⁹ Ídem, pp. 72,79.

*información estratégica, activarán atribuciones cínicas, y reforzarán historias de políticos cínicos.*¹⁵⁰

Como se puede observar, el tipo de cobertura que la prensa haga en relación a acontecimientos políticos tan importantes como unas elecciones y en relación al comportamiento y mensajes de los principales actores de una campaña, pueden generar y a la vez, potenciar, una especie de sentimiento de desconfianza del ciudadano hacia todo proceso político. Este tipo de cobertura tiene como base, una visión estratégica de todo lo que sucede y se dice en una campaña. Este tipo de periodismo ha sido llamado *ad-wach* o *truth –box* (caja de la verdad) -y que será detallado más adelante-, en donde el periodista básicamente se dedica a escudriñar los errores, mentiras o intentos de manipulación por parte de los candidatos.

El método empleado en este trabajo ha sido el análisis de contenido. Siendo esto así, y puesto que dicho método es aplicado básicamente en la prensa, considero importante las aportaciones teóricas de Iyengar y Kinder¹⁵¹ en relación a los tipos de formatos o encuadres dentro de las *noticias*. Precisamente, en esta investigación las *noticias* son la unidad de análisis más importante:

Cuadro 13: Los formatos de noticias en Prensa

Formato Epsódico	Formato Temático
g) Noticias sobre hechos específicos	l) Cobertura de hechos orientada hacia las explicaciones
h) Cobertura orientada hacia los acontecimientos	m) Se presentan acontecimientos mediante hechos generales
i) Se representan acontecimientos sobre un tema	n) Se acompaña de buenos encabezados que hablan por si solos
j) Se acompaña de buenas imágenes	o) Contiene entrevistas con expertos
k) Tiene predominio en la cobertura informativa	

Elaboración propia en base a Iyengar, S. y Kinder, D.R. (1987). Op. cit.

Según estos planteamientos, el *framing* epsódico tiene que ver con la simple cobertura noticiosa y el *framing* temático con los reportajes o análisis concretos sobre determinados temas. Este aspecto, considero que puede ser íntegramente relacionado

¹⁵⁰ Ídem, p. 85.

¹⁵¹ Iyengar, S. y Kinder, D.R. (1987). *News that matters: agenda setting and priming in a television age*. University of Chicago Press.

con el tratamiento informativo de los medios en campaña. De esta forma, el *framing* episódico está ligado a los *issues* o temas constantes dentro de la agenda de los medios y el *framing* temático a *events* o acontecimientos que irrumpen en la agenda según el momento o circunstancias y que pueden aparecer como *issues* en los medios a razón del seguimiento que se les dé. Este mismo *framing* temático, está relacionado con aquello que se considera sobresaliente por parte de los medios, a los cuales se les dará un seguimiento y tratamiento especial que puede incluir artículos de opinión, editoriales, reportajes, entrevistas y análisis diversos.

3.6 Efecto *Priming*

La jerarquización de los temas de la agenda electoral tiene, al parecer, importantes consecuencias actitudinales y valorativas. Los temas que se consideran significativos para el electorado se pueden volver los principales criterios para evaluar a los candidatos e instituciones gubernamentales: *Por ejemplo, la preocupación repentina de la prensa por el tema del rehén iraní en los días de cierre de la campaña presidencial de 1980 [en Estados Unidos], hizo que los votantes pensarán en la capacidad de los candidatos para controlar el terrorismo escogiendo entre Carter y Reagan. Considerando su historial, esta lógica se mostró desventajosa para el Presidente Carter.*¹⁵²

Martín Llaguno dice que el efecto *priming*: *viene a decir que la información es un estímulo que activa del depósito de la memoria aquellos conceptos más recientes, que operarán como marco de interpretación de la nueva información.*¹⁵³ Por ello, es comprensible que los candidatos se interesen en que dentro de la agenda de los medios, estén aquellos temas que de una forma u otra provoquen que el electorado priorice ciertos atributos y valores en los que estos se vean beneficiados y que sirvan a la vez, como marcos interpretativos o *framings* de la *información nueva* que se emita en campaña.

Iyengar también nos indica que los candidatos; *son motivados para introducir y perseguir temas en los cuales ellos disfruten de una ventaja comparativa. El candidato más cercano al votante medio sobre un tema como la reforma fiscal, querría dirigir*

¹⁵² Apud. Iyengar, S., y D. R. Kinder. (1987a). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press. Citado en: Iyengar (2001). Op.cit. pp 7-8. (Traducción propia).

¹⁵³ Martín Llaguno, M. (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión*. Almería: Publicaciones Universidad de Alicante, p. 79.

aquella cuestión, antes que la discusión de temas donde él o ella podrían estar lejos del votante.¹⁵⁴ En otra de sus investigaciones el autor concluye que muchas de las estrategias argumentativas en campaña están orientadas para aprovecharse de este desequilibrio de gustos.¹⁵⁵

El efecto *priming*, ha sido definido por Iyengar y Kinder, como “preparación del público” que tiene que ver con la selección de temas y ciertos aspectos de estos temas de la agenda de los medios excluyendo otros. Es decir, que aquello que los medios matizan, excluyen o dan a conocer será tomado por los electores como lo real y más importante. Según estos autores, es así como se prepararía a la audiencia sobre aquellos aspectos que se han seleccionado. Este efecto está íntimamente relacionado con las primeras impresiones que emitan los medios sobre los candidatos. Los autores también matizan, en que este efecto no influye en todos los votantes por igual, ya que las personas mejor informadas sobre ciertos temas no serían afectadas por este efecto, mientras que las menos informadas sí.¹⁵⁶

De esta forma, *dentro de lo que es el ámbito político y lo que son las campañas electorales el efecto priming ha adquirido un especial interés ya que está relacionado con las primeras impresiones que emiten los medios sobre los candidatos a una audiencia que busca o necesita ser orientada.*¹⁵⁷ Para mi es importante destacar la cita que hace Raquel Rodríguez Díaz de las dos dimensiones que identifican López-Escobar y otros autores en relación a la imagen de los candidatos y que se reflejan en el siguiente Cuadro que se elaboró con los datos de la respectiva cita:

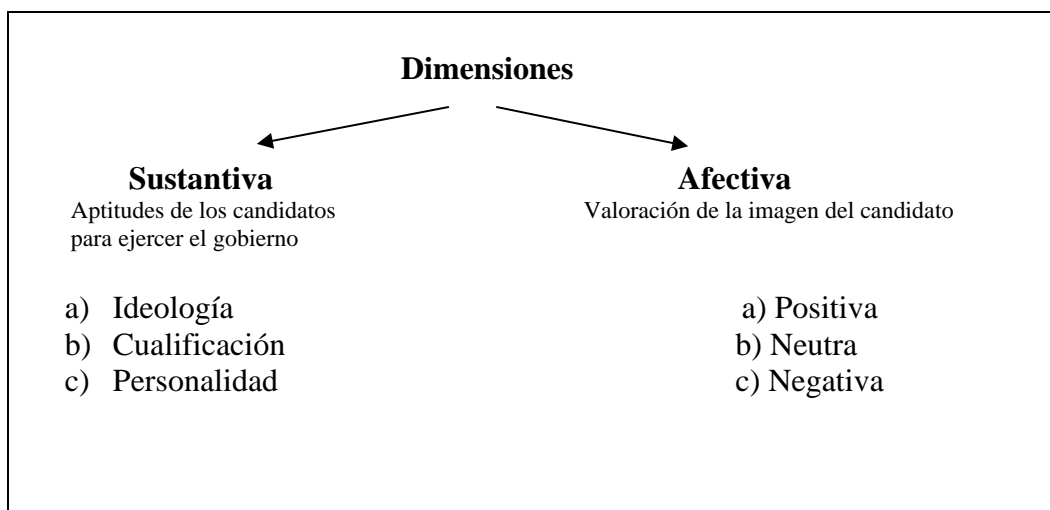
¹⁵⁴ Apud. citados en Iyengar (2001). Op. cit. p. 8. (Traducción propia).

¹⁵⁵ Iyengar, S. (1993). “*Agenda-setting and beyond*” en W. H. Riker (Ed.) Agenda Formation. Ann Arbor: University of Michigan Press.

¹⁵⁶ Apud. Iyengar, S. y Kinder, D.R. (1987a). Op. cit.

¹⁵⁷ Rodríguez Díaz (2000). Op. cit. pp. 144-145.

Cuadro 14: Dimensiones en la imagen de los Candidatos



Apud en: López-Escobar, E.; Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión, agenda-setting y consenso*; en *Comunicación y Sociedad* Vol. IX, No. 1 y 2, pp.91-125. Citado en Rodríguez Díaz Raquel (2000). *Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 152-153. (Próximamente se publicará en el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS) de la Universidad de Alicante).

Tomando como referencia la Cuadro anterior, los candidatos pueden ser valorados según su imagen (entiéndase percepción general de su persona) y sus aptitudes para ocupar el cargo al que se presentan. Lo más importante viene a ser la dimensión sustantiva que contempla aquellos factores que tienen que ver con la ideología, preparación y personalidad del candidato. Entiendo, que estos elementos están relacionados con *la información conocida* que los electores pueden tener de los competidores, es decir, aquellas cosas que ya saben de los candidatos, lo que permite al votante una primera distinción de las características entre unos y otros. Esta dimensión puede estar contemplada dentro de lo que se ha llamado *framing pasivo o cerrado*. Para el caso de un candidato nuevo, -es decir, aquel que compite por primera vez por un cargo de elección-, es muy importante lo que se va conociendo de su persona a lo largo de la campaña, es decir, las valoraciones que el votante emita sobre él o ella, tendrían que ver con la *información nueva* que se emita sobre sus aptitudes, es lo que se ha llamado *framing activo o abierto*, por lo que este candidato(a) depende mucho más de los mensajes que emitan los medios sobre su persona y mensajes, que un candidato ya conocido y con su experiencia política. Lo interesante de todo esto, es analizar cual de las dos dimensiones y sus respectivos elementos son los que pueden seleccionarse para una efectiva preparación del público, es decir para provocar *efecto priming*.

Según autores como Severín y Tankard, cuando los medios centran su atención en unos pocos aspectos, estos se vuelven las normas con las cuales los votantes evalúan a los distintos candidatos y esto es, el efecto el *priming*.¹⁵⁸ De igual forma, los candidatos prefieren el tratamiento de unos temas en relación a otros porque les beneficiaran en las valoraciones que el votante puede hacer de ellos y que pueden perjudicar a su contrincante dentro de las mismas valoraciones que los electores hagan. Claro está, que se puede coincidir en el tratamiento de algunos temas, pero en todo caso, alguno saldrá mejor valorado por su relación con dicho asunto; dependiendo también de la estrategia empleada para encuadrar el tema.

Para Morgan; *conectada con la psicología cognoscitiva, la teoría de media priming es sacada del modelo de red asociativo de memoria humana, en la cual una idea o concepto, son almacenados como un nodo en la red y son relacionados con otras ideas o conceptos por caminos semánticos*.¹⁵⁹ Empleando esos caminos semánticos los candidatos recurren a hechos históricos que les permitan encuadrarse dentro de valoraciones positivas a él y valoraciones negativas a los otros candidatos. Con este ejercicio lo que se busca es hurgar en la memoria del votante y hacerle recordar cosas negativas o positivas (según convenga) y que las emplee para su respectiva valoración electoral. Vale la pena volver a recordar, que según mi línea argumentativa, *la información enlace* es elemental para este proceso de recuperación de elementos del pasado (*framing* pasivo) que son presentados junto con la *información nueva* (*framing* activo) de manera estratégica, mediante el encuentro de ambos encuadres para conseguir que los electores den prioridad a valorar aquellos elementos que pueden beneficiar a unos y perjudicar a otros.

El mismo Morgan da cuenta de la investigación de Iyengar, Peters, y Kinder y los resultados de la misma, en donde relacionan el *priming* con la identificación de la agenda-setting de la televisión. Cuenta Morgan que en este estudio, los investigadores editaron programas de televisión para acentuar algunos temas. El siguiente paso fue entrevistar a gente diversa sobre la importancia percibida de esos mismos problemas. Los resultados de estas entrevistas fueron comparados con la importancia que le daban a ciertos asuntos grupos de control con los que también trabajaron. La elección de los temas de análisis les sirvió para identificar la apreciación general de la gestión del

¹⁵⁸ Apud. Severin W.J. y Tankard, J.W. (1997). *Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman Publishers.

¹⁵⁹ Apud. Morgan, Allison (Fecha no especificada). *Beyond Agenda Setting: The Media's Power to Prime*. Critical Summary Paper, Middle Tennessee State University. http://www.mtsu.edu/~rwyatt/600/morgan_summary.htm (Traducción propia).

presidente Carter en estos mismos temas: *Este acercamiento -explican los autores-, les permitió “examinar una diferente -aunque consiguientemente parecida-, versión de agenda-setting. Atendiendo a algunos problemas y no haciendo caso de otros, los medios de comunicación también pueden cambiar las normas por las cuales la gente evalúa al gobierno. Llamaron a esto 'priming'.” También encontraron pruebas de priming en relación a que la agenda de los medios de comunicación -según sus resultados-, aparentemente cambió las normas en la evaluación del presidente dentro de su grupo de prueba. En la reputación presidencial y su capacidad de gestión, encontraron que, “ambas dependían de las emisiones noticiosas.”*¹⁶⁰ Aquí radica precisamente la importancia que tiene el efecto *priming* para los candidatos y el hecho de verse favorecidos con la cobertura temática de los medios de comunicación, ya que de esta forma se controlarían los elementos de valoración del elector. Un tema tratado frecuentemente por los medios y en el cual un candidato sale favorecido, puede indicar básicamente varias cosas: o el medio trata de favorecerlo, o ambas agendas y encuadres coinciden o el candidato ha tomado la iniciativa y va marcando la agenda de campaña.

Según Morgan, la mayor parte de la investigación de los efectos de *priming* de los medios de comunicación ha seguido el ejemplo puesto de Iyengar, atendiendo cómo son enfocados los candidatos y cómo la atención de los medios sobre ciertos temas pueden afectar la percepción del votante sobre dichos actores.¹⁶¹

Me interesa destacar brevemente los detalles que da Morgan en relación a estudios llevados a cabo por Domke y otros autores donde se reconoce una relación entre las memorias a corto y largo plazo con la agenda-setting y el encuadre de noticias que: *intentan demostrar tres diferentes hipótesis: 1) los individuos que evalúan un ambiente político que incluye un tema moral, (...) con mayor probabilidad harán atribuciones sobre la integridad del candidato; 2) los individuos que evalúan un tema ambiguo enmarcado en términos éticos, (...) con mayor probabilidad harán interpretaciones éticas sobre temas materiales; 3) los individuos con marcos mentales sumamente integrados sobre los objetos en valoración, con mayor probabilidad expondrán el priming de activación que se extiende sobre los objetos de*

¹⁶⁰ Apud. Iyengar, S., Peters, M.D. y Kinder, D.R. (1982). “Experimental demonstrations of the “not-so-minimal” consequences of television news programs” en *American Political Science Review* No.76, pp.848-858; citado en: Morgan Op. cit. Ídem. (Traducción propia).

¹⁶¹ Apud. Morgan Op. cit. Ídem.

*consideración.*¹⁶² Para los candidatos cuentan también los encuadres históricos que el ciudadano puede tener sobre ciertos temas; conociéndolos, el candidato ajusta su mensaje primando unos temas y enfocándolos desde el punto de vista mayoritario de los votantes. Pero también para el ciudadano será importante este tipo de encuadre, pues, a través del conocimiento de la ideología que identifica al candidato, de su comportamiento y anteriores posiciones respecto al tema en cuestión, este puede enmarcar al político en relación al tema y establecer la intención de su voto, así como aceptar o rechazar los argumentos que lee, ve o escucha. En otras palabras, lo que el encuadramiento del tema (*framing*) que forma parte de la agenda que los medios (agenda-setting) destacan, es lo que los votantes tomarán como el principal elemento valorativo (*priming*) en relación a la ideología del candidato, sus aptitudes y su personalidad.

3.6.1 El uso estratégico del *Priming*

John F. Kennedy ha sido un político muy estudiado porque se considera que en su época innovó en muchas áreas de la comunicación política, desde la imagen y los debates en televisión hasta incluso el uso estratégico del *priming*. Por lo menos así concluyen su investigación Jacobs y Shapiro. Estos autores indican que Kennedy cuidaba su imagen y los temas sobre los que se posicionaba con base en estudios internos de opinión que encargaba a sus asesores de campaña.¹⁶³ Coincidiendo con Morgan, se puede hablar de un uso estratégico e intencionado del *priming por parte de líderes y candidatos*.

Existen otros ejemplos de aprovechamiento del *priming*, en este caso por parte de Bill Clinton y que habría sido potenciado por los medios de comunicación: *durante el conflicto [de la Guerra del Golfo] la popularidad de George Bush se elevó, pero el final de la guerra incitó un cambio en la cobertura de las noticias y se pasó hacia la economía. Esto tuvo costos en el afecto hacia el Presidente Bush en la elección de 1992, porque los votantes prefirieron a Clinton por un amplio margen dentro de la dimensión económica. Si los medios de comunicación hubieran seguido enfocando los temas de seguridad, sospechamos que el trato dado sobre los asuntos de la defensa*

¹⁶² Apud. Domke, D., Shah, D.V. y Wackman, D.B. (1998). "Media priming effects: Accessibility, association, and activation" en *International Journal of Public Opinion Research* No. 10, pp. 51-75; citado en: Morgan, Allison Op. cit. Ídem. (Traducción propia).

¹⁶³ Apud. Jacobs, L.R. y Shapiro, R.Y. (1994). "Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign" en *American Political Science Review*, Vol. 88 No. 3, pp. 527-541.

nacional, hubiesen permitido a Bush darle la vuelta a las encuestas.¹⁶⁴ Así, Clinton vio potenciado aquel tema con el cual era mejor identificado y que habría servido para que los votantes tomaran el tema de la economía como el elemento más importante a la hora de emitir su voto. Sin embargo, y si tomamos en cuenta los elementos de la agenda-setting, en el caso Clinton también habría influido la salida de la agenda de medios y público de un *event* considerado *unobtrusive* (lejano) y la llegada de un tema considerado *ubtrusive* (próximo) a los ciudadanos como lo era la economía.

3.6.1.1 El *Priming* como valencia

Para otros autores, aquellos elementos de valoración sobre un tema o candidato, que se vuelven importantes para los electores a la hora de decidir el sentido de su voto, son identificados como valencias o valores. Según Martín Salgado: *en las campañas electorales, los candidatos crean mensajes que les asocian con valencias positivas del potencial arsenal que existe en su sociedad, mientras se esfuerzan a la vez por asociar a sus adversarios con valencias negativas. Ejemplos de valencias positivas son la creación de empleo, la eliminación de la polución, la lucha contra el crimen y, en sentido más abstracto, el liderazgo, el progreso, etc. Son valencias negativas, en cambio, la corrupción, el riesgo y el extremismo. Si bien hemos sugerido que las valencias no suelen proporcionar un argumento decisivo para el votante racional y pragmático, por ser esencialmente emocionales y generar consenso (al menos hasta que se conectan a una posición), también hay que recordar que las valencias representan en ocasiones el elemento esencial de “visión” en el discurso político.*¹⁶⁵

A continuación doy cita a las opiniones de algunos autores que de una u otra manera han estado relacionados con el asesoramiento de una campaña electoral, y que coinciden en los planteamientos que hasta ahora se han citado en relación al uso estratégico de la agenda, el *framing* y el *priming*.

3.7 Asesores Políticos y el uso estratégico del *Framing* y *Priming*

La misma Martín Salgado, nos dice que; *los consultores políticos manejan los temas que les son “impuestos” mediante la perspectiva, poniéndoles el “marco” que*

¹⁶⁴ Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). “New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects”, en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51. p.157. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>

¹⁶⁵ Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paidós/ Papeles de Comunicación, p. 206-208.

*más se adecua a sus objetivos. Para ello cuentan con tres tipos de encuadre: la posición, el valor o valencia y la gestión.*¹⁶⁶

Encuadrar no solo significa posicionarse en todo y para todo, también tiene que ver con lo que se calla y con lo que se oculta, pues ambas cosas, pueden cambiar la forma en que es percibido un candidato. Homs nos ilustra con un ejemplo en relación al manejo de la imagen pública que *se entiende mejor a través del esquema de la “ventana de Johari”*. Esta alegoría, creada por los consultores Joe Luft y Harry Ingham, define que en cada individuo coexisten cuatro áreas de interrelación con el entorno y la sociedad. La primera es aquella donde están los rasgos de personalidad y modo de ser, fortalezas y debilidades, virtudes y defectos, y todo aquello que nada más es conocido por él, pero permanece oculto para los otros. La segunda es aquella donde residen todas las características percibidas por los demás, pero ocultas para el propio individuo. La tercera es la que conforman los rasgos totalmente conocidos por el mismo individuo y percibidos por los demás de modo espontáneo. La cuarta es aquella denominada “punto ciego”, donde están aquellos aspectos de sí mismo ocultos, tanto para el individuo, como para los otros. El manejo de imagen pública se deriva del conocimiento de este proceso. Dicho manejo consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de modo tal que uno proyecte con toda intención, solo aquellos que le favorecen y minimice los que podrían impactar negativamente la valoración y estima que se le tiene.¹⁶⁷

Para González Molina; *el reto más importante de toda campaña electoral radica en construir el “sentido” o la “racionalidad” de votar a favor o en contra de determinado candidato o partido, algo que [...] se describe como “lógicas predominantes de voto”*. Para muchos, estas lógicas representan “el mensaje” [...]. *¿De dónde y cómo extraer los temas o las lógicas predominantes del voto? En términos generales, estos pueden ser contruidos a partir de tres grandes marcos de referencia: a) el perfil del candidato; b) las necesidades del elector, y c) los asuntos de la coyuntura.*¹⁶⁸

¹⁶⁶ Ídem. p. 203.

¹⁶⁷ Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel, pp. 86-87.

¹⁶⁸ González Molina, Gabriel (2000). *Cómo ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena, p. 99.

Retomando a Homs, *el objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación estratégica. Lo que no es diferenciado, no es identificado. La mente urbana tiende a ignorar lo que se parece y a lo que ya es conocido.*¹⁶⁹

Para terminar, la misma Martín Salgado cierra este apartado con interesantes aportaciones asegurando que; *los símbolos son “paquetes” de información, atajos que permiten ahorrar información, representaciones que despiertan emociones. Las etiquetas son un intento de utilizar los esquemas que usamos para estructurar nuestras actitudes y percibir la información en provecho del persuasor. Las etiquetas tienden a ignorar los matices: todos los socialistas son iguales, todos los liberales son iguales, todos los de derechas son iguales e incluso todos los políticos son iguales. Esta tendencia engañosa a encubrir la diversidad conduce a la creación de estereotipos. Así, los estereotipos pueden verse también como filtros para asimilar la información.*¹⁷⁰ De esta manera se hace referencia a los cuatro procesos para la construcción o mantenimiento de un estereotipo o etiqueta y que se sintetiza en el siguiente Cuadro:

Cuadro 15: Procesos de construcción o mantenimiento de etiquetas

Nivelación	Acentuación	Asimilación y exageración	Condensación
<i>Se omiten detalles que no forman parte del estereotipo.</i>	<i>Se acentúan detalles que se adecuan al estereotipo.</i>	<i>Se imputan motivos, se aumentan cifras para redondear, se enfatizan rasgos fortuitos, etcétera.</i>	<i>Se reducen las cuestiones a pocos detalles fáciles de recordar.</i>

Elaboración propia en base a Martín Salgado, Op. cit. p. 230.

Las razones por las que las etiquetas son un eficaz instrumento de persuasión es que, *tendemos a percibir el mundo a través de esquemas; la gente tiende a responder a la ley de menor esfuerzo y es más fácil fundir la diversidad en un único significado que trazar distinciones complejas, especialmente cuando la interpretación nos es dada por un comunicador al que otorgamos credibilidad. Los candidatos se esfuerzan por identificarse con símbolos y etiquetas que responden a esquemas positivos y por asociar los negativos a sus adversarios.*¹⁷¹

¹⁶⁹ Homs (2000).Op. cit, p. 144.

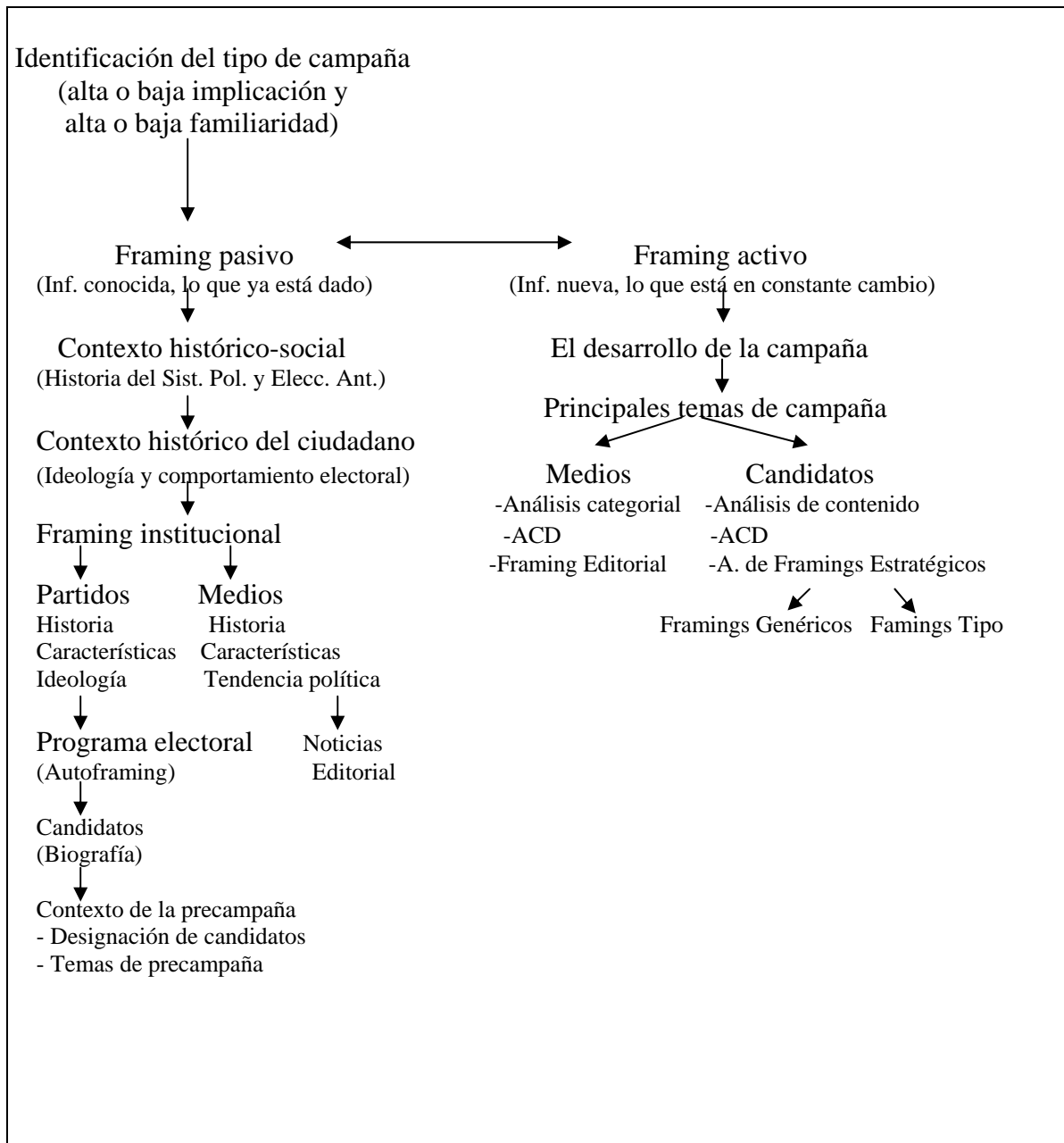
¹⁷⁰ Martín Salgado (2002). Op. cit. p. 230.

¹⁷¹ Ídem, pp. 230-231.

3.8 Una clasificación del *Framing* para su Análisis Estratégico en Campaña Electoral

Así, se llega a una segunda clasificación de *framings* para su uso operacional en el análisis de los encuadres estratégicos en Campaña Electoral. De esta forma y tomando como referencia todo el marco teórico desarrollado hasta ahora, he elaborado el siguiente *Esquema de Análisis de Framings estratégicos en Campaña Electoral* y que sirve de guía para la segunda y tercera parte de esta investigación.

Cuadro 16: Esquema General de Análisis de *Framings* Estratégicos en Campaña Electoral



A continuación explico brevemente el esquema.

Hay una primera clasificación para su uso operacional en el análisis estratégico de una Campaña Electoral, en el que se parte de un *encuadre general*, en el que se busca la identificación del tipo de campaña que se está estudiando, es decir, de alta o baja implicación definidas por las variables candidato o contexto.

Enseguida el esquema establece la distinción entre *framing pasivo* y *framing activo*. Para el caso del *framing pasivo*, es la *información conocida*, es decir, lo que ya está dado, por eso también se le llama encuadre cerrado. En él se contempla la descripción del *contexto histórico-social* de las elecciones que se van a estudiar, es decir, la historia política-electoral del objeto de estudio y por último, una descripción general del contexto histórico del ciudadano (experiencias, valores e ideologías).

Dentro de este encuadre general, se contempla lo que he llamado *framing institucional*, es decir, la historia, características e identificación ideológica de partidos y medios. Al desarrollar este tipo de encuadre, se parte de la idea de que el *framing institucional* de cada uno (medios y partidos), condicionará el *framing* hecho a través de noticias y editoriales en el caso de los medios; y programas electorales y argumentos de candidatos en el caso de los partidos. Por último; se contempla una breve descripción del desarrollo de la precampaña, incluyéndose también la publicación de encuestas preelectorales.

Para el caso del *framing activo*, este es el intercambio constante de mensajes nuevos por parte de partidos y medios, por eso también le llamo *información nueva* o *encuadre abierto* porque es lo que está en constante cambio e intercambio dentro del tiempo oficial de la campaña. Aquí se describe brevemente el desarrollo del proceso electoral, incluyendo la publicación de encuestas, los principales temas de campaña y los encuadres estratégicos que tanto medios como candidatos hagan de dichos temas.

Para la identificación de la agenda y encuadre de los medios, se toman como base el análisis categorial de Osgood; y el análisis de los editoriales de van Dijk. Para identificar la agenda y el encuadre de los candidatos se parte de los principios del análisis categorial de Osgood y del Análisis Crítico del Discurso de van Dijk, y por último, se emplea la clasificación de los *Framings Estratégicos Argumentativos*.¹⁷² El empleo de los métodos citados en este último párrafo se justifican y describen ampliamente en el apartado dedicado a la Metodología.

¹⁷² Estos son identificados, tomados y definidos en base a las estrategias argumentativas empleadas por líderes y candidatos de las cuales se da cuenta mediante la exposición de diversos autores y ejemplos a lo largo de la segunda parte de este texto.

Sintetizo diciendo que en un evento altamente persuasivo de *presión institucional* como las elecciones, intervienen diferentes encuadres o *framings* que condicionan todos aquellos encuadres estratégicos que se hagan por parte de los principales actores de una campaña electoral. Así, se identifican distintos encuadres: *framing* del tipo de campaña (que de entrada puede determinar el tipo de estrategia que los principales contendientes pueden emplear en sus mensajes), *framing pasivo* que abarca un amplio conocimiento del contexto histórico-social y biográfico de los principales actores de la campaña; elementos históricos que también pueden condicionar en mayor o menor grado las estrategias de los mensajes durante la campaña oficial.

Por esta razón, la otra distinción de encuadres fue la llamada *framing activo*, que es la identificación de los encuadres de los temas durante el desarrollo de la campaña por parte de medios y candidatos y que se dividen en *framings genéricos* que tiene que ver con la estructuración de los encuadres y *framings tipo*, que son específicamente los diferentes encuadres estratégicos.

En síntesis, con este esquema quiero dar a entender que las estrategias argumentativas de los candidatos ante los temas de la agenda de campaña, están basadas en el encuentro entre *información conocida e información nueva*, y que estos tipos de información contemplarían a su vez, distintos *framings*, desde los históricos, hasta aquellos que se van emitiendo durante la campaña y que toman necesariamente como referencia a los primeros mediante el uso *de información enlace*.

Recapitulando

Identifico lo que es la *Comunicación Política* como ciencia y la comunicación política como practica, entiéndase Marketing o Mercadotecnia Electoral. He dicho que los principios de la *Comunicación Política* como ciencia -el encuentro entre *información conocida y nueva*- son útiles para el análisis de las prácticas modernas en campaña electoral. He igualmente, identificado un elemento al que llamo *información enlace*, que serviría de conexión estratégica entre la *información conocida e información nueva*. También, he dado cuenta de cómo dichos principios pueden permanecer presentes en la mayoría de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación masiva. De todas estas teorías, destaqué la agenda-setting - la dimensión *framing* y el efecto *priming*-, como la teoría base a partir de la cual se han hecho las más recientes investigaciones en el campo de la *Comunicación Política* desde la perspectiva de los medios de comunicación. He argumentado que dichos estudios pueden abarcar el

análisis de objetos como los propios candidatos en una competencia electoral. Para el caso de la *información nueva*, esta se relaciona con los principios de toda propaganda y por consiguiente, con una aplicación estratégica mediante asesores de campañas y los Gabinetes de Comunicación. De esta forma, el análisis de toda campaña electoral pasaría necesariamente por reconocer el encuentro entre la *información conocida* e *información nueva* mediante la aplicación de estrategias cuidadosamente diseñadas por parte los candidatos. He descrito, cómo tanto la *información conocida* como la *información nueva* así como el encuentro de ambas, pueden ser matizadas mediante valoraciones y opiniones, queriendo decir con esto que, bajo el esquema de análisis de la jerarquización de temas que propone la agenda-setting, tales informaciones pueden estar encuadradas. Esto es, que tanto la *información conocida* como la *información nueva* pueden ser identificadas como tipos de encuadres, de los cuales se pueden identificar a) un encuadre general, es decir, si el tipo de campaña es de alta o baja implicación definidas por las variables, candidato o contexto; b) un encuadre contextual que incluye *información conocida* (encuadre cerrado), es decir lo que ya está dado y ya no es modificable desde antes de el inicio oficial de la campaña, por ello abarca el periodo de precampaña: Contexto histórico-social, contexto histórico del ciudadano (experiencias valores e ideologías); c) un encuadre activo que abarca *la información nueva* (encuadre abierto), lo que está en constante cambio mediante la emisión de continuos mensajes. Su tiempo natural es la campaña abarcando encuadre de los medios y encuadre de los partidos (que a la vez sería el primer encuadre de los candidatos).

Al hablar de agenda-setting me refiero a una selección de temas que forman parte de un “listado de asuntos” que los medios transmiten al público para que este lo hagan suyos. Se han identificado tres tipos de agendas: agenda-setting de los medios, agenda-setting del público o pública y agenda-setting política. Se ha diferenciado también, entre lo que es la agenda pública y la agenda del medio de comunicación. La agenda pública está definida por el número de artículos que aparecen en un medio sobre determinado tema; mientras que la agenda del medio lo está por el tema que dicho medio considera más importante y al cual este beneficia en espacio y tratamiento dentro de su contenido informativo. He podido distinguir que al hablar de la agenda pública o del público, nos estamos refiriendo específicamente a los temas que consideran más importantes -en este caso, los votantes-, y de los cuales los medios necesariamente se hacen eco. De hecho, son temas que forman parte de una agenda que se mantiene vigente durante largos periodos de tiempo. Por su parte, la agenda de los medios tiene

que ver con los temas que cada medio considera importantes de tener una cobertura y tratamiento relevante.

He diferenciado que *frame* es encuadrar, es decir, seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos destacar. Por su parte, *framing* sería el proceso y resultado de en encuadramiento mediante un marco interpretativo sobre un tema, hecho o persona y que se sustentaría al igual que el *frame* en la selección o relevancia, pero en el caso del *framing*, se trata de la selección de los atributos, valoraciones, opiniones y calificaciones que acompañaran al primer encuadre. He argumentado que por esto, el *frame* puede ser un paso inmediatamente anterior al *framing* y que este último incluye al primero a través de la selección arbitraria un encuadre, que busca hacer destacar algún aspecto de un tema, hecho o persona, acompañándolo de una serie de valoraciones que darían como resultado que aquello que se destaque lleve consigo subtemas, mecanismos de marcos, elementos afectivos y cognitivos. Así, por un lado se tiene la selección de unos temas de la realidad para hacerlos destacar, propios de la definición de *frame*, y por otro, un encuadramiento en base a un marco interpretativo (*framing*).

Enuncié que medios, partidos políticos y candidatos pueden hacer un uso estratégico del *framing*, y que los valores e ideología de las personas harían efectivo o no un determinado encuadre, porque el contenido de un primer *frame* sería la *información conocida* o todo aquel conocimiento que antes de la campaña ya se hubiera adquirido por parte de la persona y que pudiera llegar a arraigar valores e ideologías en los individuos. Por su parte, los *framings* que enmarcan los mensajes de campaña, están relacionados con la *información nueva* que este siendo emitida.

Tomando como base la exposición de los marcos de referencia de Newcomb, he concluido que las relaciones de los marcos de referencia con el contexto, con las actitudes dominantes y habituales y con las normas sociales, pueden estar dentro de lo que aquí llamo *Encuadre Contextual*, es decir, *información conocida* (encuadre cerrado) esto es, las cosas que ya están dadas. También, di cuenta de las nuevas aportaciones del autor a mi primera clasificación y que son: la relación del marco de referencia con las palabras, que relaciono con los argumentos; la relación de los marcos de referencia con la opinión pública, que relaciono con el fenómeno de la publicación de encuestas; y la relación de los marcos de referencia con las actitudes diferentes, que relaciono con las distintas posibles influencias que pueden tener los mensajes de campaña.

He identificado que en toda campaña electoral, permanecen latentes varios encuadres: el de los medios, el de los candidatos y partidos, y el del ciudadano. El de los

medios y el de los candidatos y partidos (en tiempo oficial de campaña) pueden ser efímeros o potenciar unas actitudes predispuestas, pero con el paso del tiempo –y junto a una coincidencia con los marcos de referencia del ciudadano- se puede llegar a convertir en estereotipos. De esta forma he distinguido entre *framings* que degeneran en estereotipos y de *framings* estratégicos. Para los primeros señalé que se requerirá de un análisis histórico muy amplio y para los segundos un análisis más inmediato. En todo caso, del primero siempre se toma por lo menos una parte importante que sirve de referencia para un mejor análisis del segundo.

He argumentado que el uso de los encuadres de manera estratégica, parte de prejuicios (verdaderos o no) de los candidatos que compiten, y que se reflejan en mensajes que buscan la creación de estereotipos (verdaderos o no también) de manera temporal o de manera permanente. Si la competencia electoral analizada tiene como característica ser una campaña muy larga, entonces los estereotipos pueden llegar a convertirse en prejuicios.

He considerado que son los partidos políticos y sus líderes, así como los candidatos, los que en mayor medida definen la agenda electoral, y por lo tanto, que los medios de comunicación no están solos en esta tarea. Por el contrario, intervienen además, factores personales del individuo y su relación de cercanía a temas *obtrusive* (próximos al individuo) o temas *unobtrusive* (temas desconocidos o lejanos al individuo). Concluí, que medios, políticos y ciudadanos pueden llegar a influir en los temas que contendrá la agenda de los medios, cada uno con mayor o menor intensidad dependiendo de la situación.

He dado cuenta de que existen uno, dos o más *frames* dominantes, tanto en el individuo, medios de comunicación, partidos, candidatos y opinión pública, y que su empleo será primordialmente estratégico. Estoy convencido de que la perspectiva que ofrece *el análisis estratégico de los framings* permite contar con elementos que dejan tener -por lo menos-, un acercamiento a los *framings* empleados por los principalmente candidatos.

En ese sentido, los mismos principios identificados en el poder de los medios, pueden ser igualmente aplicados para el análisis de los mensajes en campaña, mediante el reconocimiento de que las principales fuentes informativas durante un proceso como este son precisamente los competidores oficiales, es decir, los candidatos. Por ello, considero lógico que los medios de una u otra manera transmitan y potencien estos mensajes. Así, apunté que los argumentos de los candidatos pueden estar diseñados con

el fin de tomar una posición favorable ante un determinado tema de la agenda de los medios y enmarcar de manera negativa a su contrincante inmediato. Es decir, las mismas lógicas que emplean los medios de comunicación para establecer la agenda y el encuadre de dichos temas, se pueden aplicar a las estrategias de los candidatos.

He definido *el uso estratégico del framing en campaña electoral como la forma de destacar, presentar e interpretar diversos datos sobre un tema, hecho o candidato; haciendo énfasis en ciertos aspectos, ocultando o matizando otros, recuperando hechos pasados y previendo otros a futuro, a través de diversos argumentos y uso de nociones que ayudasen a obtener un tipo de valoración por parte del electorado que sea beneficiosa para el candidato que emite el mensaje y se vuelva prioritaria para el ciudadano a la hora de votar.*

He citado dos dimensiones de valoración que hacen los electores de los candidatos. En este caso, tanto en los medios como en el público, la agenda está determinada por aquellos temas que se consideran más importantes. Para el caso del *frame*, los atributos se integrarían por los subtemas que contiene la noticia, los mecanismos de marcos, es decir, tamaño y sitio dentro del medio. Los elementos afectivos tienen que ver con la forma, proximidad o interés humano que se tenga sobre el tema mediante el empleo de imágenes o sonidos que pueden hacer que el votante se sienta más identificado o vinculado con el tema, mientras que los elementos cognitivos están en relación con el acuerdo de opiniones sobre un determinado tema entre medios y electores. Considero que lo más importante es la dimensión sustantiva que contempla aquellos factores que tienen que ver con la ideología, preparación y personalidad del candidato. Estos elementos estarían relacionados con *la información conocida* que los electores pueden tener de los competidores, lo que permitiría al votante, una primera distinción entre las características entre unos y otros. Esta dimensión puede estar contemplada dentro de lo que he llamado *framing pasivo o cerrado*. Para el caso de un candidato nuevo, es muy importante lo que se va conociendo a lo largo de la campaña, es decir, las valoraciones que el votante emita sobre él o ella tienen que ver con *la información nueva* que se emita sobre sus aptitudes, es lo que he llamado *framing activo o abierto*, por lo que este tipo de candidato(a) dependerá de los mensajes que emitan los medios sobre su persona y mensajes mucho más que otro candidato que ya fuera conocido en su persona y desempeño profesional. Por ello he puesto el acento en recordar la importante influencia que *la información conocida* tiene a la hora de valorar y calificar los temas y los candidatos en una elección y puede llegar a emplearse como

marco o *frame* de referencia por parte del individuo, y a su vez, unos tendrán más influencia que otros a la hora en que se toman posiciones ante ciertos temas o personas. Con esto he querido decir que el diseño, contenido y encuentro de la *información nueva* con la *información conocida*, estará condicionada por los marcos que se derivan de esta última.

Por otra parte, la definición de efecto *priming* como “preparación del público” tiene que ver, con la selección de temas y ciertos aspectos de estos temas de la agenda de los medios excluyendo otros. Es decir, que aquello que los medios matizan, excluyen o dan a conocer sería tomado por los electores como lo real y más importante, preparando a la audiencia sobre aquellos aspectos que se han seleccionado. Este efecto está íntimamente relacionado con las primeras impresiones que emitan los medios sobre los candidatos, aunque este efecto no influye en todos los votantes por igual, ya que las personas mejor informadas sobre ciertos temas no serían afectadas por este efecto, mientras que las menos informadas sí.

De igual forma que los medios, los candidatos pueden preferir el tratamiento de unos temas en relación a otros porque les beneficiarían en las valoraciones que el votante puede hacer de ellos y que pueden perjudicar a su contrincante dentro de las mismas valoraciones que los electores hagan. Se puede coincidir en el tratamiento de algunos temas, pero en todo caso, alguno saldrá mejor valorado por su relación con dicho asunto; dependiendo también de la estrategia empleada para encuadrar el tema. Así, los candidatos también suelen recurrir a hechos históricos que les permitan encuadrarse dentro de valoraciones positivas y a los otros candidatos dentro de valoraciones negativas.

En su momento retomé que la *información enlace* sería elemental para este proceso de recuperación de elementos del pasado (*framing* pasivo) que serán presentados junto con la *información nueva* (*framing* activo) de manera estratégica, mediante el encuentro de ambos encuadres para conseguir que los electores den prioridad a valorar aquellos elementos que pueden beneficiar a unos y perjudicar a otros. Para los candidatos cuentan también los encuadres históricos que el ciudadano puede tener sobre ciertos temas. Conociendo estos encuadres, el candidato puede ajustar su mensaje primando unos temas y enfocándolos desde el punto de vista mayoritario de los votantes. Aunque de igual manera, para el ciudadano puede ser importante este tipo de encuadre, pues, a través del conocimiento de la ideología que identifica al candidato, de su comportamiento y anteriores posiciones respecto al tema en cuestión, este puede

enmarcar al político en relación al tema y establecer su intención de su voto, así como aceptar o rechazar los argumentos que lee, ve o escucha. En otras palabras, lo que el enmarcamiento del tema (*framing*) que forma parte de la agenda de los medios (agenda-setting) se destaque, sería lo que los votantes tomarían como el principal elemento valorativo (*priming*) en relación a la ideología del candidato, sus aptitudes y su personalidad.

Los candidatos a través de la constante repetición de ciertos temas y valoraciones (variando la forma muchas veces pero no el contenido o la idea central) pueden tratar de hacer un uso estratégico del efecto *priming*. Por último, he elaborado un esquema de análisis de *framings* en campaña electoral.

Siguiendo este esquema, paso a la segunda parte de este trabajo, es decir, a la descripción de los objetos de estudio: desde el sistema electoral español (su historia y características principales), las elecciones municipales madrileñas (sus características e historia); el ciudadano español y madrileño, (que aunque no se aborda con profundidad será interesante conocer algunas de sus características generales como su ubicación ideológica y comportamiento electoral histórico); los partidos PSOE y PP, (historia, características e ideología), el programa electoral de ambos partidos (como un primer encuadre de candidatos y partidos de los principales temas de campaña); los candidatos Ruiz-Gallardón y Trinidad Jiménez (su biografía); los medios, en este caso los diarios nacionales: *El País* y *El Mundo* (su historia, características y tendencia política-ideológica), terminado con una breve reseña de la precampaña.

BIBLIOGRAFÍA CITADA PRIMERA PARTE

- Abelson, R. P. (1975). "Representing Mundane Reality in Plans", en Bobrow, D. G. y Collins A. M. (Eds), Representation and Understanding. New York: Academic Press.
- Abelson, R. P. (1976). "Script Processing in Attitude Formation and Decision-Making", en Carroll J. S. y Payne J. W. Cognition and Social Behavior. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Álvarez López, Ignacio (2002). Síntesis del Seminario: Comunicación Política, Opinión Pública y Periodismo Electoral (Noviembre 2001-Mayo 2002) del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid [Apuntes. La exactitud y el sentido con que estos apuntes fueron tomados es responsabilidad única de quien escribe.]
- Allport, G. W. (1971). La naturaleza del prejuicio. Buenos Aires: Eudeba, 4ª edición.
- Anderson D. Ingrid (2000). The Role of Framing in Public Policy Debate: An Experimental Research Design. Prepared for Presentation at the Midwest Political Science Association Annual Meeting, April 27-30, 2000, Chicago, Illinois Working Paper No. 384. <http://www.artsci.wustl.edu/~polisci/papers/andersonb.pdf>.
- Axelrod R. (1976). "The Analysis of Cognitive Maps", en Axelrod R. (Ed) Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elite. Princeton: Princeton University Press.
- Baumgartner C. Jody (1999). Campaign Organizations, Electoral Studies, and Political Science: Have We Missed the Boat? Papel presentado para The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. <http://www.jodyb.net/school/index.html>
- Bateson G. (1972). "A Theory of Play and Fantasy", en Steps to an Ecology of Mind. New York: Bellantine Books.
- Bartlett F. C. (1932). Remembering: A study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bélangier, André-J. (1998). "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) (1998). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 133-152.
- Benton, M. y J. Frazier (1976). "The Agenda Setting function of the mass media at three Levels of information Holding", en Communication Research, Vol. 3, pp. 261-273.
- Bouza Álvarez, Fermín (1998). "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales", en Praxis Sociológica No. 3. pp. 49-58. <http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>
- (2000). Análisis del libro: Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información, de María José Canel (1999). Madrid: Técnos; en Comunicación y Sociedad, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Vol. 13 No. 2, 2000. <http://www.unav.es/cys/xiii2/rescanel.htm>
- (2000a). "Democracia y Comunicación Política: paradojas de la libertad", en Anales de la cátedra Francisco Suárez, Dpto. de Fº del Derecho de la U. De Granada, No. 34, pp.9-27. <http://www.ugr.es/~filode/catedra.htm>
- Bowman, Karlyn (2000). "Polling to Campaign and to Govern", en: Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington D. C.: American Enterprise Institute. pp. 54-73. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Buceta Facorro, Luis (1992). Fundamentos Psicosociales de la Información. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Budge, I; y Farlie, D. (Eds.) (1976). Party identification and beyond: representations of voting and party competition. New York: Wiley.
- Cappella Joseph y Kathleen Hall Jamieson, (1997). Spiral of Cynicism. New York: Oxford University Express.
- Cicerón, Quinto Tulio (1993). Breviario de Campaña Electoral. Barcelona: Sirmio, Quaderns, Crema.
- Converse, Philip E. (1962). "Information flow and stability of partisan attitudes", en Public Opinion Quarterly, Vol. 26, pp. 578-599.
- Chafe W. (1977). "The Recall and Verbalization of Past Experience" en R W. Cole (Ed). Current Issues in Linguistic Theory. Indiana: University Press.
- Charron, Jean (1998). "Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) (1998). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 72-94.
- Cheng Shiany Pérez Lifen e Igartua Juan José, (2000). Efectos del Impeachment al presidente Clinton: Análisis de las cartas al director publicadas en Newsweek, Revista Zer, N° 8. <http://www.ehu.es/zer/zer8/scheng7.html>

- Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies. Página oficial de Harol Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>
- Crespo, Ismael (Dir. Ed.) (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. 1 (Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales). Valencia: Triant lo blanch.
- Delgado Sotillos, Irene (1997). El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, CIS.
- Donati P. R. (1992). "Political Discourse Analysis", en Diani M. y Eyerman R. (Eds) Studying Collective Action. London: Sage.
- Domke, D., Shah, D.V. y Wackman, D.B. (1998). "Media priming effects: Accessibility, association, and activation" en International Journal of Public Opinion Research No. 10, pp. 51-75.
- Downs Douglas, (2002). "Representing Gun Owners Frame Identification as Social Responsibility in News Media Discourse" en Written Communication, Vol. 19 No. 1: Sage Publications. <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>
- Dunn Tenpas, Kathryn (2000). "The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign," en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 108-132. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Entman, Robert (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm" en Journal of Communication No. 43 Vol. 3, pp. 51-58.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., y A. H. Miller. (1980). "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media" en American Journal of Political Science, No. 24, pp.16-49.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2000). "¿Para qué sirven las Campañas Electorales? Los efectos de la Campaña Electoral Española de 1993", en Estudio/Working Paper 148. Fundación Juan March. <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4>
http://www.march.es/ciencia/ingles/archivos/2000_148.pdf
- Fillmore, Ch. J. (1976). "The Nedd for a Frame Semantics within Linguistics", en Statistical Methods in Linguistics. Stockholm: Skriptor.
- Fistingler, Leon (1957). A theory of cognitive dissonance. Standford, CA: Standford University Press.
- Fisher, K. (1997). "Locating frames in the discursive universe", en Sociological Research Online, Vol. 2, No. 3.
- Frake, Ch. O. (1977). Plying Frames can be Dangerous: Some Reflections on Methodology in Cognitive Anthropology: The Quarterly Newsletter of the Institute for Comparative Human Development: The Rockefeller University 1.
- Gamson W. A. (1992). Talking Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerhards J. (1995). "Framing dimensions and Framing Strategies: Contrasting Ideal and Real-Type Frames", en Social Science Information.
- Giner, Salvador (1990). Sociedad-masa. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis. New York: Harper and Row.
- (1981). Forms of Talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- González Bedoya Jesús (1988). Tratado histórico de la retórica filosófica, Madrid: Najera.
- González Jesús, Juan (2002). "Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional", en Revista Internacional de Sociología (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002. pp. 49-75.
- González Molina, Gabriel (2000). Cómo ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos. México: Cal y Arena.
- Gumperz J. (1982), Discourse Strategies. Cambirdge: CUP.
- Hecllo, Hugh (2000). "Campaigning and Governing: A Conspectus" en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 1-37. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Homs, Ricardo (2000). Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes. México: Ariel.
- Humanes, María Luisa. (2002). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión 1". Revista Zer No. 11. <http://www.ehu.es/zer/zer1/web/mhluisa.htm>

- Hymes, D. (1974). "Ways of Speaking" en R. Bauman y J. Sherzer (Eds). Exploration in the Ethnography of Speaking. Cambridge: CUP.
- Iyengar, Shanto. Peters, M.D. y Kinder, D.R. (1982). "Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs" en *American Political Science Review* No.76, pp.848-858.
- et. al. (1987). News that matters: agenda setting and priming in a television age. University of Chicago Press.
 - et. al. (1987a). News that Matters: Television and American Opinion. Chicago: The University of Chicago Press.
 - (1993). "Agenda-setting and beyond" en W. H. Riker (Ed.) Agenda Formation. Ann Arbor: University of Michigan Press.
 - et. al. (2000). "New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects", en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51. pp. 149-169.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>
 - (2001). "Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics", Papel presentado para The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems de John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>
 - (2001c). "The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections". Prepared for the Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, Stanford University. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/judiciaelections.pdf>
- Jacobs, L.R. y Shapiro, R.Y. (1994). "Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign" en *American Political Science Review*, Vol. 88 No. 3, pp. 527-541.
- Kiousis S. McCombs M. (2004). "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election", en *Communication Research*, Vol. 31 No.1. pp. 36-57.
- Lazarsfeld, Paul F, Berelson B. y Gaudet H. (1968). The People's Choice. New York: Columbia University Press. 3ª Edición.
- Ligorria Carballido, Julio (2001). Estrategia Política, desde el diseño operativo. Madrid: Fundación Canovas del Castillo, Colección Veintiuno.
- Lippmann, Walter (2003). La Opinión Pública. Madrid: Langre. 4ª Edición.
- López-Escobar, E.; Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión, agenda-setting y consenso*; en *Comunicación y Sociedad* Vol. IX, No. 1 y 2, pp.91-125.
- Luque, Teodoro (1996). Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel/Economía.
- Luz Moran, María (1997). "Élites y Cultura Política en la España Democrática", en Del Castillo, Pilar; Crespo, Ismael (Eds). Cultura Política. Valencia: Tiran lo Blanch.
- Martín, Gaizka y A. Nuñez, Miguel (Fecha no especificada) Propaganda y Manipulación de Masas. Este sitio ha sido realizado para la asignatura de Proceso de datos y Simulación en Psicología, con la base de un trabajo realizado para Psicología Política.
<http://www.sc.ehu.es/pswlojaa/gaizka/indice~1.htm>
- Martín Llaguno, M. (2002). La función de recuerdo de los medios de difusión. Almería: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia). Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación.
- Minsky M. (1975). "A Framework for Representing Knowledge" en P. H. Winston (Ed). The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw Hill.
- Monzón, Cándido (1996). Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público. Madrid: Técnos.
- Morán Calvo-Sotelo, María Luz (2001). Aprendizajes y espacios de la Ciudadanía. Ponencia presentada en el VII Congreso de la FES. Grupo de Sociología Política, Salamanca.
<http://www.fes-web.org/sociopolitica/sociopoli/luz1.doc>
- Morgan, Allison (Fecha no especificada). Beyond Agenda Setting: The Media's Power to Prime. Critical Summary Paper, Middle Tennessee State University. http://www.mtsu.edu/~rwyatt/600/morgan_summary.htm
- Morris, Dick (2003). El nuevo príncipe. Argentina: El Ateneo.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). "Agenda-setting and the political process" en Shaw D. y McCombs M. (Eds). The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press. St. Paul, MN: West Publishing.
- McCombs, Maxwell (1997). "New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames", en *Mass Communication Review*. Vol. 24 Issue 1/2 pp. 21-32.

- http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda_Setting.html#1
- (1999). "Personal involvement with issues on the public agenda" en *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168.
<http://ijpor.oupjournals.org/cgi/search?volume=&firstpage=&author1=McCombs&author2=McCombs&titleabstract=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fulltext=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fmonth=Mar&fyear=1996&tmonth=Sep&tyear=2002&hits=10&sendit=Search&journalcode=intpor&fdatef=1+March+1996&tdatef=1+September+2002>
- Nabi R. L. (2003). "Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?" en *Communication Research*, Vol. 30, No. 2. pp. 224-247.
- Newcomb, T.M. (1963). "The underlying stabilities in the changes of the interpersonal attraction", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, No. 4, pp. 376-386.
- Newman, B. I. y Sheth (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Paeger Publisher.
- Norris, Pippa y Sanders, David (2000). *Advocacy versus Attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election*. Página oficial de Pippa Norris:
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/peb.pdf> y www.essex.co.uk/bes www.pippanorris.com
- Perelman Ch. y Olbrechts-Tyteca L. (2000). *Tratado de la argumentación (La nueva retórica)* Madrid: Gredos 2ª reimpresión.
- Ramírez, Txema (1996). "Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer" El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales", en *Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria Abendua* (Revista Zer No. 1)
<http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>
- Rivas, Antonio (1998). "El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales", en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín (Eds). *Los Movimientos Sociales, Transformaciones Políticas y Cambio Cultural*. Madrid: Trotta. pp. 181-215.
- Rodríguez Díaz Raquel, (2000). *Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, España. (Próximamente se publicará en el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS) de la Universidad de Alicante).
- Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas)*. Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de Comunicación.
- Rollins, E., Bare Knuckles y Back Rooms (1996). *My life in American Politics*. New York: Broadway Books.
- Rumelhart D. E. (1975). "Notes on a Schema for Stories" en D. G. Bobrow y A. M. Collins (Eds). *Representation and Understanding*. New York: Academic Press.
- Sábada, Teresa (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría de encuadre (framing) en comunicación", en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIV, No. 2. <http://www.unav.es/cys/xiv2/presadaba.htm>
- Sanford J. Anthony (1990). *La mente del hombre*. Madrid: Alianza Editorial.
- Severin W.J. y Tankard, J.W. (1997). *Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman Publishers.
- Simon Adam y Xenos Michael, (2000). *Media Framing and Effective Public Deliberation*. Conferencia para The Communicating Civic Engagement, Seattle WA May 2000.
<http://jsis.artsci.washington.edu/programs/cwesuw/simon.htm>
- Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaime, Col·lecció "Estudis jurídics" No. 5, Castelló de la Plana.
- Scott P. Robinson (2002). *Media-Agenda-Setting*. Journalism Honors Project, Northern Illinois University. NewsPlace.org.
<http://www3.niu.edu/newsplace/agenda.html>
- Smith, Andrew (1997). *Agenda Setting by Jhon W. Kingdon. An Article Review*. En base a Kingdon, John W. "Agenda Setting, Public Policy: The Essential Readings. Stella Teodoulou y Matthew Cahn (Eds). Prentice Hall. 1995, pp. 105-113. <http://www.tamucc.edu/~whatley/PADM5302/theo13b.htm>
- Snow, D. A. y Benford R. D. (1988) "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization", en B. Klandermans, Kriesi H. y Tarrow S. (Eds). *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*, Greenwich CT: JAI Press.
- Snow D. A., Rochford E. B., Worden St. y K. Benford R. D. (1986). "Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation" en *American Sociological Review*. No. 51.
- Tejerina Benjamín (1998). "Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores", en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín (Eds). *Los Movimientos Sociales, Transformaciones Políticas y Cambio Cultural*. Madrid: Trotta. pp. 111-138.

The Framework Institute: <http://www.frameworksinstitute.org/strategicanalysis/index.shtml>

van Dijk A. Teun (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Weston, Anthony (2001). *Las Claves de la Argumentación*. Barcelona: Ariel. 6ª Edición.

Working Psychology's website: <http://www.workingpsychology.com/index.html>

Zaller, John y Stanley Feldman. 1992. "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences" en *American Journal of Political Science*, No. 36 Vol. 3, pp. 579-616.

SEGUNDA PARTE

IV Los objetos de estudio siguiendo el Esquema General de Análisis de Framings Estratégicos en Campaña:

Framing Passive: Framing Historical: Framing Electoral, Framing Voting; Framing Institutional: Framing Party, Framing Program, Framing Candidate, Framing Press y Framing Precampaign.

Framing active: Framing Campaign y Framings Strategies

Framing Historical-electoral

“Madrid siempre ha sido y es un laboratorio social para todo...”¹⁷³

4.1 Breve reseña histórica de las elecciones en España (1977-2000)

En este apartado me permito presentar un breve pero sustantivo recorrido por las principales características del Sistema Político-Electoral Español, destacando aquellos rasgos que en mi apreciación, son los más importantes para tener un contexto general de este tema, mediante una síntesis del trabajo hecho por Yolanda Meyenberg y David Carrochano Hernández,¹⁷⁴ con motivo de las elecciones generales celebradas en el año 2000.

Se da inicio con una clasificación general de los diferentes sistemas electorales en base a los planteamientos de Pippa Norris,¹⁷⁵ la cual indica que estos pueden ser principalmente de cuatro tipos, incluyendo cada uno un número de subcategorías (ver cuadro 17). Según esta autora, por todo el mundo, aproximadamente la mitad de todos los países y territorios, usa sistemas electorales mayoritarios, mientras una tercera parte emplea listas de partido proporcionales, y el resto son semiproportionales o mixtos.

¹⁷³ Bouza Álvarez, Fermín (1998). “Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales” en *Praxis Sociológica* No. 3 (1998), pp. 49-58
<http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>

¹⁷⁴ Meyenberg, Yolanda y Carrochano Hernández, David (2001). “Las elecciones del 12 de marzo: ¿una nueva etapa en la democracia española?” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 63, No. 3, pp. 3-29.
<http://132.248.82.108/rms/rms301/meyen.html>

¹⁷⁵ Norris, Pippa (1999). *Ballots Not Bullets: Testing Consociational Theories Of Ethnic Conflict, Electoral Systems And Democratization*. p. 8. (Traducción propia). Página oficial de Pippa Norris:
<http://www.ksghome.harvard.edu/~pnorris.shoresteing.ksg/acrobat/bullets.pdf> y
<http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris>

Cuadro 17: Principales características de los Sistemas Electorales en el mundo

Mayoritarios	Semiproportionales	De representación proporcional	Mixtos
<ul style="list-style-type: none"> - Pluralidad - Segunda votación - Sistemas de votación alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> p) Voto transferible q) Voto acumulativo r) Voto limitado 	<ul style="list-style-type: none"> s) Listas de partidos abiertas y cerradas t) Uso de restos grandes y altos en la fórmula de promedios 	<ul style="list-style-type: none"> - Combinan mayorías y elementos proporcionales

Elaboración propia en base a Norris, Pippa (1999). Op. cit.

Para algunos autores, el sistema de representación proporcional (RP) adoptado en España, facilita la existencia de un modelo multipartidista: donde mediante listas cerradas los partidos tienen en sus manos el orden de dicho listado.¹⁷⁶ Para Leonardo Valdés; *el multipartidismo español se acentúa porque el espectro político no sólo se articula a partir de la posición ideológica de los partidos, sino también respecto a su ubicación territorial y demanda de autonomía local. Esta particularidad hace que en el sistema de partidos español se pueda diferenciar entre organizaciones nacionales, nacionalistas y regionalistas. Todas ellas mantienen relaciones necesarias, sin embargo, esta clasificación habla de un sistema de partidos articulado a través de tres subsistemas relativamente autónomos (nacional, nacionalista y regionalista), en tanto que el nivel de representación de cada tendencia es apenas variable.*¹⁷⁷

A continuación el cuadro 18 presenta el número de escaños obtenidos por los diferentes tipos de partidos hasta el año 2000:

¹⁷⁶ Valdés, Leonardo (1996). *Sistemas electorales y de partidos*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 7, México: IFE, citado en Meyenberg, Op. cit.

¹⁷⁷ Los primeros defienden cierta idea de identidad nacional española y están articulados en todo el territorio; los segundos, se ubican en determinadas regiones, con el fin de priorizar su identidad particular frente a la española, o abiertamente reivindicar su independencia política frente al Estado español (este fenómeno se da en Cataluña, el País Vasco --incluida Navarra-- y Galicia); los terceros están implantados en diversas provincias y autonomías sobre las cuales establecen una diferenciación de intereses con respecto al conjunto nacional, lo que no implica ninguna reivindicación fundamental en cuanto a la distribución territorial del Estado (este fenómeno se ha dado con mayor intensidad en Galicia, Andalucía, Valencia, Canarias, Aragón, Navarra, provincia de León y provincia de Álava); Apud. Valdés Op. cit. en Ídem.

Cuadro 18: Número de escaños según opción territorial (1977-2000)

Año	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000
Nacionales	327	322	326	314	313	318	328	317
Nacionalistas	23	20	24	32	32	26	27	27
Regionalistas	0	8	0	4	5	6	5	6

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Carrochano Hernández, David (2001) Op. cit.

Según Yolanda Meyenberg, y David Carrochano Hernández, el multipartidismo español gira en torno a una clara tendencia bipartidista (nacional). Ambos autores identifican tres etapas dependiendo del partido que conformó el gobierno. En primer lugar, la de 1977 a 1982 con las primeras elecciones democráticas y los dos gobiernos de Unión de Centro Democrático (UCD); en segundo lugar, de 1982 a 1996 con el periodo de sucesivos gobiernos socialistas; y en tercer lugar o la etapa que se inaugura en 1996 con el primer gobierno del Partido Popular (PP), y que tenía visos de consolidarse ¹⁷⁸ tras su victoria con mayoría absoluta en 2000. A continuación la síntesis:

La etapa transicional (1977-1982)

Esta etapa puede ser denominada como *transicional* en tanto que sus características más evidentes son las de haberse celebrado comicios justo antes (1977) y después (1979) de proclamada la Constitución de 1978 con el fin de: 1) redactar la Carta Magna bajo consenso de las élites partidarias más importantes, y 2) normalizar la vida democrática del país a partir de la instauración del nuevo régimen y su puesta en funcionamiento. El sistema de partidos en España, de entonces hasta la fecha, se ha articulado en torno al centro y no hacia dos polos divergentes [...]. La lectura era clara: el electorado exigía cambio con estabilidad y moderación, la fórmula que supieron representar tanto la Unión de Centro Democrático (UCD), como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) sumando más de 60% de los votos.

En ambas elecciones resultó vencedora la UCD, una *coalición de coyuntura* que sirvió de respaldo electoral al presidente designado por el Rey Juan Carlos: Adolfo Suárez. En la coalición cohabitaron multitud de familias de la derecha moderada, tanto franquista como opositora, que si bien aumentaron su representación en el periodo, no fueron capaces de abrir un proceso de institucionalización suficiente como para desligarse de la figura de Suárez y la evaluación de su gobierno. Dichos aspectos incidirían en una profunda crisis en 1982 y en la posterior desaparición de la UCD del mapa político. Por otra parte, el PSOE afrontaba la transición como un partido histórico capaz de recuperar el protagonismo que había perdido durante el periodo franquista a través de un liderazgo que supo calibrar las demandas del entorno político. De este modo, el PSOE encabezó en 1976 un proyecto de cambio democrático

¹⁷⁸ Mientras se concluía este estudio, se celebraron las elecciones generales del 14 de marzo de 2004 en las que el PP perdió la mayoría en el Congreso y la Presidencia de Gobierno en manos del PSOE que regresa al poder.

alternativo al del Partido Comunista Español (PCE); demostró su capacidad de negociación en el proceso constituyente; y adoptó un papel de oposición abierta al segundo gobierno de Suárez. La coyuntura de las elecciones de 1982 -caracterizadas por la crisis política, social y económica que culminó en el golpe de Estado del 23 de febrero- hizo que el abrumador triunfo del PSOE marcara la segunda etapa del sistema de partidos en España.

La etapa del partido de gobierno (1982-1996)

La crisis del gobierno de Suárez y su salida de la UCD para fundar el Centro Democrático y Social (CDS), propició una amplia crisis de la derecha que hasta 1989 se vería fragmentada por al menos dos partidos de nivel nacional y varias opciones regionalistas. Además, la caída de la UCD generó un nuevo liderazgo de esta tendencia en manos de la alternativa conservadora de Alianza Popular (AP), lo que propició que gran parte del voto de centro fluyera hacia el partido socialista. La caída estrepitosa, de la hasta entonces principal fuerza de derecha y la fragmentación de este espectro político, contrastan con el grado de concentración que la izquierda depositó en el PSOE a expensas, sobre todo, del PCE que alcanzó un mínimo histórico de cuatro diputados. A partir de 1982, Felipe González sería por 11 años presidente de gobierno y secretario general de un partido predominante que superaba el diseño institucional parlamentario con el que se construyó el régimen político en la transición. Alianza Popular, pese a situarse en 1982 como la segunda fuerza electoral, nunca pudo sacudirse el estigma de la asociación de sus líderes con la dictadura; sólo el cambio en el membrete y la dirección del partido en 1989 contribuirían, de manera parcial, a la conformación de una nueva imagen como Partido Popular (PP) y la llegada a su liderazgo de José María Aznar.

Las elecciones de 1993 dan cuenta del desgaste socialista, al que se sumaron una recesión económica en esos años y el comienzo de un fuerte ataque desde los medios, articulado por la oposición popular. El PP se presentó bajo el liderazgo de José María Aznar, un joven político con un bajo perfil entre la sociedad pero que representaba una opción más moderada que la de los liderazgos tradicionales de la derecha, en lo que fue el inicio de consolidación de esta organización en el espectro de centro.

En 1993, el PSOE perdió la mayoría absoluta; sin embargo, fue capaz de contar con el apoyo de Convergencia i Unió (CIU) a la hora de formar gobierno, al ser imposible un pacto con su *aliado natural*, IU, dado el grado de enfrentamiento abierto entre los socialistas y la dirigencia de la coalición. En cuanto al PP, después de la crisis de los años ochenta, logró arrancarle al PSOE una parte importante de su electorado de centro, lo que suponía una plataforma de gran trascendencia para las siguientes elecciones. Dados estos resultados, tanto el PP como IU considerarían que la táctica de enfrentamiento abierto y total al PSOE había dado sus frutos y, por tanto, sería aplicable a la legislatura, en la que los socialistas estaban en minoría. Paradójicamente, la reacción del PSOE se fundó en dos ejes programáticos (impulso democrático y lucha contra la corrupción) que implicaban romper con la dinámica de partido predominante, tanto como el cese de los ataques mediáticos, lanzados desde la oposición, con el fin de privilegiar la credibilidad institucional y la búsqueda de consensos que caracterizaron a la primera etapa del sistema de partidos. El alto grado de desgaste del gobierno, el clima de competencia exacerbada, así como la pervivencia de la estrategia opositora harían que la táctica socialista sólo le sirviera para mantener una mínima diferencia con el PP en las elecciones de 1996, pero no para conservar el gobierno.

La actitud cauta del electorado español en 1996, hizo que la diferencia a favor del PP fuese mínima con respecto al PSOE.

Una derecha de centro: el Partido Popular

La evolución del PP en los años ochenta –según Meyenberg y Cachorro- se puede entender como una *diáspora* hacia el centro y la unión de la derecha. La mayoría absoluta de los populares se daría en tres grandes pasos en lo electoral y en la capacidad de unificación del espectro de derecha: 1982, momento en que, pese a la crisis de esta tendencia, la AP superó su marginalidad política al recoger el voto conservador de la UCD, pasando de 9 a 107 escaños en el Parlamento; 1993, año en que ninguna opción de centro-derecha compitió en el espacio nacional con el PP, y las opciones regionalistas comenzaron a coaligarse con el partido; y 2000, momento en que después de gobernar en minoría, el PP logró conquistar el amplio electorado de centro en que el PSOE sustentó sus mayorías. Para estos autores, la desmitificación se facilitaba porque detrás del gobierno de Aznar ya no estaba la antigua élite política de la derecha, sino una élite más joven, con un perfil popular y tecnocrático más accesible para el elector.

El alto valor otorgado a la estabilidad económica y política

En España por tradición, el voto ha dependido menos de los programas y de las propuestas de campaña de los partidos que de la garantía de estabilidad que éstos pueden representar. Mantener una situación política que eliminara la incertidumbre fue sin duda una razón que antepuso el electorado al malestar generado por la crispación política de los inicios de la década de los noventa. La cauta apuesta de 1996 no se fundaba en las mismas expectativas. El triunfo de Aznar no se basaba, como el socialista de 1982, en el potencial de cambio del partido, y tampoco en la percepción de un liderazgo certero que en su momento tuvo Felipe González: la ciudadanía cuidó por la estabilidad a través del mecanismo de supervisión que significaba un gobierno no mayoritario en el que la oposición desempeñaría un papel determinante. En buena parte, esta decisión correspondió a las campañas negativas, en las que se pedía el voto en contra, más que el voto constructivo, en el que el dilema se encontraba entre echar a los socialistas del poder o frenar al PP.¹⁷⁹ En ese entonces (1996), el PP gana el poder pero no tiene mayoría en el parlamento.

En 1996, Aznar tuvo que tocar muchas puertas y hacer ofertas a mucha gente, lo que se reflejaría en la composición de su gabinete. En 2000, sus compromisos terminaron y finalmente propone un gobierno en el que sólo él eligió enteramente a sus colaboradores. Hay indicios que permiten entender este giro en las circunstancias del presidente, uno de ellos es el manejo de su relación con el partido. Aznar no permitió la consolidación de un líder con una base propia ni en el partido ni en el gobierno; la aspiración de algún dirigente del Partido Popular de replicar el modelo de los socialistas, en el que se abrieron dos polos de poder*, se vió enfáticamente neutralizada a partir de una clara distinción de funciones y de mecanismos de control. En la calificación del estilo personal de gobernar se reflejó un

¹⁷⁹ Meyenberg Op. cit.

* El del gobierno bajo la cabeza de Felipe González y el del partido controlado por Alfonso Guerra según los mismos autores.

político más preocupado por aparecer como un buen funcionario que como un líder carismático, lo cual no obsta para que Aznar haya demostrado poseer un formidable sentido del poder.

Para los autores, el votante español es cauteloso y pragmático, así lo habría mostrado la diferencia porcentual de votos otorgados al PP entre 1996 y 2000: El primer triunfo popular estuvo teñido de candados para el gobierno, la fuerte presencia de la oposición en el Parlamento y el papel protagónico desempeñado por los representantes de los poderes autonómicos indican mesura en el ensayo de una alternancia en el gobierno. Este segundo triunfo, en cambio, pareció indicar un voto de confianza para un presidente que cumplió con las expectativas de la ciudadanía. Otro reflejo del pragmatismo para los autores, es lo que se busca en la personalidad de un líder, si hasta hace años el carisma y el don de mando eran suficientes, ahora lo primordial sería la congruencia, la eficiencia y la eficacia. En este sentido, si la elección de Felipe González se basó en una euforia colectiva en la que intervinieron posturas ideológicas, mitos políticos y promesas de cambio, la elección de Aznar se basó en la ponderación racional de los beneficios y en el carácter predecible de los rumbos de gestión. Por lo que respecta al ejercicio de gobierno, se observan también variaciones importantes. Si en la etapa del partido de gobierno la toma de las decisiones giraba principalmente en torno al presidente, a partir de 1996 lo hace alrededor de la estabilidad que el programa y la gestión del partido pueden garantizar.¹⁸⁰

4.2 Principales características de las elecciones municipales españolas

En este apartado se tiene un acercamiento a las principales características de las elecciones municipales españolas antes de hacer un breve recorrido histórico-electoral de las mismas.

Joan Botella asegura que: *los gobiernos locales suponen a la vez un reto y un instrumento para los partidos: si por una parte deberían demostrar ser capaces de llenar ese espacio de representación, por otra ese mismo espacio constituye para las fuerzas políticas un enorme conjunto de instrumentos, del que pueden obtener “retribuciones” (en el sentido más amplio de la palabra), así como mecanismos para extender su legitimación e influencia entre los ciudadanos [...]. De hecho, constituye una firme tradición española* la de concebir al municipio como un posible punto de partida de todo proceso de transformación o de regeneración del sistema político.*¹⁸¹

¹⁸⁰ Meyenberg Op. cit.

¹⁸¹ Botella, Joan (1992). “La Galaxia local en el sistema político español”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 76 abril-junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. p.146.

* La historia política española muestra como ciertos procesos de cambio político tuvieron como detonante las elecciones municipales, tanto en el siglo XIX como en el actual; por ejemplo, las de 1931 provocaron la caída de la Monarquía y la proclamación de la II República. Esta tradición ha servido de precedente para que poco después de las elecciones fundacionales de 1977 se acelerase la transición de las estructuras locales [...]. Las elecciones de 1979 preanuncian el ciclo del realineamiento de 1982. Por su parte, las de 1991 de nuevo parecen ser origen de lo que, según los indicadores disponibles, ocurrirá en las próximas legislativas (1992-1993), en las que se atenuará la distancia entre las dos primeras formaciones políticas. En estos casos no es muy aventurado cuestionar el atribuido carácter meramente secundario de estas elecciones [...]. En la Constitución de 1978, el municipio vio reconocida su autonomía política, así como la elección directa de sus concejales, en contraste con la tutela del Estado

Delgado Sotillos y López Nieto, ponen como ejemplo de esta tradición la proclamación de la II República como consecuencia del resultado de las elecciones municipales del 12 de abril de 1931. A diferencia de lo que sucedía en la época franquista, en donde según estos mismos autores, el papel reservado al gobierno municipal era exactamente el inverso: *los ayuntamientos eran vistos como un instrumento político del gobierno central a nivel local.*¹⁸²

Con base en la descripción de Botella, se pueden ver claros intereses de los partidos políticos en el diseño del sistema electoral municipal al inicio de la etapa democrática en España. Dichos intereses se encontrarían sustentados básicamente en:

- Interés por afirmar su permanencia en el nuevo sistema que se estaba gestando.
- Interés en ocupar posiciones institucionales que les permitiesen recursos y consensos populares.¹⁸³

*Solo así se comprende que se aprobase la Ley de Elecciones Locales en julio de 1978, es decir, antes de finalizar la elaboración de la Constitución [...] estableciendo un sistema electoral en todo paralelo al vigente para las elecciones generales [...]. [De igual forma] el temor de los principales partidos políticos al surgimiento de ofertas políticas puramente “locales” y a la aparición de tendencias centrífugas en su propio seno, así como el objetivo compartido de dificultar el surgimiento de nuevas fuerzas políticas, condujo a la elaboración de un sistema electoral que claramente primaba a los partidos y que [...] primaba igualmente a los aparatos de partido por encima de sus representantes públicos.*¹⁸⁴

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden visualizar diferentes dimensiones de las elecciones municipales españolas que permite acercarnos de una manera más clara al fenómeno estudiado:

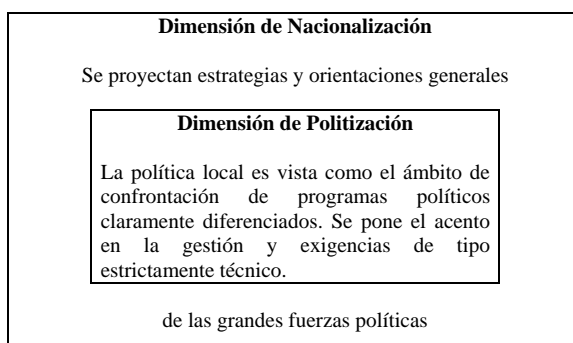
y la elección indirecta y corporativa de la época autoritaria. En: Delgado Sotillos Irene y López Nieto Lourdes (1992). “Un análisis de las elecciones Municipales, (contribución a partir del caso español)”, en *Revista de Estudios Políticos*, Ídem, pp. 198-201.

¹⁸² Apud. en: Botella (1992). Op. cit.

¹⁸³ Apud. Ídem.

¹⁸⁴ Ídem, pp. 149-150.

Cuadro 19: Dimensiones de las elecciones municipales



Elaboración propia en base a Botella, Joan (1992). Op. cit.

La “nacionalización” y “politización”, no son del todo independientes (puesto que una fuerte nacionalización conllevará probablemente una fuerte politización, no siendo lo contrario necesariamente cierto) [...].¹⁸⁵ Lo que aquí se pone de manifiesto, es que la arena donde se aplican las estrategias electorales de los principales partidos nacionales españoles serían las grandes capitales como Madrid. Esto, lleva a la necesidad de un estudio estratégico de las campañas electorales, y abre la necesidad de tomar en cuenta la campaña paralela a la de los candidatos municipales, es decir, aquella que realicen los líderes nacionales de los principales partidos.

En ambas dimensiones, -nacionalización o politización-, el papel de las fuerzas políticas nacionales es importante porque su participación es la que les dará el sentido hacia una variable u otra. En la segunda dimensión, aunque se habla de diferencias en los programas políticos y las gestiones, considero que es muy difícil separar tajantemente programa y gestión de referencias nacionales. Por eso, en lugar de hablar de dimensiones, considero más oportuno hablar de los *sentidos* que una elección municipal puede tener bajo la influencia de los partidos y líderes nacionales, y que puede ser, bien con un *sentido nacionalista* o bien con un *sentido politizado* siguiendo las ideas base de Botella.

En las elecciones municipales, se considera que lo que está en juego es de menos interés, aunque paradójicamente, en el caso de los gobiernos locales, estos se perciban -por parte de los electores- como instituciones más próximas. Muchas veces son los actores políticos, quienes les otorgan ese carácter secundario al nacionalizar el contenido de las campañas tanto por el protagonismo de los líderes nacionales como por los temas que centran los programas y debates. Para Delgado Sotillos: *También estos*

¹⁸⁵ Ídem, pp. 153-154.

*comicios secundarios se utilizan como barómetro de opinión entre elecciones políticas, pues es frecuente que preanuncien cambios en la orientación de voto.*¹⁸⁶

Varios autores, al definir qué tipo de elección son las locales, se encuentran con esta especie de “nacionalización” de las campañas municipales, por lo que –partiendo de esta situación- se les ha dado en llamar *elecciones de segundo orden*.¹⁸⁷ *Una de las características de las elecciones de segundo orden es que en ellas se produce una mayor abstención, porque la institución que está en juego es de menor interés que otras nacionales. Sin embargo, en ocasiones los electores atribuyen a los ayuntamientos una mayor legitimidad al posibilitar la resolución de asuntos cotidianos. Una vez más, encontramos un desacuerdo entre lo que se dice y se hace, que repercute en la dificultad a la hora de tipificar este tipo de comicios.*¹⁸⁸

Todos estos detalles, se pueden ver más acentuados cuando se trata de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y de Madrid capital de España. Para Gómez-Reino y Oñate Rubalcaba en diversas ocasiones ha sido señalado el carácter emblemático *de Madrid para el resto de España: Como quien observa un laboratorio en el que se experimenta lo que más tarde repercutirá, de una manera o de otra, en el resto del territorio nacional; un laboratorio en el que se mide la temperatura política del país. En especial, el municipio de Madrid tiene una importancia electoral significativamente superior a la que le correspondería como una gran ciudad. La confluencia de diversos factores le otorgan ese carácter emblemático: la capitalidad del Estado, la ubicación de las instituciones políticas estatales y de las sedes centrales de los partidos políticos de ámbito nacional, la presencia de las redacciones centrales de los principales periódicos y medios de comunicación social.*¹⁸⁹ Es importante señalar que Madrid es una Comunidad Autónoma que no tiene prácticamente partidos regionales o nacionalistas con representación en sus parlamentos. Destacan principalmente PP, PSOE e IU tanto en el ámbito municipal como autonómico. Esto

¹⁸⁶ Delgado Sotillos Op. cit. p. 196.

¹⁸⁷ [La] Teoría de las Elecciones de Segundo Orden [fue un término aplicado por Reif y Schmitt] y otros científicos sociales del ámbito electoral. Estos autores fueron los pioneros en aplicar esta teoría a las elecciones al Parlamento Europeo por considerarlas de segundo rango en relación a las elecciones legislativas o presidenciales, donde el interés sobre estas últimas y lo que esta en juego, es de mayor importancia que en el resto de las elecciones subnacionales. Apud. en: Ídem. pp. 3-4. Como ejemplo, de algunos de los numerosos adjetivos con los que se las ha calificado a estas elecciones de segundo orden están: “elecciones administrativas”, “elecciones subnacionales”...identificándolas como “barómetros de opinión”, “referéndum nacionales”.

¹⁸⁸ Ídem, pp. 209-210.

¹⁸⁹ Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). “Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, Municipio y Comunidad”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 76 Abril-Junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, p. 221.

tiene relación con la identificación que hace Valles de las diversas Españas electorales.¹⁹⁰

Sin embargo, y a pesar de no existir en Madrid este tipo de partidos, se produce una alta competitividad electoral que ha sido señalada por autores como Montero y Torcal¹⁹¹. Esta situación se conecta con la doble competencia que los únicos partidos con representación parlamentaria autonómica y municipal tienen que hacer. Por un lado, compiten dentro de la esfera local y al mismo tiempo tienen que posicionarse en relación a los temas de la agenda nacional por ser al mismo tiempo, partidos con presencia en todo el territorio español. Por ello, además de la preocupación por los temas locales, los ciudadanos también se ven, en determinados momentos, tratando con temas de política nacional bajados a la esfera local por los partidos nacionales. Por eso, un factor básico de la nacionalización de las campañas locales es la naturaleza de los partidos que compiten dentro de ese ámbito. Si estos son nacionales y con presencia dominante en los parlamentos autonómicos y municipales, entonces, esa nacionalización se verá más acentuada a través de las agendas locales y nacionales de estos.

Con lo hasta ahora expuesto, se plantean algunos problemas sobre cómo abordar un tipo de análisis como este. Delgado Sotillos nos habla de estas dificultades, dando cuenta de los diversos planteamientos que al respecto tienen diversos autores franceses identificando que: *existen dos concepciones del análisis de lo local muy diferente. Por un lado las tendencias que giran en torno a la nacionalización y politización de la vida local, entendiéndose por ello que la esfera municipal está influida por acontecimientos que afectan a la vida política nacional. Y por otro, los estudios que destacan los rasgos de localismo de estas elecciones municipales, donde los caracteres específicos de la configuración de los municipios, los issues locales, la mayor personalización de los candidatos y la presencia de partidos no nacionales tienen más protagonismo* (Mabileau; Mabileau et al; Parodi; Gaxie; Quantin, y Sorbets).¹⁹²

¹⁹⁰ Apud. en: Valles, J. M. (1991). "Entre la regularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)", en J. Vidal Beneyto (Ed). *España a debate*, Vol. I: *La política*, Madrid: Tecnos, pp. 27-44.

¹⁹¹ Apud. en: Montero, J. R. y Torcal M. (1990). "Autonomías y Comunidades Autónomas en España: Preferencias, dimensiones y orientaciones políticas", en *Revista de Estudios Políticos*, No. 70, pp. 33-91.

¹⁹² Apud. en: Mabileau, A. (1990). «Variations sur le régime des élections locales», en *Pouvoirs Locaux*, Vol. 1, pp. 3-12. Mabileau, A. (1991). *Le système local en France*. Paris : Montchrestein. Mabileau, A. ; Moysier, G. ; Parry, G. y Quantin, P. (1987). *Les citoyens et la politique locale : comment participent les Britanniques et les Français*. Paris : Pedone. Parodi, J. L. (1983). « Dans la logique des élections intermédiaires », en *Revue Politique et Parlementaire*, No. 903, pp. 42-70. Gaxie, D. (1985). (Dir). *L'explication du vote*. Paris : Presses de la Fondation Nationales des Sciences Politiques. Quantin, P. (1989). *Vote local et élections intermédiaires. Les limites de la signification nationales des élections locales en France*. Talence : CERVL. Sorbets, C. (1993).

Los investigadores optan por estudiar el fenómeno municipal partiendo de la idea de que la esfera municipal forma parte de un sistema de acción complejo, *donde las estructuras políticas han de adaptarse a hechos que se circunscriben propiamente dentro de los ámbitos locales pero a la vez sumergidos en la esfera política nacional.*¹⁹³ Es precisamente, a partir de esta doble circunscripción como se aborda el análisis de las elecciones municipales de Madrid 2003; pues sus características, dan cuenta de la necesidad de sumergirse en este tipo de estudio desde esta perspectiva. Las características a las que me refiero se detallarán más adelante.

Para Delgado Sotillos: *una de las cosas más importantes desde este planteamiento es el de [...] tener en cuenta el efecto “contagio” que la dualidad de convocatorias produce en el comportamiento del voto. Si se realiza un seguimiento de la serie electoral local pueden construirse “ciclos electorales” que responden a una configuración coyuntural de la política nacional. Es posible que los resultados muestren la existencia de un mayor número de elementos propios de la nacionalización en los municipios urbanos, donde los temas de política nacional prevalecen sobre otros. En las zonas rurales, el localismo se refuerza por la escasa presencia de estructuras políticas complejas, lo que deriva en un comportamiento electoral rural y otro urbano, pero con una interconexión entre ambos.*¹⁹⁴

Entiendo que los temas de política nacional tienen más importancia en la cobertura –en este caso- de los diarios que siendo nacionales, (como *El País* y *El Mundo*) son al igual que los partidos (PP y PSOE) quienes más presencia tienen entre los madrileños y por lo tanto se verían también influenciados por este tipo de cobertura. Considero importante hacer aquí un breve paréntesis para profundizar en lo que se acaba de señalar. Una de las razones por las que he seleccionado estos diarios nacionales para este estudio ha sido precisamente, que comparten esta doble característica con los partidos que he elegido. Es decir, que aunque son diarios nacionales, contemplan dentro de sus ediciones, secciones especiales dedicadas a una cobertura especial de Madrid Comunidad Autónoma y Madrid capital. Por esta razón, supongo que los lectores prefieren informarse con estos diarios, pues encuentran en ellos las dos ofertas informativas que ellos necesitan: la local y la nacional. Por ello, el

« *Elites politiques, élections locales et partis politiques*, en *Working Paper* No. 80, Barcelona: ICPS, todos citados en Delgado Sotillos (1997). Op. cit. pp.1-2.

¹⁹³ Ídem, p. 2.

¹⁹⁴ Ídem, pp. 2, 4, 5.

lector madrileño al informarse diariamente, tendría dentro de su mente información local que podría diferenciar o conjugar con la información nacional que se le ofrece en el mismo espacio informativo. Si se produce una diferenciación, entonces la influencia de la agenda política nacional no afectará en las valoraciones que del ámbito local haga el votante. No obstante, si se produce una conjugación o una interconexión entre una agenda y otra, entonces dentro del análisis de una campaña municipal, será importante dar seguimiento a ambas agendas y tratar de identificar este fenómeno de conjugación de agendas locales y nacionales. Con base en estos razonamientos, y por la elección de los elementos para este análisis, no será difícil encontrar esa conexión entre lo nacional y lo local o la nacionalización de la campaña municipal en esta investigación, que se puede ver influenciada en sus resultados por la elección de partidos y periódicos nacionales con dominio parlamentario y mediático en el municipio de Madrid.

Sin embargo, tal y como señala Merle, *“la influencia del factor local sobre la vida política nacional no puede ser estudiada separada de la influencia que el factor nacional ejerce sobre la esfera local. Hay una interacción permanente entre los dos niveles de actividad política”*.¹⁹⁵ Esta característica de las elecciones locales invita a tratar de descubrir hasta que punto los elementos propios de las elecciones locales permanecen a pesar de la influencia de temas nacionales, y hasta que punto también, es decisiva esta «nacionalización de lo local» en los resultados municipales. Este planteamiento hace necesario acercarnos a la lógica del voto municipal. Para ello, recurro a los argumentos que al respecto hace la misma Delgado Sotillos basándose en las características del sistema electoral local español:

*Las variaciones en los niveles de participación en todas las convocatorias municipales pueden reflejar el estado de ánimo de la coyuntura de política nacional, además de traducir la especificidad local. El descontento con la política nacional reflejará la heterogeneidad de los apoyos en relación a otras convocatorias. Es lógico encontrarse con electores que o bien están descontentos con la política del gobierno y confunden el verdadero sentido del voto local, o bien están informados realmente sobre las consecuencias electorales de su decisión y votan con todo el conocimiento que comporta el resultado.*¹⁹⁶

Siguiendo estas características ¿Cómo debemos de interpretar entonces la dinámica del voto local?

...si el voto local recae en formaciones nacionales, aunque sean partidos más frecuentes con mayores posibilidades de influir en las decisiones políticas del municipio y en la contienda electoral, ese voto puede interpretarse con un verdadero sentido local. El voto puede presentar, asimismo, un carácter predictivo por encima del sentido local, encontrándonos ante un voto de “castigo” o “premio” al

¹⁹⁵ Apud. en: Merle, M. (1972). « *Présentation générale* », en Mabileau A. (Dir.) *Les facteurs locaux de la vie politique nationale*. Paris: Pedone, pp. 31-37; citado en Ídem, pp. 10-11.

¹⁹⁶ Ídem, pp. 13-14.

*gobierno nacional [...]. Más exactamente, es la gestión y el peso del alcalde lo que apuntaría hacia un rasgo más local, además de la transferencia de votos de partidos nacionales en elecciones generales a partidos de ámbito más reducido en las elecciones municipales. Esa sería la esencia localista del voto municipal. El elector en vez de calcular los riesgos de su opción –voto táctico– vota de acuerdo a sus preferencias sin tener en cuenta la marginalidad del mismo, y en defensa de unos intereses más particulares como habitante de su municipio.*¹⁹⁷

De esta manera, *la participación española en convocatorias locales ha demostrado a lo largo de todo el periodo electoral unos determinantes contagiados de tendencias políticas nacionales [...], en muchas ocasiones se ha destacado el fenómeno del “termómetro” que ejercen las elecciones municipales en relación a temas generales de nivel estatal.*¹⁹⁸

Existe también una mayor valoración de la institución local cuando más pequeño el tamaño del hábitat sucediendo lo contrario en el otro sentido: *Vinculado con la gestión de las propias instituciones locales, cuanto más reducido es el municipio las tareas de gestionar no son tan complicadas y los ciudadanos sienten una mayor proximidad hacia la dinámica política de su corporación local, incluso, el contacto con los actores políticos que actúan en la arena local es más fácil que en los grandes municipios, donde la política municipal se ve como una tarea más alejada de la esfera de influencia del propio ciudadano. Los ciudadanos se sienten alejados tanto de la toma de decisiones como de la gestión local, con lo cual en su voto predominan otro tipo de factores, que no son estrictamente municipales. Sin embargo, desde el punto de vista de los intereses políticos, prima en mayor grado el interés por la política local sobre la política nacional [...].*¹⁹⁹

Para el caso del abstencionismo, este es un fenómeno constante en las grandes capitales: *Así, el elector desmovilizado ha participado en elecciones legislativas anteriores a la convocatoria municipal pero no lo hace en las elecciones locales; y el abstencionista constante o puro, como bien indica el adjetivo, se ha abstenido en ambas convocatorias electorales. La variación entre el abstencionismo constante y la desmovilización en las elecciones municipales permite detectar el grado de influencia que los fenómenos de la arena política nacional ejercen sobre el electorado municipal, siendo mayores en las poblaciones de más de 50,000 habitantes. Por el contrario, los factores nacionales no tienen influencia tan acusada en los municipios rurales, y la*

¹⁹⁷ Ídem, p. 14.

¹⁹⁸ Ídem, p. 20.

¹⁹⁹ Ídem, pp. 80, 81, 82.

*desmovilización alcanza unos porcentajes menores que el abstencionismo constante y respecto a la desmovilización en otros estratos de población.*²⁰⁰

De esta forma, el tamaño del municipio y las dificultades de su gestión, pueden hacer que el ciudadano se sienta cercano o no a las instituciones que se convoca a elegir, y es con base en esa cercanía, que el ciudadano valorará y definirá el sentido de su voto. Por otra parte, si aceptamos que las elecciones locales son fuertemente influenciadas por el contexto nacional del momento, es fácil prever que el ciudadano también “nacionalice” su decisión y vea en dichas elecciones la oportunidad de castigar o recompensar la política nacional de un determinado partido. Es decir, podemos entender que las valoraciones del ciudadano tengan dos *sentidos*: local-nacional y nacional-local; y esto tiene que ver con lo que ya se dijo antes, al decir que prefiero hablar de *sentido* –y no de dimensiones– que puede tomar una elección según el contexto (político, social y económico) en que se desarrollen. En consecuencia, el *sentido* de las valoraciones de los electores puede ir de lo local a lo nacional y viceversa, sin dejar de reconocer que lo nacional puede tener más influencia en lo local. Queda por determinar hasta que punto el *sentido* de la elección influye en el sentido de la valoración del elector o bien, si este mantiene el *sentido* de su valoración previamente ya decidido.

Una de las más importantes conclusiones de autores como Rallings y Thrasher es que, en una elección municipal, para el sentido del voto influyen las valoraciones que el votante haga de quien este gobernando.²⁰¹ Esto lleva a la identificación de referéndum o elecciones primarias que se le da a este tipo de comicios.

Una de las variables políticas que se reflejaría en todos los casos es el recuerdo de voto de las elecciones legislativas anteriores: *Se desprende de ello la influencia que el efecto “recuerdo” del comportamiento nacional ejerce, aun con el paso del tiempo sobre la movilización electoral municipal. La tendencia general demuestra que el voto nacional es un factor decisivo que favorece la movilización de los electores [...].*²⁰² Por otra parte, es fundamental tomar en cuenta, la cercanía de unas elecciones y otras, pues el elector puede tener presente el sentido de su voto en las elecciones inmediatamente anteriores (municipal o nacional), y bajo un contexto distinto al de aquella ocasión, se

²⁰⁰ Ídem, pp. 87, 88.

²⁰¹ Apud. en: Rallings, C. y Thrasher, M. (1993). “Exploring uniformity and variability in local electoral outcomes: some evidence from English local elections 1985-1999”, en *Electoral Studies*, No. 12, Vol. 4, pp. 366-384.

²⁰² Delgado Sotillos, Ídem, pp. 97-98.

darían fácilmente múltiples combinaciones para que el votante decida su voto en un sentido u otro.

En la revisión histórica que realiza Delgado Sotillos, concluye que prácticamente todas las elecciones municipales que han habido en España desde la época democrática han tenido una función de “sondeo” para conocer el sentir de los españoles sobre ciertas políticas nacionales que se han considerado más importantes en su momento y como consecuencia de esto, se les ha dado un carácter de “primarias” sobre las elecciones generales.

La relación de la esfera local con la esfera nacional a través de los temas puede tener una doble vertiente, y el tratamiento por parte de la prensa y de los partidos y candidatos de temas nacionales pueden ser influenciados por temas locales y más aún cuando se trata de una capital. De esta manera, no siempre es tan determinante la influencia de lo nacional en lo local, resultando que *hay un sector de electores que mantiene el sentido localista de su voto.*²⁰³ Esto último, tiene relación con lo que he dicho en relación a la capacidad de diferenciación del votante entre los temas de una agenda y otra.

Otra característica de las elecciones municipales y que destaca un autor como Stewart, es que los votantes no se comportan de la misma forma en una elección municipal que en una elección de carácter legislativo. En la primera, los electores votan por los candidatos y su gestión.²⁰⁴ Como consecuencia de la “nacionalización” de lo local, es de esperarse que los partidos más votados en las elecciones municipales sean los partidos con presencia nacional. Para Valles y Sánchez, se trata de un fenómeno que identifican como “estabilización” de las elecciones debido al poder económico y de imagen de los grandes partidos.²⁰⁵

Por último, estos mismos autores ofrecen una clasificación de las funciones de las elecciones municipales que independientemente del contexto en el cual se realicen de una u otra forma se cumplirían. Entre las funciones que ordinariamente se les atribuyen, se distinguen algunas de carácter formal y manifiesto, junto a otras de tipo indirecto que se mueven en el orden de los hechos no reconocidos formalmente:

²⁰³ Ver los resultados de esta investigación en Ídem.

²⁰⁴ Apud. en: Stewart, J. (1987). “Local Elections”, en *Local Government Studies*, No.13, Vol. 2, pp. 25-48.

²⁰⁵ Apud. en: Valles M. Joseph y Sánchez Picanyol, Jordi (1994). “Las elecciones municipales en España entre 1979 y 1991: balance provisional”, en Del Castillo, Pilar (Ed). *Comportamiento Político y Electoral*. Madrid: Cis. p. 380.

1.- Entre las funciones manifiestas, cabe destacar la legitimación del gobierno local.

2.- Un segundo cometido es facilitar la constitución de un gobierno municipal, con capacidad y continuidad. La experiencia española ha revelado un aceptable grado de estabilidad del gobierno municipal, así como de capacidad de mejora de las condiciones de vida local.

3 Las elecciones locales son inevitablemente tratadas en relación a las elecciones generales y sus resultados.²⁰⁶

A manera de resumen, desde mi punto de vista –y por la naturaleza de esta investigación–, me permito exponer los que considero son los rasgos más importantes de las elecciones municipales españolas, y que no distan mucho de ser similares a los de las elecciones municipales en los países de occidente con régimen democrático:

- Pueden ser tomadas como punto de partida para transformaciones o regeneraciones del contexto político nacional.
- Pueden tener dos tipos de *sentido* según el contexto en que se realicen: *nacionalista o politizado*, según el contexto político, es decir, hay que diferenciar en que, a nivel político son de segundo orden en relación a la trascendencia de sus resultados para la conformación de los poderes públicos, pero a nivel del ciudadano son de primer orden, por la cercanía y mayor valoración del votante con las instituciones propias del ayuntamiento, por lo que hablar de *sentido* es mejor.
- En ellas, se da una clara influencia de los Partidos y líderes nacionales a través de los temas de campaña.
- Se ven mayormente afectadas por temas nacionales, como consecuencia de si se trata de las grandes capitales en las que tienen su sede las principales instituciones del Estado.
- También con relación al tamaño de la localidad, la participación puede ser mayor o menor. En este caso entre más grande fuese el municipio más grande sería la abstención.
- Se valora más la gestión cuanto más reducido es el municipio.
- Se vota más por el candidato y la gestión.

²⁰⁶ Apud. en Ídem, pp. 377-380.

4.2.1 Breve reseña histórica de las elecciones municipales españolas (1979-1999)

En este apartado, presento una breve reseña de las elecciones municipales en Madrid desde el inicio de la era democrática, destacando a) el contexto en que se llevaron a cabo, b) los principales temas de campaña c) la participación específica de los candidatos del PP y PSOE y d) resultados.²⁰⁷

Las primeras elecciones municipales de 1979

El día 15 de junio de 1977 se celebran las primeras elecciones en España, desde que el 16 de febrero de 1936 no se [llevaban a cabo] unas elecciones generales. Así, el martes 3 de abril de 1979, se celebran las primeras elecciones municipales del nuevo sistema político. La ley de elecciones locales había aparecido en el BOE el 21 de julio de 1978. Casi un cuarto de siglo separaba en su día dos elecciones municipales históricas. Una, la de noviembre de 1954, y otra, ya democrática, la de 1979.

En Madrid, con una población de 4,579,574 habitantes, el duelo electoral en la alcaldía se planteaba a priori entre el candidato de UCD²⁰⁸, el notario y ex-alcalde José Luis Álvarez, y el PSOE, Enrique Tierno Galván, catedrático y presidente de honor del PSOE. Además se presentaban otros 12 partidos y 136 candidatos independientes. El 18 de marzo de 1979 acabó la primera semana de la campaña electoral inaugurada el 12 de marzo, que estuvo dominada por la apatía y el aburrimiento, según rezan las crónicas [periodísticas] de entonces. En Madrid, concretamente tanto Enrique Tierno como José Luis Álvarez, ambos candidatos a la Alcaldía de la capital ni siquiera se habían estrenado. El PSOE, que había anunciado que esta campaña iba a ser más agresiva contra UCD que las elecciones generales, se centró más en tratar de explicar su programa, persuadido por las ideas de planificación del desarrollo urbano y derecho de los ciudadanos a la obtención de servicios públicos.

La campaña se centra tras la retirada oficial de Coalición Democrática, en lo que hacen los líderes de UCD, del PSOE y de otros partidos de izquierda. El último fin de semana de marzo, las cuatro principales fuerzas políticas movilizaron a sus líderes para impulsar la que se presentaba como anodina campaña electoral. Como resultado de estas primeras elecciones, el día 3 de Abril desaparecieron definitivamente los alcaldes del Franquismo; UCD, obtuvo una victoria en votos y número de concejales (18,151 concejales) en el nivel de todo el Estado, pero la izquierda y los nacionalismos dominaron en los principales ayuntamientos. En relación con los incidentes de la jornada electoral la apatía del electorado produjo una elevada abstención – en torno al 38%-. Las capitales como Madrid tendrán una corporación mayoritariamente de izquierda, donde el PSOE obtuvo 25 concejales, 25 UCD y 9 el PCE. En la capital de España gobernaría, por lo tanto, el PSOE con Enrique Tierno como alcalde, con el apoyo del PCE.

Desde ese primer momento, las elecciones municipales en Madrid, se carectizarán por el hecho de que las fuerzas políticas verán el uso estratégico de estas elecciones, principalmente para su llegada al

²⁰⁷ Los datos de la primera parte de esta reseña fueron obtenidos de: Arceo Bacas, J. L. (Dir). (1993). *Campañas electorales y publicidad Política en España (1976-1991)*. Madrid: ESRP-PPU Colección Comunicación y Relaciones Publicas, pp. 139-245.

²⁰⁸ UCD es considerada como el antecedente de lo que primero será AP y desde 1989 PP, ver reseña histórica al inicio de esta segunda parte.

poder en la Moncloa a partir de los ayuntamientos. Es la estrategia de agruparse desde la base popular para subir más en los comicios a partir de la labor realizada en los ayuntamientos y del conocimiento de la misma.

En estas primeras elecciones UCD presentó una campaña en dos fases: la primera de tipo genérica, destacando los beneficios para los ciudadanos si votaban a sus candidatos. La segunda era específica en la que se daba a conocer al candidato. En líneas generales, la campaña global se apoyaba en las siguientes ideas-base que conformaban su programa electoral:

- Las haciendas locales deben ser más sencillas y capaces, para lo que es preciso lograr que todos paguen sus impuestos. Paralelamente se impone una acción gestora más apropiada de los bienes municipales.
- Estos beneficios se consolidarán más porque los candidatos cuentan con tres etapas, tanto en el contenido como en la forma. En lo referente al contenido, la campaña responde a la típica acción por entregas.
- En la primera aparición se destacan: mayor limpieza, más transporte público, más vivienda y mayor eficacia en la gestión. Todo ello se traducirá físicamente en: *una ciudad mejor*.

El candidato, notario madrileño, José Luis Álvarez, deseaba repetir mandato al frente de la Alcaldía de Madrid. El retrato que se hacía resaltaba las siguientes características personales: madrileño, es decir, una persona de la misma ciudad, un vecino más; no un extraño. Emprendedor, por dos razones: 1) para solventar los problemas de la ciudad se necesita alguien con iniciativa; y 2) porque el candidato tiene una notaría que es un negocio lucrativo, y además ha estado relacionado con empresas inmobiliarias. Es un triunfador en los negocios. Joven, porque resaltaba más bien por contraste con otro de los candidatos, el profesor Tierno, mayor de edad, al que además se le conocía por el apodo de “el viejo profesor”. Se señala que el candidato posee los instrumentos precisos para poner en orden ese caos: 1) un programa adecuado denominado “plan realista” para transformar la ciudad; 2) un equipo eficaz, personas que le acompañan y que están con él en la Casa de la Villa desde las primeras elecciones.

En ese entonces, el candidato recorrió Madrid en caravanas, visitó mercados, repartió abundantísimas hojas electorales, aunque no intervino en mítines que programó el partido, incluso hasta se dijo en algún diario que: “José Luis Álvarez ha conseguido créditos personales al margen del partido, presentándose como una opción con futuro en el seno de UCD, y asegurando la victoria absoluta en los comicios” (*El País*, 30-03-79). El mensaje genérico de la campaña fue: “Un alcalde UCD. Para una ciudad mejor”.

En el caso del PSOE los mensajes de su campaña estaban divididos en tres partes:

- 1) Mensajes genéricos; 2) mensajes de presentación del candidato, y 3) mensajes alusivos al cambio que se puede lograr si los socialistas acceden al poder.

Estos mensajes genéricos aparecen particularizados hasta dos días antes de las elecciones resaltando el nombre del candidato. La segunda fase era totalmente distinta a la anterior. En vez de destacar el nombre y filosofía del partido se centró en el candidato; del que se aportaba una imagen bastante concreta. Se apoyaba directa y totalmente en la imagen personal que se había fraguado el viejo profesor: un catedrático que había sufrido la persecución de la dictadura por sus ideas democráticas. Además Tierno era un intelectual reconocido, del que hablaban bien incluso los políticos de la oposición –algunos habían sido discípulos suyos– al que se le reconocían múltiples virtudes. Entre todas, destacaban

la fidelidad de sus compromisos y la honradez. Tal cúmulo de atributos se coronaba felizmente con un verbo fluido y oportuno, que enganchara y arrastraba a los que le escuchaban.

Toda la campaña pivotaba en torno a la siguiente igualdad: Tierno = honradez. Este eslogan encajaba perfectamente con otro de los grandes polos de la campaña, el PSOE, que ostentaba igualmente ese atributo. De esta manera se cerraba un triángulo que polarizó totalmente la campaña: Tierno-honradez-PSOE.

Dentro de otras de las estrategias puestas en prácticas por ese entonces, el candidato Tierno enviaba una carta en la prensa diaria a los vecinos de Madrid. Las principales formas en que se encuadraba la candidatura del PSOE eran: Honradez para combatir la corrupción y la especulación; Sentido común, energía y eficacia para llevar las ideas a la práctica; transparencia, el ayuntamiento será como un cristal para que cualquier vecino pueda ver lo que se hace dentro. Tierno se definía a sí mismo como “Un alcalde que es lo que ha sido siempre, que vive como ha vivido siempre, y que piensa como ha pensado siempre. Sin ambiciones personales, con el deseo de ayudar a mi ciudad natal y a mis convecinos”. El mensaje genérico de la campaña fue: “Tu ciudad necesita alcalde socialista. Vota PSOE”.

Las elecciones Municipales de 1983

Las elecciones del 8 de Mayo de 1983, venían marcadas por un hecho diferencial respecto a las anteriores: que el PSOE había obtenido la victoria un año antes en las elecciones generales (28 de octubre de 1982) y con ello un partido de izquierda volvía al poder en España después de casi cincuenta años.

El 15 de diciembre de 1976 se celebró el Referéndum de la Reforma Política; el 15 de junio de 1977 las primeras elecciones generales, el 6 de diciembre de 1978 el Referéndum Constitucional; el 1 de Marzo de 1979 elecciones generales, el 3 de Abril de 1979, la primeras elecciones municipales y 23 de octubre de 1982 elecciones generales.

En el terreno municipal estas elecciones heredaban un panorama de anteriores elecciones en las que el PSOE, UCD y PCE habían sido los partidos más votados y la izquierda gobernada en las principales ciudades gracias a los pactos entre partidos. Entre los principales problemas que aún no se habían resuelto durante los cuatro primeros años de ayuntamientos democráticos figuraban como principales, según las encuestas, los jardines y zonas verdes, la circulación de vehículos y el transporte público. En general la opinión de los ciudadanos era que los nuevos ayuntamientos lo estaban haciendo bien. En aquellas provincias en las que se celebraban elecciones municipales y autonómicas los programas estaban unificados.

En Madrid, el PSOE presenta a su alcalde Enrique Tierno, el PCE a Adolfo Pastor y AP a Jorge Verstrynge. La batalla por Madrid tiene, lógicamente, una gran repercusión. Por parte de AP se juega su prestigio Jorge Verstrynge. Está en entredicho su secretaría general del partido. En cuanto al PCE, la candidatura de Adolfo Pastor sintoniza con las nuevas posiciones de los comunistas, si bien todos los sondeos parecen indicar que el PSOE no necesitará de su concurso.

Respecto a los programas, los principales partidos se distinguen claramente en los diferentes campos de sanidad y servicios sociales, urbanismo, seguridad ciudadana, educación-cultura, actuaciones prioritarias, deporte y ocio. En materia de actuaciones prioritarias, el PSOE propone un cambio de vida en las cualidades y calidad suficientes; honestidad y eficacia; financiación de los ayuntamientos mediante

haciendas municipales autosuficientes. AP se pronuncia por no continuar con una administración local dispersa e inadecuada, dice además que la autonomía municipal no debe ser un mero concepto retórico-político, sino que debe convertirse en una realidad. Propone, también, el manejo de criterios objetivos en los planes de obras y distribución del fondo de compensación.

Las elecciones tendrían como marco de referencia la gestión realizada por hombres y mujeres concretos a lo largo de cuatro años. Por ejemplo, la popularidad de Enrique Tierno en Madrid jugará un papel [importante] al arrastrar a los votantes indecisos o de sectores ideológicamente no definidos.

El día 16 de abril arrancaba la campaña electoral con escasa fuerza y sin grandes muestras de interés por parte de los ciudadanos. En el primer fin de semana los líderes de AP y PSOE advierten sobre la posibilidad de que no se repitieran los porcentajes de participación registrados en anteriores elecciones.

Los temas que más atrajeron la atención de los oradores socialistas y aliancistas durante los primeros días de campaña fueron la situación financiera de los municipios y la capitalización de la gestión democrática de los Ayuntamientos. Lo que sí disminuyó muy sensiblemente en esta campaña con relación a las anteriores fue la participación de pequeños partidos, tanto de izquierda como de derecha. El Presidente del Gobierno, Felipe González, siguiendo los concejos de los técnicos de su partido, reservó su participación en la campaña para el final.

Los primeros resultados dieron al PSOE como gran triunfador en las elecciones municipales, por lo que quedaban a su alcance las alcaldías de las principales ciudades. Los resultados confirmarían, en general, la tendencia al bipartidismo político en España puesto de manifiesto en la mínima subida del voto de la coalición AP-PDP-UL respecto a las legislaturas. La participación estimada –un 67%– fue ligeramente superior a las municipales de 1979, pero considerablemente inferior a la registrada en las legislativas de octubre de 1982. Ciudades como Madrid, seguirían teniendo alcalde socialista.

La campaña del PSOE se centró básicamente en profundizar en la idea de cambio, tal y como expresó Gabriel Jiménez: “la campaña del PSOE pretende retomar los conceptos [...] de la del 28 de octubre pasado para dar un verdadero sentido al concepto cambio” (*Anuncios*, 10-05-83). Al rotundo espaldarazo dado por los españoles un año antes al “cambio socialista”, se unía ahora una gestión municipal cuajada de éxitos, principalmente en las grandes ciudades como Madrid. La campaña municipal del POSE se desarrolló bajo un doble slogan: “Por el pueblo” y “Un buen gobierno en tu ayuntamiento”. En Madrid la figura de Enrique Tierno polarizaba él solo hasta el 73% de los posibles votos, casi un 75% estaban contentos con su gestión municipal, su adversario, el aliancista Jorge Verstrynge, contaba con el 17% de los votos frente al 65% que pensaban votar a Tierno.

AP, se presentó a las elecciones en coalición con el Partido Demócrata Popular y Unión Liberal. La estrategia de comunicación publicitaria fue diseñada por un *pool* de agencias, comandadas por Máximo Sanz como Secretario de Acción Electoral, Francisco Yañez como jefe de propaganda y con asesoramiento del publicitario Manuel Novas. Esta estrategia se fraguó siguiendo las normas del más puro marketing del *producto paraguas* que cubre y ampara a todos los demás. En precampaña apareció un anuncio en el que Fraga²⁰⁹ capitaneaba al resto de los demás candidatos irradiando su imagen de presidente de AP, y podía leerse el eslogan: “Fraga con todos. Y todo marcha”.

²⁰⁹ Líder histórico y fundador de lo que hoy es el PP.

Al igual que en las elecciones del 70 con José Luis Álvarez, AP se volcó en medios con Verstrynge. Los titulares reflejaban los beneficios fundamentales del programa de AP, objeto de la campaña: mejorar la circulación, restablecer el orden público en las calles y finalmente limpiar la contaminación. Así, se podían leer titulares como “Circula, Madrid”; “Tranquilo, Madrid”, y “Respira, Madrid” que flanqueaban la foto del candidato. Debajo de la foto y el titular, estaba situado el eslogan de la campaña: “Jorge con todos. Y marcha, Madrid”.

Junto con esos originales publicitarios, los “populares” difundieron otros, de tono más intimista y personal, denominados genéricamente: “Diario de un Alcalde por Madrid”. En tres cuartos de columna vertical se exponían algunas reflexiones del candidato sobre su actividad y andaduras electorales por las diferentes plazas, mercados y lugares de máxima concurrencia.

La campaña de Verstrynge, que fue donde AP echo el resto, se puede afirmar sin temor a error, que fue una gran campaña en cuanto a medios empleados, pero de poco “gancho”. Verstrynge intentaba dar una imagen de mucha actividad, de ser un candidato con mucha más vitalidad que el viejo profesor. Incluso hasta puede afirmarse que llevo a cabo una campaña agresiva, Verstrynge se diluyó por poco peso específico de su figura, a la inmensa talla de Tierno.

Lo que siempre estuvo muy claro fue que el Ayuntamiento de Madrid iba a ser disputado entre Tierno y Verstrynge; los demás candidatos no tenían posibilidades. Por eso se puso toda la carne en el asador. En este caso, repite al mando del ayuntamiento de Madrid el profesor Tierno.

Las elecciones municipales, autonómicas y europeas de 1987

Estos son los primeros comicios en lo que se llama a una triple consulta como producto de la constitución formal del parlamento europeo. Es así como para ese entonces, se ha registrado desde las anteriores elecciones municipales el cambio de liderazgo de AP, con el ascenso de Antonio Hernández Mancha a la cumbre de este partido. Por otra parte, toda vía sigue Gerardo Iglesias al frente de un PCE debilitado e integrado ya en la Izquierda Unida. En las filas del PSOE fue significativa la muerte de Enrique Tierno, alcalde de Madrid, que fue sustituido por Juan Barranco.

Unos meses antes de las elecciones se procedió a la elaboración de un nuevo censo que dió como resultado una reducción de cerca de 700,000 electores. Se pasó de 29, 117,613 españoles que tuvieron derecho a voto en las elecciones generales de junio de 1986 a 28, 442,348 en la triple consulta electoral del 10 de junio. La campaña para estas elecciones tuvo una duración de 18 días, entre el 22 de mayo y el 18 de junio. El gobierno publicó la convocatoria el martes 14 de abril.

Más que a la conquista de Europa, a lo que se aprestan dichos partidos es a tomar por asalto las autonomías y los ayuntamientos españoles con Europa como pretexto. Si se tiene en cuenta la constelación de primeras figuras que encabezan las lista europeas, parece que los partidos políticos colocan a Europa en el foco de sus preocupaciones electorales. Pero vistas las cosas más detenidamente, toda su estrategia resume una visión domestica en la que se capitaliza la campaña europea.

En este contexto, la derecha lanza a Manuel Fraga como su figura europea, por su parte el centro intenta encarnar en Adolfo Suárez. En cuanto al PSOE, la colocación de Fernando Morán –pese a su

deseo de concurrir a la alcaldía de Madrid – al frente de la lista cumple simultáneamente el objetivo de evitar sus proximidades al aparato de poder y no desaprovechar su popularidad ante el electorado.

Respecto a los contenidos de los programas, la financiación de las corporaciones locales y la fiscalidad municipal son las estrellas de los programas electorales de los diferentes partidos políticos que concurren en estas elecciones, especialmente a las municipales. El aumento de los recursos de los ayuntamientos a través de una mayor participación en los ingresos del Estado es una constante que se repite a lo largo de todos los programas, al igual que la reivindicación de una mayor autonomía tributaria. Todos los partidos inciden también en la necesidad de promover la apertura a los usuarios de los servicios municipales, la transparencia absoluta en la gestión local y el desarrollo de distintos niveles de participación ciudadana en la administración de los ayuntamientos. Prácticamente todos los partidos prometían en esta campaña mejoras en temas como los del empleo, la financiación e impuestos, administración municipal, urbanismo, obras publicas y transportes.

En la ciudad de Madrid los alcaldables son: Juan Barranco, que repite por el PSOE; y José María Álvarez del Manzano por AP. Respecto a las autonómicas 11 candidatos disputarán la presidencia del Gobierno regional a quien la ostenta: Joaquín Leguina. Entre los que más posibilidades presentaban destacaba Alberto Ruiz-Gallardón, por AP.

La campaña se inicio con la conciencia de que existía un gran desencanto entre los electores y que la abstención iba a ser fuerte. UGT ²¹⁰ recomienda el apoyo electoral al PSOE pero deja libertad de voto a sus afiliados. La participación fue similar a la de los anteriores comicios. Un 64% de los casi 28, 5 millones de electores acudió a ejercer su derecho al voto. En las anteriores elecciones el porcentaje de participación se había situado en un 70.36% (legislativas de junio de 1986), un 67,5% (las anteriores municipales de mayo de 1983) y un 80,18% (legislativas de octubre de 1982). Cerca de 450,000 personas votaron por correo.

En Madrid, tanto en el Ayuntamiento como en la Comunidad, la suma de los votos de AP y CDS es superior a la del PSOE e Izquierda Unida. El PSOE perdió posiciones en las zonas urbanas más politizadas y socialmente activas y las mantiene en muchas de aquellas en las que es mayor el paro, los valores y convenciones de tipo tradicional. Es como en si el ejercicio del poder de los socialistas hubieran tenido tiempo al efecto de desengañar a las zonas más críticas de la sociedad, mientras que, tras cinco años de comprobar que nada fundamental era puesto en cuestión, sectores que en un principio votaron al centro o a la derecha, consolidan su confianza en el partido que tiene el poder. Izquierda Unida saldría bien parada, quizás porque asumió el descontento de la conflictividad social. Sin embargo su presencia no es muy significativa. Los resultados de AP dejan traslucir una fidelidad del electorado hacia la derecha.

El eslogan de la campaña del PSOE era: “Por las cosas bien hechas”. Para calentar al electorado, los socialistas realizaron una precampaña, en la que se exponían precisamente esas “cosas bien hechas”. Se trataba de una campaña oficial. Bajo el titular “Pensando en Madrid”, fotografías de parques, colegios, viviendas, carreteras, centros de salud, etc., construidos por estos, junto a estas realizaciones, la foto del personaje que las había llevado a cabo o la del candidato a la alcaldía. Esta campaña a partir del 22 de mayo se pedía el voto con la leyenda “Vota PSOE”.

²¹⁰ Unión General de Trabajadores

Se observa que, como en ocasiones anteriores, la batalla por las grandes ciudades en especial por Madrid y Barcelona, centró los esfuerzos de las formaciones políticas. En Madrid el candidato a la alcaldía era Juan Barranco, que había estado a lado del Profesor que falleció en la Casa de la Villa y se le presentó como un colaborador directo, heredero predilecto e insustituible, puesto que había disfrutado y aprendido del buen hacer de Tierno casi durante dos legislaturas. Las vallas de propaganda reproducían la foto de Barranco, se conservó para las vallas de la campaña autonómica, sustituyendo la iconografía del alcalde por la del presidente Leguina, los dos eran conocidos suficientemente. Por tanto no cabían mayores explicaciones y las que se dieron en los anuncios de prensa iban orientadas más a clarificar las futuras acciones, en un programa de progreso que incluía mayores realizaciones sociales y culturales en el municipio. La unión de ambas fuerzas Ayuntamiento y Comunidad originó una nueva pieza publicitaria dada a la luz el 6 de junio, cuatro días antes del paso por las urnas.

En el caso de la campaña de AP, la estrategia estaría diversificada por frentes electorales: municipales y autonómicas, por otra parte, y europeas, por otra. Justo todo lo contrario de la opción socialista. Así es como el eslogan “Nuevos tiempos” se encuadra en los ámbitos municipal y autonómico, y en “Europa con prestigio” pretende ser el señuelo político para atraer a los electores.

La estrategia de la campaña se basó en dos figuras: el antiguo presidente de AP, Manuel Fraga, que era el candidato europeo y el nuevo presidente del partido, el más joven y dinámico Antonio Hernández Mancha, que deseaba transmitir al partido una cierta modernidad y vigor. Por ello [este] apareció en primer lugar, en una acción anterior a la presentación de los candidatos con el eslogan: “Nuevos tiempos”. Era patente la intención de unir la persona del nuevo presidente con la nueva imagen del partido. Bajo el eslogan de “Nuevos tiempos en tu municipio” incidían en el control de gastos para no subir los impuestos y en llevar a cabo una política seria.

Álvarez del Manzano centraba su campaña en: fomento del empleo, la seguridad ciudadana, evitar el derroche para no subir los impuestos y atender a los problemas de los jóvenes, “porque corren nuevos tiempos”. En materia de Comunidades Autónomas el desarrollo de las campañas fue similar. “Nuevos tiempos en tu Autonomía”. Sin embargo se insistía en una nota especial: “Haciendo valer tus derechos. Dando la cara ante el Gobierno”. Es decir, se buscaba claramente una política de aglutinamiento municipio-comunidad para así defender ambos frente al gobierno central.

La doble o triple elección que debían llevar a cabo los votantes parece que dejó un tanto deslucido el panorama de las campañas publicitarias. En este sentido las preferencias en la comunicación política se desarrollaron de acuerdo al siguiente orden: 1) al sillón municipal; 2) de las comunidades autónomas; y 3) para representantes en el parlamento europeo.

Las elecciones municipales y autonómicas de 1991

Estas elecciones se llevaron a cabo el día 26 de Mayo de 1991, con un censo total de ciudadanos con derecho a voto de 30, 287,556, se trataba del Censo Electoral más joven de la Comunidad Europea. Los datos del Ministerio del Interior mostraban (*El País*, 26-5-91) que el 27% de los votantes potenciales tenía menos de 30 años; el 33% entre 30 y 49 años, el 23% entre 50 y 64; y el 17% 65 años o más.

El 17 de abril saltaba como noticia la renuncia a presentarse a la elección del centrista Agustín Rodríguez Sahún, prácticamente metidos ya en campaña, el CDS se quedaba sin candidato para la alcaldía de Madrid. Lo cual, sumado al pacto con el PP dejaba a los electores de centro sin referencia. El hecho estrella de esta campaña fue uno que surgió incluso antes de abrirse el plazo legal propagandístico, porque a mediados de Abril, el PSOE anunciaba el programa electoral del partido, en el que aparecía como protagonista singular un Plan de Viviendas Social que ofertaba 400,000 viviendas sociales. El PSOE afrontaba estas elecciones en un crítico momento, derivado de la salida de Guerra²¹¹ del Gobierno unos meses antes.

La campaña del PSOE salió con el lema “Decisión de Progreso”, en línea absoluta con las últimas campañas socialistas y en armonía y continuidad con todas y cada una de las lanzadas por el PSOE desde 1977. Con la referencia próxima de las últimas generales de octubre de 1989 y aquel eslogan “España en progreso”, está, ahora, “decisión” respecto al voto para poder progresar, en este caso, el partido intentó trabajar sobre la doble línea de credibilidad y la atractividad del PSOE [...] así mismo llevo a cabo una línea de comunicación a domicilio y reuniéndose con asociaciones cívicas diversas. El tema de la vivienda sacado a la palestra por este partido fue indudablemente la estrella de las elecciones. De igual manera, esta campaña, añadía otras ofertas típicas: tarifas reducidas y exenciones para la tercera edad y niños en el transporte público, mayor presencia policial en las calles, sancionar severamente el consumo público de drogas y posibilitando sustituir la sanción por un tratamiento medico; respeto al medio ambiente; desarrollo de las autonomías; etc. Por último, se empleó la estrategia de la apertura y cierre de campaña de los grandes líderes del partido.

En el caso de la campaña del PP esta fue sintetizada, publicitariamente hablando, con el eslogan “Eficacia”. El PP hizo una pre-campaña desde el 25 de abril hasta el 1 de mayo a través de convenciones y actos públicos, y a continuación, se produjo el lanzamiento de la campaña propiamente dicha, potenciada a partir del 10 de mayo. Al igual que el PSOE los mítines fueron reforzados por los pesos pesados del partido, incluido José María Aznar quien ya es líder nacional del PP.

A menos de una semana del día de las elecciones, el Partido Popular difundió un informe acerca de la “pesadilla” de los servicios públicos en manos del PSOE. Aznar cerró la campaña en Valladolid y Madrid, donde en sendos mítines, volvió a observar las elecciones en clave nacional. El ataque al factor poder del PSOE era continuo, y el intento de conectar estas autonómicas y municipales a unos hipotéticos resultados nacionales, también se presentaba con harta frecuencia por el líder conservador. En estas elecciones gana Álvarez del Manzano la alcaldía de Madrid

²¹¹ Recuérdese lo de los grupos dentro del PSOE.

*Las elecciones municipales 1995*²¹²

Para estas elecciones compiten por la Comunidad de Madrid²¹³: Joaquín Leguina por parte del PSOE y Alberto Ruiz-Gallardón por parte del PP; en el caso de la alcaldía de Madrid José María Álvarez del Manzano del PP se presenta a su primera reelección frente a Juan Barranco del PSOE.

En esta contienda, el lema de campaña del PP es único y preciso: “Soluciones”, mientras que el lema de campaña del PSOE se compone de un juego de varios mensajes como: Porqué votar PSOE en estas elecciones: “Precisamente ahora vota PSOE”. En particular, la campaña de Juan Barranco es: El domingo vota Juan Barranco: “Precisamente ahora, vota PSOE”. El Secretario de Organización del partido, Cipriá Ciscar, explicó que «Precisamente ahora» era una llamada a «todos los ciudadanos progresistas» y, particularmente, «a aquellos que alguna vez han votado al PSOE», para que este partido «pueda mantener su impulso transformador». El eslogan también pretende centrar la contienda electoral en el ámbito local, «frente al intento del PP de instrumentalizar las elecciones y convertirlas en unas primarias». Según Ciscar, una prueba evidente de su afirmación es «el intento del PP de ocultar a sus candidatos», al contrario de lo que hace el PSOE: «cederles todo el protagonismo a lo largo de la campaña» (*El Mundo* 11-05-95). Entre los principales temas de campaña de estas elecciones se pueden destacar: prostitución, corrupción, reforma fiscal, empleo, ETA, sucesión de Felipe González, vivienda, impuestos y pensiones.

El contexto de estas elecciones viene dado por el hecho de que el PP ve las elecciones como una antesala de la sucesión de Felipe González, por lo que en casi todos los mensajes de los líderes del partido se las ve como elecciones primarias. El PSOE por su parte, trata de destacar a sus candidatos para quitar ese efecto. Es decir, centra la emisión de sus mensajes en sus propuestas y en el conocimiento de sus candidatos destacando las cualidades de estos últimos.

En su edición del 12 de mayo de ese año, el diario ABC destaca los principales mensajes de campaña de los dos partidos más importantes. Así, los mensajes del PP se centran en: No caer en triunfalismos, llamamiento a los desencantados del PSOE, un buen programa de gobierno y eludir la provocación. En el caso del PSOE: Son elecciones municipales y autonómicas, juzgar la gestión del PP, defensa de los logros socialistas, plantear la disyuntiva entre derecha o izquierda, IU no es alternativa. Por el lado de la campaña municipal, a su inicio, los principales temas que domina la agenda son: el tráfico y la subida de impuestos.

Se repiten los mismos duelos de 1991. En estas elecciones el PP ya gobierna el Ayuntamiento de Madrid e intentan conservar esta plaza. De igual forma, los líderes nacionales de ambos partidos toman un gran protagonismo debido a la proximidad de las elecciones generales de 1996. Por ejemplo, Felipe González llegó a decir: Aznar no tiene una idea de España. Por su parte Aznar insistía en que: El 28-M servirá para enseñarle al PSOE la puerta de salida.

²¹² Para la reseña histórica de estas dos últimas elecciones, hice una revisión de las publicaciones de diversos periódicos de esas fechas, es decir, la duración oficial de ambas campañas (*El País*, *El Mundo* y *El ABC*). Mediante la elaboración de fichas hemerográficas destacó los datos que consideré más importantes.

²¹³ Hago alusión a las elecciones de la Comunidad Autónoma desde que aparece en escena Alberto Ruiz-Gallardón quien se presenta como candidato a las elecciones municipales de Madrid 2003.

Álvarez del Manzano pide una ley que ponga paz entre los grandes y pequeños comercios. Se critica a Manzano por el declive de la movida madrileña y este promete ensalzarla. Manzano propone congelar los impuestos, [nacionalizar el] gasto público y [reestructurar] de la policía municipal. También propone aumentar la seguridad en las calles. Lanza la idea de la construcción de una Casa de Campo en Hortaleza. Por su parte, Barranco dice que en la capital se ve más la inversión de la Comunidad que la del Ayuntamiento. Contempla formar coalición con IU, y confía en que los errores del PP lo hagan ganar. Ofrece una reactivación económica y cultural. Critica la subida de impuestos del PP en Madrid. Según él, el PP no ha hecho nada. Propone hacer una ciudad más humana y un Ayuntamiento dialogante. Cuestiona el Plan General de Urbanismo del PP porque considera que paralizará la actividad económica de Madrid. Critica severamente las cuentas del ayuntamiento y propone potenciar el transporte público.

Ante la publicación de varias encuestas que dan por derrotado al PSOE, su líder Felipe González dice que van a ganarle a las encuestas y no solo al PP. Ante esas mismas encuestas, Aznar dice que no está satisfecho, que él es un ganador y que quiere ganarlo todo. Pide que nadie se confié pues las elecciones se ganan en las urnas. Los socialistas llaman a votar, pues creen que un abstencionismo los hará perder. En ese entonces los diarios *El País*, *ABC* y *El Mundo* son los que publican las encuestas más significativas. La elección es tomada por algunos diarios como el *ABC* del 26 de mayo de 1995 como un pulso entre González y Aznar. Estas elecciones es una en las que más se “nacionalizo” lo local, la agenda nacional opacó en la cobertura informativa a los mensajes locales. Aznar plantea los comicios como un test de las generales, centrando su discurso en la corrupción y los grandes temas de política nacional. El PSOE insiste en el carácter local y autonómico, en un claro intento de evitar el voto de castigo por la gestión del Gobierno y la pérdida de credibilidad de González, que sólo tiene previsto intervenir en seis mítines (*El Mundo*, 12-05-95).

Es en estas elecciones, donde también se da una clara postura tanto de *El País* y *El Mundo* por apoyar a los candidatos del PSOE y PP respectivamente. Es criticado el lenguaje del candidato del PP a la alcaldía al usar términos como “los que ladran” en alusión a las críticas de la oposición (*El Mundo* 09-05-95). Por su parte Barranco apuesta por una mayor participación a través de los movimientos ciudadanos. En estas elecciones el PP gana la Comunidad de Madrid y conserva el Ayuntamiento.

Las elecciones autonómicas, municipales y europeas de 1999

Estas son las segundas elecciones en donde, se vuelven a empalmar tres campañas para los ciudadanos, al igual que las anteriores europeas, la agenda internacional se junta con la agenda nacional. En el ambiente internacional el tema dominante es el conflicto en Yugoslavia y los bombardeos de la OTAN, así como la participación de España en las acciones militares. Para estas elecciones los candidatos a la alcaldía de Madrid son: José María Álvarez del Manzano que repite una vez más por el PP. El lema genérico de la campaña es: “*Sigamos mejorando, PP garantía de futuro*”. *En el partido popular tenemos un proyecto que nos garantiza nuevas respuestas, nuevas soluciones, nuevas oportunidades. Un proyecto de paz, libertad y progreso que nos hará mejorar cada día.*

En el caso del PSOE es Fernando Moran quien se presenta con el lema: “Queremos juego limpio vota PSOE”. En este caso, los mensajes introducen el uso de caricaturas en su propaganda electoral,

ejemplos como: *Contigo* (se acompaña de una caricatura); *queremos gobiernos responsables vota PSOE* (caricatura de Aznar). El último día de campaña el mensaje se centra en: “Tu voto puede”. Moran también acusa al PP de favorecer el “negocio” de la enseñanza privada y el abandono de la enseñanza pública.

Por la Comunidad compiten Gallardón quien repite y Cristina Almeida por la coalición PSOE-Progresistas. Para esta ocasión la imagen de los candidatos del PSOE deja mucho que desear pues las fotografías de los mismos no los benefician en nada.

Las principales promesas de cada uno de los candidatos a la alcaldía de Madrid se sintetizan de la siguiente forma:

Álvarez del Manzano: Construcción de siete túneles. Aumentar la plantilla a unos 800 policías nuevos. Los impuestos municipales -IBI, IAE y de Vehículos, entre otros- se congelarán o aumentarán. Creación de la Concejalía de Igualdad de Oportunidades; un ambicioso plan que pretende recuperar el entorno de la incineradora y el vertedero de Valdemingómez, supresión progresiva del tráfico en la Casa de Campo hasta quedar reducido a la mínima expresión.

Fernando Morán: parte de 100 propuestas para convertir a la capital de España en líder y motor del nuevo mundo que se anuncia y se avecina, creación de la Concejalía de Desarrollo Económico y Empleo; seis viveros en los distritos con más parados para fomentar el autoempleo y el telétrabajo; implantación de la jornada de 35 horas semanales en los ámbitos de influencia municipal, potenciar la iniciativa pública con el fin de garantizar el suelo para 100.000 viviendas protegidas en los próximos 10 años; la rehabilitación de 20.000 viviendas y la construcción de 15.000 viviendas más; un programa de teléfono asequible y de teléasistencia para ancianos, discapacitados y enfermos de riesgo; un programa de integración social para inmigrantes; un nuevo Plan Municipal sobre Drogas y un programa especial para la Casa de Campo, cerrando al tráfico privado determinadas zonas de su interior, facilitando su acceso por transporte público no contaminante.

Dentro de la campaña del PSOE se destaca un videoclip que ataca directamente al PP. La grabación [...] identifica de forma subliminal al PP con el fascismo, la intolerancia, el racismo y la dictadura, y en ella se vuelve a utilizar, como en la última campaña, la imagen de un perro de presa que enseña de manera amenazante los dientes (*El Mundo*, 29-05-99). Dentro de la participación en estas elecciones de los principales líderes de los partidos, ahora es el PP (ya en el gobierno) quien acusa al PSOE de querer convertir las elecciones en “primarias”, de cara a las elecciones generales del siguiente año.

El mensaje del PP –como no podría ser de otra forma- se centra en dar cuenta de los resultados de su gestión y en el caso del PSOE en apelar a un cambio para gobiernos con responsabilidad. Ya no es raro que los principales líderes de los partidos hagan campaña. En estas elecciones el PP vuelve a ganar Alcaldía y Comunidad de Madrid; también gana las elecciones al parlamento europeo y consigue la victoria en 9 de las 13 Comunidades Autónomas. En el caso de las elecciones municipales, el PP solo aventajó a los socialistas en 42,000 votos, cuando cuatro años atrás la diferencia fue prácticamente de un millón a favor de los primeros. Así, Manzano en Madrid, retiene la alcaldía por solo un concejal, en 1995 obtuvo el 52,7% de los votos y en estas elecciones se quedó con algo más del 49%. Moran, cree que su derrota se debe entre otros factores a la alta abstención, que en estas elecciones fue de un 62%. El efecto Morán funcionó. No tanto como para arrebatar el poder al PP pero sí para que el PSOE pegase un estirón

notable. Morán logró 20 concejales, cuatro más que Juan Barranco en 1995. El crecimiento porcentual lo dice todo: los socialistas pasan del 27,8% al 35,8% de los sufragios. El PP consigue conservar su mayoría en los distritos de la zona norte y centro de la capital. Por parte del PSOE, se mantiene fuerte en los distritos del sur mejorando sus resultados en relación a las anteriores elecciones. Sin embargo, oficialmente los resultados se consideran un empate técnico a nivel municipal ya que un total de 7.332.570 sufragios fueron para el PP (34,42%) y 7.289.745 para el PSOE (34,22%).

Con todos estos resultados, el bipartidismo en España se consolida quedando en manos del PP y PSOE. Como tercera fuerza nacional está IU. También en estas elecciones de deja patente la ruptura del principal líder del PSOE –Felipe González-, con el diario *El Mundo*. El día 11 de junio, González dice que “Pedro J. Ramírez (director del diario) “es una auténtica mierda.”

En síntesis, las principales características a destacar de esta breve revisión histórica de las elecciones municipales españolas son:

- Independientemente de quien este en el poder, ha sido habitual que el partido gobernante mantenga una campaña permanente en base a su gestión.
- Este tipo de campaña, obliga a que mientras unos apuestan por la valorización de la gestión, la oposición base su discurso en el cambio.
- Ante la cercanía de una elección municipal y otra de carácter general, -además de que en una misma convocatoria se eligen distintas autoridades- ha dado la pauta para que las elecciones locales se vean abrumadas por la agenda nacional y los principales líderes de los partidos.
- Esta permanente participación estratégica de los líderes partidarios pone énfasis en la personalización de las campañas locales españolas.
- Desde la llegada del PP al poder en Madrid, ha sido la gestión lo que más valoran los ciudadanos.

4.3 Framing Voting

Otra parte del Esquema General de Análisis de *Framings* Estratégicos en Campaña Electoral (ver cuadro 16) señala que debemos tomar en cuenta los encuadres de los individuos, en este caso, los votantes. Por ello y tomando como referencia la exposición hecha en el apartado dedicado a la descripción de las elecciones municipales y sus características, se destacan los siguientes rasgos generales del votante municipal español:

Según Meyenberg (et al. Op. cit.) y Delgado Sotillos (Op. cit.) el votante municipal español es:

- Cauteloso y pragmático. Cauteloso: por que los cambios en su sentido del voto no serán abruptos. Pragmático: por que centra su atención en la personalidad del líder, pudiendo tomar en cuenta dos variables distintas: el carisma y don de mando o la congruencia, la eficiencia y la eficacia en su gestión. Esta última variable sería -desde la llegada al poder del PP-, la que más se toma en cuenta. Este pragmatismo también se ve reflejado al tomar más en cuenta las decisiones del [candidato] en relación a la estabilidad del programa ofrecido.
- La votación del elector municipal se ve influenciada por la mezcla existente entre lo *nacional* y *local*. Por parte de lo nacional en el caso de los temas tratados en campaña y por parte de lo local en la gestión municipal llevada a cabo.
- Para el votante municipal, en cuanto más grande fuese su habitad, la valoración de la gestión disminuirá influyendo más los factores nacionales.
- La abstención del votante municipal puede ser pura y estable en las grandes ciudades, a razón de que por lo regular el votante que participa en la elección legislativa inmediatamente anterior no lo hace en la elección municipal.
- En el abstencionismo constante y la desmovilización del votante municipal influyen de manera importante los fenómenos nacionales en los centros urbanos de mayor tamaño como Madrid.
- De esta forma, el votante municipal de las grades urbes, decidirá más su voto influenciado por lo nacional que por lo local.
- En el votante municipal, el recuerdo del sentido de su voto en las elecciones legislativas anteriores influye en el sentido de su voto local.
- Por lo regular, el comportamiento del votante español municipal se mantendría estable durante largos periodos de tiempo.

Con base en una revisión del Censo Electoral para las Elecciones 2003, se destacan algunas de las características que he considerado más importantes, según ese estudio.

En su mayoría, el votante madrileño tiene una edad que se sitúa entre los 30 y 40 años, seguido de los comprendidos entre 20 y 24 años y por último los comprendidos entre los 40 y los 50 años. En promedio tienen una edad comprendida entre los 20 y los 40 años. El 54% de la población del municipio se encuentra activa. La escolaridad del votante madrileño es básicamente de bachillerato elemental, seguida del bachillerato superior.

En el siguiente Cuadro se puede observar la evolución del voto madrileño en relación solo al PP y PSOE.

Cuadro 20: Evolución del voto municipal madrileño: PP y PSOE (1987-1999)
(%)

1987 PP: 34.13	PSOE: 40.91
1991 PP: 47.75	PSOE: 34.70
1995 PP: 53.65	PSOE: 28.19
1999 PP: 50.93	PSOE: 36.87

Elaboración propia con datos del Depto. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid:
<http://www.ayuntamientodemadrid.es>

Se completa este encuadre con el Anexo 1 titulado: **Diagnóstico de Madrid Capital**, con los datos más recientes en precampaña y campaña electoral. Por último, al hacer una comparación de los Barómetros del Cis de Enero de 2002 y de abril de 2003 (un mes antes de las elecciones) se tiene que el votante madrileño se identifica mayoritariamente con una ideología de centro-izquierda.

Con relación a esta última característica, considero importante recordar el estudio de Juan Jesús González²¹⁴ citado en la primera parte de esta investigación en el apartado dedicado a analizar las variables que determinan el voto. Este autor, identifica una tensión o contradicción decisoria en el electorado español, en donde se encuentra una proximidad afectiva hacia un partido que se vuelve el referente ideológico del electorado y por otra parte, se encuentra una valoración racional que vuelve a otro partido en el referente pragmático del votante. Ante esto, el PSOE vendría a ser el referente ideológico de los españoles y el PP el referente pragmático cuando lo que tuviera más peso para el ciudadano fuera contar con un buen gestor en el gobierno. En base a eso, según los resultados de los estudios de opinión aquí citados, en el votante madrileño se repite el esquema de identificación planteado por González Jesús identificándose como referente ideológico al PSOE, y como referente pragmático el PP. Por ello, los resultados de identificación ideológica del electorado hay que tomarlos con cierta reserva y considerando la *tensión o contradicción decisoria* en el electorado. Más adelante se analizará si lo pragmático o lo ideológico ha influido en la decisión del madrileño a la hora de votar en esta elección.

²¹⁴ Apud. en: González Jesús, Juan (2002). "Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional", en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002, pp. 49-75.

V Framing Institucional 1: El partido

Paso ahora a la identificación del otro nivel de encuadre según el Esquema de Análisis de *Framings*. Se trata de los *framings* que he llamado *institucionales* y que abarca a los partidos y a la prensa. En este apartado, describen las características generales de los partidos y la importancia de su ubicación ideológica, finalizando con un acercamiento a los partidos objetos de esta investigación.

5.1 Características generales de los Partidos Políticos

Según Blanco Valdés, será Estados Unidos *el primero de los países en reconocer a los partidos legalmente, tanto en el ámbito de la legislación estatal como en la de la federal.*²¹⁵ Para este autor, el viejo partido de notables fue disuelto y superado por el moderno partido de masas que a la vez toma de modelo al Partido Social Demócrata Alemán, que origina el paso del *Estado Liberal* al *Estado de Partidos*. Retoma la tipologización de Heinrich Triepel que distingue cuatro fases en la relación entre los partidos y el Estado y que a su vez, Álvarez Conde sintetiza:

- a) *Fase de oposición*, propia del Estado-policía de los primeros años del Estado liberal.
- b) *Fase de desconocimiento*, característica del Estado-liberal de no permitir “cuerpos intermedios” entre Estado e individuos.
- c) *Fase de legitimación*, como consecuencia de la aceptación de los primeros partidos de masas, reconociéndolos mediante leyes electorales y otras normas.
- d) *Fase de incorporación*, que supone el reconocimiento constitucional de los partidos políticos atribuyéndoles funciones que en buena medida venían desarrollando y sometiendo a una serie de controles. Este reconocimiento ha estado influenciado tanto por las normas electorales como por las normas reguladoras del funcionamiento de los grupos parlamentarios.²¹⁶

Por su parte y refiriéndose a la organización burocrática del partido político, Offe señala las siguientes tareas:

- Recogida de recursos materiales y humanos (cuotas de miembros, subvenciones y donativos, captación de miembros, candidatos, etc.).
- Reparto de propaganda e información sobre la posición del partido ante un gran número de temas políticos.
- Tratamiento de conflictos internos.²¹⁷

²¹⁵ Blanco Valdés, R. L., (1990). Los partidos Políticos. Madrid: Técnos p. 34.

²¹⁶ Apud. Blanco Valdés Op. cit. p. 33, y Álvarez Conde Enrique (1983). El régimen político español. Madrid: Técnos. pp. 69-70. Ambos autores se apoyan en la obra de Heinrich Triepel, (1927). Die Staatsverfassung und die politischen Parteien, Berlín.

²¹⁷ Apud. en: Offe, Claus (1988). Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales. Madrid: Sistema. p. 63.

Según Luque, los teóricos de la elección racional han elaborado un conjunto de teorías del comportamiento competitivo que se pueden agrupar en tres modelos o familias de modelos de comportamiento:

1. El del partido orientado al voto (Vote-Seeking Party) cuyo origen se remonta a las teorías de Downs, para quien el partido es un equipo de personas que busca maximizar su apoyo electoral, maximizar sus votos.
2. El partido orientado hacia el cargo (Office-Seeking Party) no intenta maximizar sus votos sino el control sobre los cargos políticos.
3. El comportamiento del partido orientado a la política (Policy-Seeking Party) intenta maximizar sus efectos sobre la política pública [...], una coalición orientada hacia la política se constituirá entre partidos conectados o próximos en el espacio político. Se asume que los partidos persiguen el voto, al menos instrumentalmente, como precondition para la influencia política.²¹⁸

Los partidos políticos desde su nacimiento como tales, han dado mayor énfasis a su tarea en la obtención del voto. De esta forma, *de efímeros comités electorales se pasó a los partidos políticos como organizadores de la campaña electoral.*²¹⁹ En acuerdo con esta visión, Paniebianco, dentro de sus modelos de partido, menciona al “partido atrapado” en donde lo que más importa es lograr todos los votos posibles más allá de cualquier ideología. Si al partido no le importa la ideología de quienes voten por él, tampoco le importará dejar a un lado su ideología para diseñar un solo mensaje que incluya a votantes fieles y votantes indecisos.²²⁰

Otro elemento a destacar, es el enfoque personalista de la política y más aún, en campañas electorales a raíz de esta dinámica de los partidos políticos. De tal manera que para Soler Sánchez, un partido que fundamentalmente se transforma en un medio para ganar elecciones, va a experimentar también un cambio en relación a los candidatos electos sobre los cuales se va a ejercer una presión mucho mayor para que defiendan las líneas del partido: *resulta que en los partidos políticos modernos la figura del líder [...] se ve extraordinariamente reforzada. A ello se une, en el concepto de Weber, una muy poca consideración por el conjunto del electorado a quienes considera capaces de discriminar entre posibles líderes pero no entre políticas. En estas condiciones el pueblo no es el que decide las políticas sino que decide más bien quien debe tomar las decisiones políticas.*²²¹ Es decir, la dinámica de los partidos como máquinas electorales

²¹⁸ Apud. en Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político. Un Análisis del intercambio Político*. Barcelona: España Ariel Economía p. 155.

²¹⁹ Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció “Estudis jurídics” Num. 5, Castelló de la Plana, p. 37.

²²⁰ Apud en: Paniebianco, A., (1990) *Modelos de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial, p.88.

²²¹ Soler Sánchez Op. cit. pp. 49-50.

ha contribuido también a la personalización de la política, como lo establece Shumpeter: *“La psicotecnia de la dirección de un partido y la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales de la política. También lo es el “boss” (cacique político).*²²²

Para Luque, la imagen del partido tiene relación directa con la del candidato: *como componente del concepto político, el partido es la organización que respalda y de la que sale el candidato pero, además, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementaria apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. Estos atributos contribuyen a la formación de una verdadera “marca política” y se refieren a:*

- a) Características simbólicas: logotipo, himno, bandera, formas de saludo y tratamiento, etc.
- b) Características organizacionales: grado de funcionamiento democrático, eficacia organizacional para convertirse en instrumento que canalice y responda a las preocupaciones sociales, implantación territorial, etcétera.
- c) Trayectoria histórica y credibilidad; la coherencia y la honestidad en sus actuaciones constituye una garantía para actuaciones futuras.²²³

De igual manera, se tiene que el partido también puede ser un tipo de encuadre dentro de toda campaña electoral, a veces a bien o a veces a mal. De todo lo expuesto hasta ahora, se desprende que los partidos centran sus estrategias electorales en base a: a) la conservación de sus votantes fieles, b) a la búsqueda de nuevos votantes (sobre todo los indecisos), c) en su líder, d) al prestigio del propio partido, e) a la gestión que se haya realizado y f) a los temas de campaña que más les beneficie tratar. Sin embargo, aunque Iyengar reconoce que la selectividad partidista del votante no está ausente, son más débiles los efectos de esta identificación que los que puede provocar el posicionamiento del partido sobre ciertos temas:

*My point here is not that partisan selectivity is absent; rather, the effects of partisan selectivity are much weaker than the comparable effects of issue-based selectivity.*²²⁴

La afirmación de este autor, reconoce el papel del partido dentro del juego estratégico de influir en la agenda de la campaña y más aún, dentro del *framing* mediante el tratamiento de los temas de campaña. Con esto el partido político se

²²² Shumpeter, J. (1984). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Folio, p. 360.

²²³ Luque (1996), Op. cit. p. 119.

²²⁴ Iyengar, Shanto, (2001b). “Cynicism and Choice”, en *Boston Review*, Vol. 26, No. 3-4, p. 5.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/cynicismandchoice.pdf>

ubicaría como un primer *framing* del candidato y como actor de campaña que puede hacer uso de los encuadres estratégicos a través de este actor.

Para Morlino, dentro de la Europa del sur se ha vivido en un clima estable dentro de sus sistemas de partidos²²⁵ Sin embargo, esta estabilización no se correspondería con la baja identificación partidista como el caso de España. Gunter y otros autores establecen -dentro de su estudio sobre los partidos políticos en el sur de Europa-, que las determinantes sociales de preferencia partidista han disminuido notablemente en España: *Más sin embargo, la parcialidad se ha mantenido estructurada por la división cada vez más importante entre los partidos de izquierda y derecha.*²²⁶ Es decir, que aunque la identificación partidista parece cada vez más baja, el marco izquierda-derecha, es lo que sirve de herramienta distintiva a los individuos que todavía usan este tipo de identificación o bien, como referente ideológico, según palabras de González Jesús.²²⁷

Como complemento dentro de las características generales de los partidos políticos (tanto en su concepto como en su funcionamiento), se destacan los tipos de reclutamiento que pueden darse en base a las características de los mismos. Para ello, tomo de referencia la clasificación que hace Pippa Norris,²²⁸ donde se pueden diferenciar los siguientes tipos de reclutamiento partidista:

Reclutamiento informal-centralizado

En el que la selección de candidatos se decide por un proceso de negociación entre líderes de diferentes sectores.

Reclutamiento informal-localizado

El ejemplo más extremo de este tipo es Estados Unidos. Tradicionalmente, los partidos de este país son, relativamente, organizaciones débiles de cuadros más que de masas. El poder de los jefes del

²²⁵ Apud. Morlino, Leonardo. (1995). "Political Parties and Democratic Consolidation in Southern Europe", en Richard Gunther, P. Nikiforos Diamandouros y Hans-Jürgen Puhle (Eds). *The Politics of Democratic Consolidation: Southern Europe in Comparative Perspective*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press; citados en: Gunther, Richard y Montero, José Ramón (2000). "The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies" en *Estudio/Working Paper* No. 150. Fundación Juan March. p. 8. (Traducción propia). <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4#>

²²⁶ Apud. en Gunther et. al. Ídem, p. 63. (Traducción propia).

²²⁷ González Jesús, Op. cit. pp. 49-75.

²²⁸ Norris, Pippa (1997a). "Procesos de reclutamiento legislativo: una perspectiva comparada", en Uriarte, Ederne y Elizondo, Arantxa (Coords). *Mujeres en Política*. Madrid: Ariel, pp. 169-175.

partido para elegir a sus candidatos en las míticas reuniones interminables se debilitó debido a la introducción de elecciones primarias por las leyes de los Estados, y por eso produjo la aparición de candidatos independientes con su propia financiación, organización y campaña. Cualquier candidato que quiera presentarse a unas elecciones primarias puede hacerlo, siempre que cumpla los requisitos legales. El uso de primarias en Estados Unidos ha significado que muchos investigadores consideren que el “auto-reclutamiento” es lo usual.

Reclutamiento formal-localizado

El sistema más común en los partidos de masas europeos es el reclutamiento “formal-localizado”, donde se establecen reglas burocráticas explícitas y se implementan en el proceso de selección a través de la organización del partido a nivel local o regional. Dentro de este contexto, las decisiones según las cuales los individuos son elegidos, se toman principalmente a nivel de distrito, aunque también pueden tomar parte entidades de carácter regional.

Reclutamiento formal-centralizado

La decadencia de lo que Duverger denominó “organizaciones de partido de cuadros y de militantes” implica que pocos partidos actuales utilizan un proceso de reclutamiento formal-centralizado. En este sistema, los líderes estatales de los partidos tienen la competencia formal para decidir que candidatos van a aparecer en la lista de los partidos. Este modelo es también común en los partidos clientelistas de América Latina, donde los líderes carismáticos mantienen el poder y recompensan a sus colaboradores. La selección de candidatos está normalmente determinada por un pequeño grupo de jefes.

Más adelante se analizará el tipo de reclutamiento de los candidatos estudiados en esta investigación.

5.2 Framing Ideology

*“El negocio permite flexibilidad. La ideología es rígida. La rentabilidad es flexible.”*²²⁹

En el estudio clásico de Campbell y otros autores, en los años 60’s, se habla de que la identificación partidista mantenía la estabilidad de las preferencias electorales del sistema norteamericano de partidos políticos, más allá de otros factores individuales.²³⁰ Por su parte Barnes, habla de que la principal consecuencia de la identificación partidista es precisamente el que se tenga una preferencia electoral.²³¹ Así, el partido

²²⁹ Apuntes.

²³⁰ Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., y Stokes, D.E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.

²³¹ Apud. Barnes, S.H. (1997). “*Electoral behavior and comparative politics*”, en M.I. Lichbach y A.S. Zuckerman, (Comps), *Comparative politics: rationality, culture, and structure*. New York: Cambridge University Press, pp.115-141.

será otro tipo de encuadre para el votante, y puede estar ubicado dentro de la categoría de *información conocida*, lo que ya está dado, es decir, el elector antes de que se llegue a una elección tiene en su mente unas valoraciones sobre los distintos partidos que compiten, lo que a la vez le sirve de marco de referencia para contrastar *la información nueva* recibida durante la campaña. La identificación ideológica-partidista puede ser un punto de identificación para el elector, y también lo será para el candidato. Ambos, elector y candidato con el *framing* del partido pueden emitir mensajes acordes con esa identificación y rechazar otros. Para van Dijk, *las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros... el concepto comporta la polarización... entre Nosotros y Ellos. La mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo, expresa opiniones con fundamento ideológico. Las ideologías son creencias sociales compartidas y no opiniones personales.*²³²

Los electores españoles y madrileños -como hemos visto en el apartado anterior- mantienen una identificación mayoritariamente de centro-izquierda, quizás por eso, el PP identificado históricamente como de derecha (ver en Anexo 2 Breve historia de los partidos y su programa electoral en este texto) procura autoubicarse ante los ojos del votante, como partido de centro, o como mínimo de centro-derecha. Según González Jesús, existen dos formas de reordenar el espectro político ideológicamente por parte del votante: autoubicarse y reubicar a los partidos. Es este juego de ubicaciones ideológicas con las que trabaja estratégicamente todo partido que busca permanentemente autoubicarse lo más “al centro posible”.

En este punto, y con el fin de acercarnos aun más a las características de lo que es concebido como derecha e izquierda, tomo como referencia la descripción del que considero uno de los mejores libros que se han escrito sobre la materia. Me refiero a *Derecha e Izquierda* de Norberto Bobbio,²³³ del cual presento a continuación una breve síntesis.

Según el autor, como todas las demás palabras del lenguaje político, lenguaje que en general no es riguroso, por estar sacado en gran parte del lenguaje común, también “derecha” e “izquierda” tienen un significado descriptivo y uno valorativo:

²³² van Dijk A. Teun (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística. pp. 14,14,17,20.

²³³ Bobbio, Norberto (1995). *Derecha e Izquierda (Razones y significados de una distinción política)*. Madrid: Taurus. 2ª Edición.

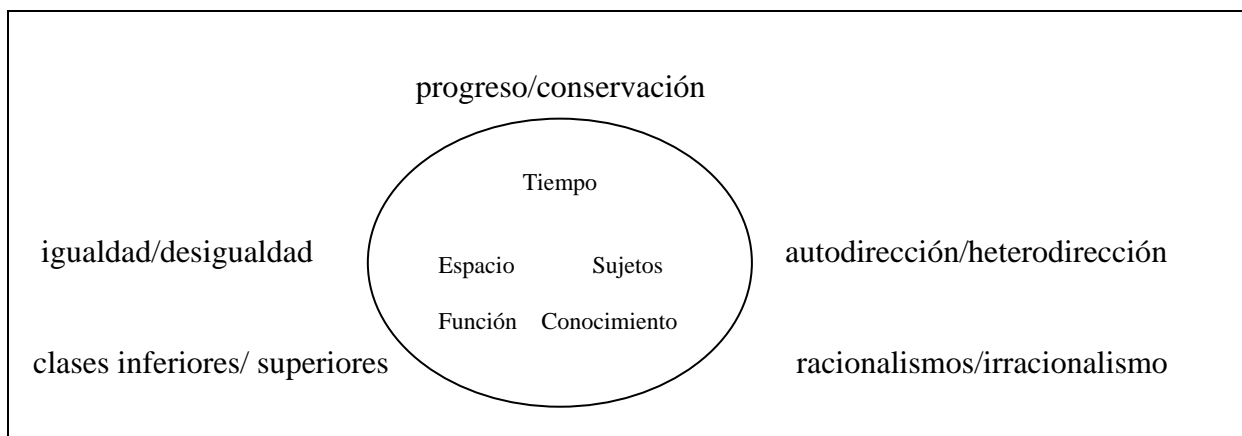
Cuadro 21: Significados valorativo y descriptivo de izquierda y derecha

Significado valorativo	Significado descriptivo
<ul style="list-style-type: none"> - ambos términos describen una antítesis - la connotación positiva de uno implica necesariamente la connotación negativa del otro 	<ul style="list-style-type: none"> - implica la descripción de ciertos rasgos ideológicos y conjunto de prioridades distintas que los diferenciarían

Elaboración propia en base a Bobbio (1995), Op. cit. p. 97.

Precisando aun mas: *“el hombre de derecha es el que se preocupa, ante todo, de salvaguardar la tradición; el hombre de izquierda, en cambio, es el que entiende, por encima de cualquier cosa, liberar a sus semejantes de las cadenas que les han sido impuestas por los privilegios de raza, de casta, de clase, etcétera”*.²³⁴

Cuadro 22: Criterios de distinción entre izquierda y derecha



Elaboración propia en base a Revelli, *Destra e sinistra: L'identità introvabile*, manuscrito, de 65 paginas, un segundo con el mismo título, edición provisional, Turín 1990 de 141 páginas, citados en Bobbio, Norberto (1995). Idem, p. 128, pie de página.

Según el autor, Rivelli identifica al criterio igualdad/desigualdad como elemento fundador de los otros cuatro criterios. Por último, Bobbio, nos da una interesante clasificación de las actitudes de derecha e izquierda que fácilmente pueden ser trasladadas al comportamiento de los partidos políticos:

²³⁴ Apud. Confrascisco D. (1975). *“Per un solo critico del termino “destra” e “sinistra”*. en *La Cultura*, 3-4, citado en Ídem, p.116

Cuadro 23: Clasificación de actitudes de izquierda y derecha

Extrema izquierda	Centro-izquierda	Centro-derecha	Extrema derecha
Doctrinas y movimientos igualitarios y autoritarios.	Doctrinas y movimientos igualitarios y libertarios (socialismo liberal). Partidos socialdemócratas.	Doctrina y movimientos a la vez libertarios y no igualitarios (partidos conservadores, fidelidad al método democrático). Igualdad ante la ley (igualitarismo mínimo)	Doctrinas y movimientos antiliberales e igualitarios (fascismo y nazismo).

Elaboración propia en base a Bobbio Op. cit. pp. 162-63.

Una vez definidos los rasgos generales de lo que son derecha e izquierda, se plantea ahora, cómo pueden influir estas identificaciones partidarias en los votantes, que al fin y al cabo son la razón de ser de los partidos políticos. Como veremos, distintos autores dan diferentes explicaciones sobre este fenómeno como resultado de sus respectivas investigaciones.

En Estados Unidos –país de referencia en todo este tipo de estudios-, según Iyengar²³⁵ las pruebas son aplastantes y en el caso de elecciones partidistas, la respuesta para la mayor parte de los votantes es simple: estos confían en sus afiliaciones de partido suponiendo que el candidato de su partido sea más sensible a sus preferencias.

En América Latina, autores como Fernández y Hernández aseguran que; *la tendencia dominante en los últimos 6 años es que la gente vote en primer término por el candidato y la oferta política para su comunidad, y en segundo por el partido y la ideología; a diferencia de Europa en donde sigue pesando más la ideología [...]*.²³⁶

Para el caso Europeo y específicamente el español, estos *parecen ser predominantemente de centro-izquierda [...], las variables sociales estructurales (la posición de clase, la identificación de clase, socios de sindicato, religiosidad y los socios en organizaciones religiosas) serían falsos profetas sobre a cual partido un votante apoyaría dentro del bloque establecido.*²³⁷ Gunther aparte de que confirmar que

²³⁵ Iyengar, Shanto (2001c). “The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections”. Preparado para The Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, Stanford University. p. 5. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/judicialections.pdf>

²³⁶ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto (2000). *Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en funciones, cómo lograr Campañas Electorales exitosas*. México: McGraw-Hill, p. 35.

²³⁷ Gunther, Richard y Montero, José Ramón (2000). Op. cit. pp. 27 y 61. (Traducción propia).

el *framing ideológico* del votante español es igual al identificado en el caso del votante madrileño, le da un peso importante más allá de lo que otras variables puedan tener y que han sido usadas en otras investigaciones para explicar el comportamiento electoral.

Más específicamente en el caso que nos ocupa, en un estudio realizado por quien escribe, concluyo que el PP empieza auto-identificándose como un partido de ideología de derecha siendo aún oposición, así también es identificado por la gente en 1996. Sin embargo, en 2002, el PP se autoubica y es ubicado, como de centro-derecha. Observé un ligero cambio en la orientación ideológica de la sociedad española, al situarse un poco más al centro.²³⁸ En el caso del PSOE, se le ha identificado como de centro-izquierda.

En otras de sus obras, Ludolfo Paramio dice que aunque la identificación partidista hoy no tuviera tanta importancia, como en los tiempos posteriores a la segunda guerra mundial, no sería tan evidente que los partidos políticos estén perdiendo cada vez más significado para los ciudadanos.²³⁹

Sin embargo, autores como Martín Salgado, establecen que; *paradójicamente, izquierda y derecha, dos conceptos que respondieron en su día a posiciones, se han convertido hoy en valencias, en identificaciones emocionales que pueden ser de alguna utilidad (cada vez menor) para el marketing de una campaña.*²⁴⁰ En este caso Clarke Harol dice que:

*According to Key, (1967) "the citizen does not necessarily make party instrumental of his ends by a simple rational choice, but "[people] carry crude diagrams in their heads" and "many persons bring parties to their service by a mental shortcut" . For Key, there was a connection between policy preference and party identification [...].*²⁴¹

Con este planteamiento, entiendo que aunque la influencia de la identificación partidista no es determinante, si puede ser útil para el elector como ayuda para la toma de su decisión electoral ante una sociedad en que los medios de comunicación lo saturan

²³⁸ Álvarez López, Ignacio (2002). *Comunicación y Cultura Política (Análisis Categorical de los diarios El País y El Mundo con motivo de los XII Y XIV Congresos del Partido Popular celebrados en los años 1996 y 2002 respectivamente)*. Para el seminario: Comunicación y Cultura Política, del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España a 11 de abril de 2002. Inédito.

²³⁹ Apud. Paramio, Ludolfo (2000). "Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales", en *Leviatán* No. 81. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC). pp. 19-34. <http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-0007.htm>

²⁴⁰ Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación, p. 231.

²⁴¹ Key, Jr., V. O. (1967). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf. Citado en: Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). *Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies*. p. 5. Página oficial de Harol D. Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>

de mensajes diversos. Es decir, que desde el punto de vista afectivo, el votante necesita tener un referente ideológico que le permita identificar y categorizar –aunque sea de forma general y superficial- las posturas iniciales de los diferentes partidos sobre diversos temas, pudiendo llegar incluso, a saber de antemano que tipo de posicionamiento tendrá su partido o los contrarios ante ciertas situaciones nuevas. Relacionado con esto, van Dijk afirma que *las ideologías forman representaciones sociales de las creencias compartidas de un grupo y funcionan como marco de referencia que define la coherencia global de estas creencias. Por lo tanto, las ideologías permiten inferir fácilmente opiniones sociales nuevas que se adquieren y distribuyen dentro de un grupo cuando sus miembros se enfrentan a acontecimientos y situaciones nuevas (...)*.²⁴²

Por otro lado, el votante puede ser más crítico, diferenciando y separando aquello que tiene que ver con lo ideológico y lo pragmático y; aunque esté identificado con las ideas de un partido, puede votar por otro que crea hará mejor las cosas en el gobierno. Puede haber electores en los que coincidan ambas cosas y a los que nos se les presente esta *contradicción decisoria*²⁴³ y tuvieran claro que las bases ideológicas de su partido garantizan a la vez una buena gestión de gobierno. En síntesis, considero que la importancia del estudio de la ideología partidista radica en que esta, puede servir de referente emocional, como identificador de políticas y posturas ante ciertos temas y como elemento diferenciador entre lo ideológico y lo pragmático.

Asimismo, Pippa Norris menciona que *para los principales partidos, de los que el público ya se ha desarrollado imágenes estables y familiares por la repetición constante, la remota información obtenida por difusión, solo tendrá poco o ningún efecto de cambio sobre estas imágenes*.²⁴⁴ Concluyo, que la identificación ideológica se puede trasladar a una identificación partidista. Sin embargo, si podemos aceptar que la identificación ideológica pierde cada vez más fuerza, también, habrá que recordar que el ciudadano utiliza los encuadres de su memoria para valorar los mensajes que día a día le pueden llegar. Por eso, los votantes al trasladar la identificación ideológica a la

²⁴² van Dijk (2003). Op. cit. p 24.

²⁴³ González Jesús (2002). Op. cit.

²⁴⁴ Norris, Pippa y Sanders, David (2000). *Advocacy versus Attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election*. p. 5. (Traducción propia). Página oficial de Pippa Norris: <http://ksgghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/peb.pdf> y www.essex.co.uk/bes www.pippanorris.com

identificación partidista –siguiendo a Converse²⁴⁵– estarían empleando una estrategia que les permita votar por un partido de derechas o izquierda sin identificarse como tal. Por parte de los candidatos y partidos, esto les puede permitir variar el encuadre de sus mensajes a conveniencia, apoyando o implementando políticas de derecha o izquierda sin necesidad de que sean identificadas tácitamente como tales.

Por último, considero que las ideologías pueden ser identificadas como otro tipo de *frame* tanto para el votante como para el candidato, líder o partido. Entendiendo el *framing* como *esquema* tal y como se hace dentro de la psicología, van Dijk establece que *como otras representaciones complejas de la memoria, es probable que las ideologías tengan una naturaleza similar a los “esquemas”, es decir, que surjan de unas categorías convencionales que permiten que los actores sociales comprendan, construyan, rechacen o modifiquen rápidamente una ideología.*²⁴⁶ Lo que este autor llama *modelos mentales* aquí es identificado como *framings*. Una vez hecha esta precisión, destaco que van Dijk considera que *somos capaces de “traducir” ideologías generales en experiencias específicas que forma parte de los modelos mentales (...).* [Sin embargo] *la influencia ideológica sobre los modelos mentales no es automática. La gente no depende (al cien por cien) de sus ideologías, de forma que construye sus propios modelos cotidianos a partir de experiencias anteriores, de otros conocimientos y de ideologías.*²⁴⁷ De esta forma, la identificación ideológica puede contribuir a terminar de dar forma a esos *frames* que nos ayudan a identificar, aceptar, rechazar o interpretar la información que tenemos y aquella que nos llega como conocimiento nuevo. Aunque también, dicha influencia ideológica tendría que conjugarse de nuevo con información que ya tenemos almacenada en la mente y a la vez con nuestras experiencias de vida. En todo caso, lo que me interesa destacar es la importancia que tiene la identificación ideológica como *frame*.

²⁴⁵ Apud. Converse, P.E. (1964). “*The nature of belief systems among mass publics*”, en Apter D. (Comp). *Ideology and discontent*, New York: Free Press, pp. 202-261.

²⁴⁶ van Dijk (2003), Op. cit. p. 27.

²⁴⁷ Ídem, p. 33.

5.2.1 Mensaje e identificación partidista

*Models of expressive voting postulate that voters will 'consume' ideological or moral stances on issues by voting for them [...].*²⁴⁸

Según Bouza, los partidos políticos emplean esquemas analíticos a la hora de estructurar sus mensajes. Estos esquemas consisten básicamente en un conjunto de conceptos o instrucciones para un uso más pragmático que ideológico, o poco ideológicos y más inmediatos.²⁴⁹

Entiendo así, que dentro de la forma en que los partidos diseñan sus mensajes - de una u otra manera, en mayor o menor intensidad- está presente la ideología del partido. Sin embargo, ese fenómeno que se ha dado en llamar como “partido atrapa todo”, haría que los mensajes de los mismos pusieran más énfasis en lo pragmático para el diseño de sus mensajes. Para Iyengar, los efectos de la publicidad política en campaña, están relacionados con las identificaciones partidistas de los ciudadanos. Por ejemplo: *Los anuncios dados por Demócratas son sumamente persuasivos entre votantes Demócratas, menos persuasivos entre no partidarios, y nada persuasivos entre los Republicanos.*²⁵⁰ Al tener presente esta identificación ideológica con el mensaje, se tiene una especie de *congruencia cognitiva* por parte del ciudadano. Al respecto, el mismo Iyengar dice que:

*...when message content is relatively congruent with the receiver's existing views (e.g. a liberal message and liberal audience); greater awareness will correlate with greater attitude change. When message content and existing views are incongruent, (e.g. a liberal message directed at conservative receivers), however, greater awareness will correlate with less attitude change because more aware receivers recognize the message as discrepant and discount it.*²⁵¹

Para el caso de las propuestas, esta *congruencia cognitiva* puede también tener influencia: *Por ejemplo, el público generalmente considera a los Demócratas más capaces que los Republicanos en tratar con el problema del paro. A la inversa, los*

²⁴⁸ Sobel S. Russell y Wagner A. Gary (2001). *Expressive Voting and Government Redistribution*, p. 1.
<http://www.be.wvu.edu/div/econ/work/00.htm>

²⁴⁹ Bouza Álvarez, Fermín (2000a). “*Democracia y Comunicación política: paradojas de la libertad*”, en *Anales de la cátedra Francisco Suárez*, Dpto. de Fº del Derecho de la U. De Granada, No. 34, pp.9-27.
<http://www.ugr.es/~filode/catedra.htm>

²⁵⁰ Apud. Iyengar (2001c). Op. cit. p. 9. (Traducción propia).

²⁵¹ Iyengar, Shanto, (2001). “*Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics*”, Prepared for *The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems* of John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds). p. 10.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>

*Republicanos son vistos como el partido más capaz para bajar los impuestos. Estos estereotipos sobre la sensibilidad diferencial de política de los partidos influyen en la estrategia de campaña. Las campañas que aprovechan (o coinciden con) las expectativas de los votantes, según como se les considere a cada partido, son probablemente más eficaces [...].*²⁵² Considerando todo lo anterior, de identificación ideológica hemos pasado a identificación partidista y de ahí, a la identificación de políticas por inferencia de la identificación partidista por parte del votante, pero también por parte de los partidos y candidatos. Se puede hablar entonces de *framing* ideológico, *framing* partidista y *framing* de políticas. Con este último encuadre más de un candidato sacaría a la palestra aquel tema de campaña en donde sabe que se verá beneficiado por la inferencia que el votante puede realizar entre el *framing* partidista y el *framing* de las políticas sobre el tema tratado, son estrategias de *framings*.

5.2.2 Modelos de votación e ideología

Este último planteamiento, que nos sugiere el uso estratégico de los encuadres ideológicos de cada partido en la transmisión de sus mensajes me permite hablar de lo que González Molina define como Polarización Ideológica. Para este autor, la polarización ideológica o polarización sustantiva, *consiste en proporcionarle al electorado un raciocinio de voto derivado de las ideas vertidas por los partidos y candidatos en sus “plataformas” o el “credo” partidista; es decir, las posiciones tanto ideológicas como históricas que los partidos o candidatos han sostenido en relación a los principales problemas y retos tanto de la sociedad y la visión que ofrecen para su resolución en el futuro [esto] supone que el elector posee niveles comparativamente altos de conocimiento e información acerca de los partidos y candidatos y que participa en la discusión sobre la política.*²⁵³

Con relación a los modelos que tratan de explicar el comportamiento partidista y votante, Banducci y Jeffrey nos ofrecen un breve análisis en relación al *modelo de proximidad*, en donde ante ciertos temas los partidos toman posiciones cercanas a los votantes, y lo contrastan en relación al *modelo direccional*, donde los partidos toman

²⁵² Iyengar, Shanto (2001a). *Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaigns*. Presentado en The National Conference for Digital Government Research, Los Angeles, May 21-23, 2001, Departments of Communication and Political Science, McClatchy Hall, Stanford University, p. 11. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/autonomous.pdf>

²⁵³ González Molina, Gabriel (2000). *Cómo ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena, p. 59.

posiciones más extremas para obtener apoyo de votantes con intereses políticos difusos. Según estos autores, *el modelo direccional es más aplicable en sistemas de pluralidad, mientras el modelo de proximidad es mejor para describir al partido y el comportamiento del votante en sistemas multipartidarios [...] la teoría direccional asume que los votantes apoyarán al partido que aboga por la dirección política que ellos prefieren. Un votante que se siente sumamente atraído por un tema responderá más favorablemente al partido que tiene la posición más extrema en la misma dirección. Si un votante es indiferente sobre el tema, la posición del partido no importará.*²⁵⁴ Desde el planteamiento estratégico del *framing*, un partido o candidato serán extremos o ambiguos en sus posiciones dependiendo del tema de campaña tratado. Es decir, como la aplicación de una estrategia en campo de batalla, todo dependerá del estudio del terreno y las condiciones de los combatientes, de esta forma, unos pueden encuadrar el tema de forma “extrema” porque en la opinión pública así se perciba y otros lo harán de forma “moderada” porque así convenga a su estrategia.

5.2.3 Identificación ideológica y votante

Donde hay solamente dos fuentes de señales políticas para los votantes, los partidos pueden estar en una mejor posición para acentuar sus diferencias y *en sistemas multipartidarios, donde los gobiernos de coalición son más probables, los partidos tienen menos incentivos para tomar posiciones en relación a temas fuertes.*²⁵⁵ Par el caso Español a nivel nacional, tal y como ha sido descrito en el apartado dedicado a la historia del sistema político, el bipartidismo se ha impuesto en todo el territorio, salvaguardando a aquellas comunidades donde los partidos regionalistas dominan electoralmente. Sin embargo, ese bipartidismo se ve reflejado fuertemente en el municipio de Madrid capital como ya se dijo, con el dominio mayoritario de PP y PSOE en los parlamentos autonómico y municipal.

Por otra parte, para Banducci y otros investigadores; *en sistemas de pluralidad, el modelo de proximidad asume que los partidos convergirán hacia el centro y que los votantes preferirán partidos moderados. Bajo sistemas de representación proporcional, los partidos tienden a localizarse a lo largo del continuo ideológico y en esto los*

²⁵⁴ Apud. Banducci A. Susan y Karp A. Jeffrey. (2002). “Issues and Party Competition under Alternative Electoral Systems Testing Directional and Proximity Models”, en *Party Politics*. Vol. 8, No 1. pp. 123-141. (Traducción propia). <http://www.nzes.org/>

²⁵⁵ Ídem. (Traducción propia).

votantes preferirán el partido que este más cercano a ellos. Al contrario, el modelo direccional asume que los partidos tomarán posiciones más divergentes y que los votantes preferirán partidos con posiciones más extremas. [En todo caso]; ambos modelos funcionan mejor en general para el partido en el gobierno.²⁵⁶ Es decir, el partido gobernante tendrá más margen de maniobra en su estrategia de *framings* que el partido de oposición.

Según Baechler citado por Gosselin, *como en última instancia y a pesar de todo hace falta una apreciación, esta no puede ser sino la ideológica. La ideología hace posible la percepción de la realidad social como una totalidad transparente y permite calcular por lo tanto las consecuencias de una acción.*²⁵⁷ El análisis de Gosselin concluye que; *cuando los individuos no están seguros de las consecuencias de sus elecciones o decisiones, especialmente electorales, minimizan su incertidumbre al identificarse con una colectividad dada, capaz de ofrecer una ideología vigorosa, de suscitar confianza, de favorecer la estabilidad y la permanencia de dicha colectividad, capaz, en suma, de dar sentido a sus fracasos o de borrarlos y de determinar sus futuros objetivos.*²⁵⁸

A raíz de toda la exposición que he hecho de los partidos políticos y de las características ideológicas dominantes en los mismos (derecha e izquierda), y después de haber realizado un breve repaso a la historia de los partidos (ver anexo 2: Breve Historia de los partidos PP y PSOE) objetos de este estudio, me permito identificar algunos de los principales rasgos de estos dos partidos. Más adelante, se verá si ha sido congruente este tipo de encuadre –al que se puede llamar *framing party ideologic*- con el mensaje de los candidatos de las elecciones que estamos estudiando.

De entrada, en su origen, ambos partidos se pueden identificar con una ideología. En el caso del PP con la derecha, y en el caso del PSOE con la izquierda. Como partido de derecha, en el PP primaría la conservación de la tradición. En el caso del PSOE como partido de izquierda, este pugnaría por el cambio a través de la constante liberalización de los privilegios de todo tipo. En todo caso, ambos partidos parece que se identifican con un liberalismo que entienden y aplican a su modo, tanto en

²⁵⁶ Ídem. (Traducción propia).

²⁵⁷ Apud. Baechler, J., (1976). *Qu'est-ce que l'ideologie?* París: Gallimard; citado en: Gosselin, André (1998). "La retórica de las consecuencias no previstas (*Las ideologías y el elector racional*)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, p. 347.

²⁵⁸ Gosselin, André (1998). Ídem, pp. 347-348.

sus actuaciones como en sus discursos. Según las distinciones que hace Ravelli (ver Cuadro 22, p. 148) se tendrían las siguientes distinciones generalizadoras:

Cuadro 24: Actitudes del PSOE y PP según la clasificación de actitudes de izquierda y derecha

Variable	PSOE	PP
tiempo	progreso	conservación
espacio	igualdad	desigualdad
sujetos	autodirección	heterodirección
función	clases inferiores	clases superiores
modelo de conocimiento	irracionalismo	racionalismo

Elaboración propia

Es evidente que el Cuadro anterior no puede tomarse como netamente real, ya que en el PP no puede hablarse de manera determinante de una función exclusiva de clases superiores y en el PSOE de un modelo de conocimiento irracional. Además, actualmente la mayoría de los partidos tienden a identificarse con la posición ideológica de “centro”, lo que moldearía aun más sus discursos y actuaciones, así como cada una de las variables que integran la Cuadro anterior. En el caso de estos partidos –y como consecuencia de esta autoubicación y autoidentificación de centro- tanto el PP como el PSOE emplearían lo que Bouza llama *esquemas analíticos inmediatos y poco ideológicos*; aunque ese pragmatismo se puede matizar a través de una revisión de su historia y de sus programas electorales tal y como se hace en el siguiente apartado. En todo caso, los *esquemas analíticos* serían estrategias aplicadas en los mensajes de los partidos hacia el exterior de sí mismos. Sin embargo, tanto el PP como el PSOE mantienen cierta congruencia cognitiva para conservar el *framing* de identificación de sus posibles electores y de autoidentificación de sus fieles partidarios. Esa sería la utilidad de la identificación ideológica para unos y otros. Por último, ambos partidos, con su autoubicación de centro–derecha y centro-izquierda buscan abarcar en un solo mensaje (o esquema *analítico*) a todos los votantes, sean estos potenciales o no. Con esto, los partidos y sus candidatos juegan con esa *tensión o contradicción decisoria* que argumenta González Jesús.²⁵⁹ Es decir, que candidatos y partidos identifican que el elector puede hacer una diferenciación entre la proximidad afectiva y la proximidad pragmática. De esta manera, cuando un partido o candidato busque la participación y apoyo de sus votantes duros, los mensajes serán enmarcados de tal forma que apelarán a

²⁵⁹ González, Jesús Op. cit.

la emotividad. Por el contrario, cuando lo que se buscara fuera atraer a los votantes indecisos, en los mensajes se apelaría a obtener de ellos una mejor valoración racional o pragmática. Este último tipo de mensaje es lo que podría llevar a los partidos a buscar “el centro ideológico” para facilitar -al elector indeciso incluso a sus propios votantes- el reconocimiento del partido y candidato como buenos gestores de gobierno. Este juego estratégico da cabida a cierta ambigüedad en los mensajes electorales, es decir, al uso de *esquemas analíticos y poco ideológicos* según términos usados por Bouza.

5.2.4 El Programa Electoral

De nuevo, siguiendo el Esquema General de Análisis de *Framings*, ahora es necesario conocer el programa electoral de cada partido. Previo a ello, es fundamental tener presente algunos elementos teóricos al respecto.

Un primer planteamiento es el hecho por Martín Salgado²⁶⁰ en relación a lo que llama *marcos de posición*. Al respecto, considero que lo que expresa esta autora es significativo para el tema que se está tratando, por eso, me permito reproducir íntegramente el siguiente párrafo donde argumenta que los mensajes de posición han estado frecuentemente asociados a una determinada ideología y que por ello implican ciertos problemas para los partidos y candidatos a la hora de “posicionarse” ante temas complicados recurriendo a lo que ella llama “falso posicionamiento”: *cada partido presenta su “plataforma” o programa [...] y en ella establecen múltiples posiciones. Más tarde, durante la campaña general, muchas de esas posiciones apenas son continuadas por los candidatos, más aun si se trata de temas especialmente divisivos. Estratégicamente, el marco de posición plantea dos problemas. En primer lugar, porque las direcciones de la posición son mutuamente excluyentes (una persona no puede estar a la vez a favor y en contra de una cuestión) y, en consecuencia, la posición de un marco que polariza a los candidatos provoca inmediatamente el rechazo de aquellos votantes que mantienen la posición opuesta. En segundo lugar, el marco de posición es el que más obliga al candidato a ser específico, lo que conlleva a exponerse a la obligación de dar detalles, de ser coherente con otras propuestas y, una vez elegido tener más promesas que cumplir. Algunos consultores tratan de sortear estos problemas estratégicos con un “falso posicionamiento”. El “falso posicionamiento” ocurre cuando un candidato hace afirmaciones que tienen la apariencia de ser*

²⁶⁰ Martín Salgado (2002). Op. cit.

*posiciones específicas, pero que en realidad son tópicos indiscutibles. El falso posicionamiento se distingue del auténtico porque [los] mensajes [...] no aportan diferencias significativas entre los candidatos: todos los candidatos desean crear empleo y mejorar la educación; todos desean hacer las cosas mejor.*²⁶¹

Ante este planteamiento, considero que las ambigüedades -que se dan debido a un “falso posicionamiento” mediante el uso estratégico de esos marcos (o para nosotros *framings*) de posición- se pueden matizar si nos acercamos al programa de los partidos políticos. Flechtheim, define los programas de partidos como *un documento que pretende explicar el carácter y objetivos de un grupo, partido o movimiento político.*²⁶² El mismo autor nos señala que hay que distinguir entre *programas electorales, determinados por las distintas formas de campaña y los programas de principios, que con su carácter de declaración sirven más bien a una finalidad de identificación propia.*²⁶³ Sin embargo, -y como se verá más adelante-, he encontrado dentro de los programas electorales analizados, ciertos rasgos ideológicos de ambos partidos. Esto como resultado de un breve *análisis sociológico-ideológico* que Flechtheim propone, ya que reconoce que *como formaciones de ideas y de sentido, los programas tiene por su puesto, también un lugar dentro de la historia del espíritu y de las ideas...*²⁶⁴ Por esto, al analizar el programa electoral de los partidos políticos, tenemos un acercamiento - desde una perspectiva fuera del discurso mediático- a la identificación del propio partido, y a la vez, un primer encuentro con los posicionamientos y encuadres que hacen los partidos y candidatos sobre los principales temas de campaña. Como consecuencia, el programa electoral establece claramente la agenda que el partido y candidato querrá llevar a la competencia electoral -fiel a los planteamientos de su programa o no totalmente-, y todos aquellos temas y subtemas que sin ser destacados mediáticamente los considere importantes el ciudadano. Además, el programa electoral nos puede ofrecer los primeros *framings* -si se quiere a veces mediante el uso de un lenguaje “técnico” a diferencia de los mensajes mediáticos- sobre estos mismos temas.

Soler Sánchez llama la atención sobre algunas características de todo programa electoral: *la importancia del programa electoral radica en que es el eje en torno al cual*

²⁶¹ Ídem, pp. 204-205.

²⁶² Flechtheim, O. K; (1980). “*Programas de los partidos*”, en Lenk, K. y Neumann, F. (Eds.) *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona: Editorial Anagrama, p. 377.

²⁶³ Ídem, p. 379.

²⁶⁴ Ídem, p. 380.

van a centrarse los debates sobre las propuestas que se hagan durante la campaña electoral. [Sin embargo,] el programa electoral con que se presenta un partido [...] no es vinculante del modo en que lo sería un contrato entre las partes afectadas, en este caso el partido y el electorado, y por tanto no existen vías jurídicas que den posibilidad de exigir su cumplimiento. Es más, el programa electoral en su integridad no suele ser objeto de propaganda electoral dados los altos costes que su difusión representaría. Normalmente los partidos políticos se limitan a reflejar meros resúmenes o síntesis en los folletos propagandísticos que de esta forma solo reflejan las ideas-fuerza del programa. Además, respalda nuestra afirmación anterior según la cual, desde el punto de vista jurídico un programa no tiene más valor que un folleto publicitario, el hecho de que la LOREG al establecer los requisitos para la presentación de candidaturas en su artículo 44 [...] -referidos, respectivamente a la presentación de candidaturas en elecciones al Parlamento Europeo o municipales- no establece en ningún momento que en la presentación de candidaturas se deba acompañar el programa electoral.²⁶⁵ Concluye que el programa electoral no pasa de ser, desde una óptica jurídica un medio propagandístico. Pero en este caso, no se aborda el análisis de los programas electorales desde una óptica jurídica sino precisamente propagandística, por ello, lo que para el ámbito jurídico no tiene sentido, para el ámbito propagandístico si lo tiene, pues son las ideas-fuerza las que interesan desde el punto de vista estratégico. Efectivamente, los programas electorales son muy extensos y es muy costoso imprimir y repartir tanto volumen de material que las personas, seguramente, no leerían o no terminarían de leer completamente. Sin embargo, esos resúmenes o síntesis de los que habla la misma autora son importantes pues, sí es más propenso a ser leído por los ciudadanos o llevaría a que estos centraran su atención en los temas que más les interesen. La prensa muchas veces da cuenta de las diferentes propuestas y posicionamientos de los partidos en base a su programa electoral y en el caso que nos ocupa –como se verá más adelante- los candidatos sí hacen constante referencia a diversos puntos de su programa electoral, incluso, repitiendo las ideas-fuerzas del mismo. Dentro de otras formas en que se puede identificar esto es precisamente con un acercamiento a los respectivos programas electorales. Lo que se pretende es ir al origen de las ideas-fuerza de cada candidato que pueden servir de *framings* sobre los temas de campaña.

²⁶⁵ Soler Sánchez (2001). Op.cit. pp. 60-61.

En relación a las características técnicas de un programa electoral se dice que es conveniente elaborar el programa con diferente tipo de lenguaje para presentarse a diferentes audiencias quedando identificadas las siguientes versiones:

- a) Técnicas, conceptos amplios y sustento profesional para especialistas, intelectuales y académicos
- b) Empresarial, para ejecutivos que no tienen demasiado tiempo para revisarla
- c) Popular, para personas con escolaridad media
- d) Popular muy gráfica, para personas con baja escolaridad²⁶⁶

En el caso del programa electoral del PP para las elecciones municipales de Madrid 2003, este partido sí sigue estos lineamientos al presentar su programa en tres diferentes versiones, yendo desde lo más extenso, pasando por lo técnico, planteamientos generales y llegando a lo específico en las propuestas para cada uno de los 21 distritos de la capital. En el caso del programa del PSOE he podido identificar dos versiones: una general y otra específica por distritos también. Es decir, que los programas -en principio- están elaborados dando por hecho su lectura, bien sea por parte de los ciudadanos, bien sea por parte de las élites políticas o bien por los medios de comunicación e incluso por los otros candidatos.

Como se ha mencionado, una de las características de los programas electorales es su gran extensión. Considero que esto tiene su razón de ser, pues los partidos políticos y especialmente los candidatos, intentan abarcar todos los temas que al ciudadano le puedan interesar. Es una necesidad a satisfacer para no verse como un candidato que descuida a algún grupo social o tema de campaña. Más allá de la agenda de los medios de comunicación, en los programas electorales se tocan diversos temas que quizás no formen parte de los asuntos tratados o preferidos por estos. Al mismo tiempo, los medios recurren al programa del candidato para conocer las propuestas y encuadres de los principales temas de campaña que ellos consideraran más relevantes. El ciudadano por su parte, puede acudir a la consulta del programa por el interés sobre lo que el candidato proponga para su distrito o su barrio. De nuevo, más allá de la agenda mediática, se da por hecho que el ciudadano tiene su propia agenda. Por esto, los programas electorales de los candidatos son extensos. De igual forma, en los programas electorales se pone mayor énfasis a los temas que ya forman parte de la campaña, aunque no siempre se logran abordar todos los asuntos en cantidad ni desde la perspectiva en que un ciudadano pudiera desear encontrar: *Se hace evidente entonces la*

²⁶⁶ Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto (2000). Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en Funciones, cómo lograr Campañas Electorales exitosas. México: Mcgraw-Hill. p. 36.

dificultad que encuentran los partidos para ofrecer programas que, aun siendo realizados con éxito, no provoquen frustración en los electores, por dejar fuera sus primeras preferencias o por tener consecuencias (no previstas) indeseables en términos de éstas.²⁶⁷ Paramio hace referencia al dilema del votante de Lyne en donde, si a este se le da a elegir entre políticas de interés general y de su interés directo deberá preferir las últimas por analogía con la paradoja de Olson sobre la acción colectiva.²⁶⁸

Para estudiosos de la materia como Maravall, las evidencias muestran que la opinión pública es definitoria a la hora de decidir y aplicar las políticas públicas. Según el autor; esto es así: *por el reemplazo electoral de los gobernantes o la anticipación racional de éstos a los caprichos políticos de los ciudadanos que podrían cambiar con el tiempo. De esta forma, los gobiernos reflejan en sus iniciativas políticas las preferencias de los votantes; sería la elección de aquellos programas de partido que hacen posible predecir el curso de la acción de los ganadores y que la política subsecuente sea congruente con las temáticas de las promesas electorales.*²⁶⁹

5.2.4.1 Programas Electorales del PP y PSOE

Para este tema, me permitiré hacer un pequeño ejercicio, por lo que presento una breve síntesis de los programas electorales de cada partido ante las elecciones municipales de Madrid, comenzando con la identificación de la estructura de presentación. Como punto de autoubicación resalto alguno de los primeros planteamientos del programa (presentación e introducción) y luego los principales temas tratados y el encuadre respectivo -que considero- hace cada partido de estos. Por último, *y aunque no pueda tener trascendencia para nuestra investigación porque trabajamos básicamente con temas*, incluyo un breve análisis de tipo lexicológico. De esta manera, se destacan algunas palabras claves que creo nos pueden llevar a identificar la ubicación ideológica de cada partido y como consecuencia de cada candidato y sus argumentos.²⁷⁰

²⁶⁷ Paramio, Ludolfo (1999). "Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias", en *Revista Española de Ciencia Política* No. 1. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC). pp. 81-95, <http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-9811.htm>

²⁶⁸ Apud. Lyne, M.M. (1997). *The voter's dilemma, factions, and strange bedfellows, or why Latin American political parties historically weakened democracy and how we can tell*, ponencia para el Congreso de la Latin American Studies Association, Guadalajara: LASA, 17-20 de abril. Olson, M. (1965). *The logic of collective action*. 2ª ed., Cambridge: Harvard University Press, 1971 [*La lógica de la acción colectiva*, México: Limusa, 1992], referenciados en Paramio, Ídem.

²⁶⁹ Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. (Traducción propia). <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

²⁷⁰ Para este ejercicio, he recurrido a los *programas electorales marco* de ambos de los candidatos Ruiz-Gallardón (programa PP) y de Trinidad Jiménez (programa PSOE). En ambos casos, los dos partidos presentaron un programa marco general para todas sus candidaturas municipales. Para el caso del PSOE, se me presentó una dificultad, ya que en su página web, el documento que

Presentación del Programa PP

El programa está estructurado con: Títulos genéricos, avances logrados, uso de subtítulos con encabezados diversos como “un nuevo compromiso, un renovado compromiso”, líneas de acción, propuestas. 113 páginas.

Presentación del programa PSOE

El programa es presentado por el líder nacional del partido: José Luis Rodríguez Zapatero. Está estructurado con: títulos genéricos, ideas-fuerza de los párrafos, propuestas. 133 páginas.

Autoubicación programa PP

El programa está presentado como “El compromiso del centro”. Para el partido todo programa electoral es un “contrato” con los ciudadanos. Es “un programa de centro”. Han contribuido con aportaciones “muchas personas, asociaciones y grupos sociales”. Es un programa básico que asumen todos los candidatos. Se presentan proyectos y reformas que se pretenden hacer con la colaboración de todos. Se ofrece “un proyecto para los españoles”. El programa se basa en un análisis “riguroso” de “nuestra realidad”, donde se tiene en cuenta “los logros alcanzados, las nuevas demandas y necesidades”, para “proseguir nuestro proceso modernizador”. “Dar un nuevo impulso”.

Autoubicación programa PSOE

El programa es presentado como: “otra forma de ser, otra forma de gobernar”. Se presenta como reflejo de la “otra forma de ser. “Las políticas del programa tienen “rostro humano”. El programa es un “pacto cívico” de gobierno local. Las acciones a emprender requerirán la participación de la cooperación de otras administraciones públicas. El programa fue sometido a la opinión pública y se ha nutrido de la sociedad como resultado de un dialogo permanente. Está redactado en tercera persona. En diferentes partes del texto se critican las acciones del gobierno. Se habla de ayuntamientos abiertos. Por último, el programa se presenta como un proyecto político identificado como: el socialismo de los ciudadanos.

Principales temas programa PP

Temas: Pleno empleo, apoyo familiar, igualdad de las oportunidades de las mujeres, mayor bienestar para los mayores, binomio libertad-seguridad, cohesión territorial, sociedad del conocimiento y de la información, protección y mejora del medio ambiente, cantidad y ordenación legal de los flujos migratorios y su integración, mayores dotaciones y servicios para la ciudad del siglo XXI. *Framing*: España, una sociedad de cambio: Nuestras fortalezas para afrontar los nuevos retos. Temas: Un renovado compromiso con la familia, más atención a las personas mayores, mayor integración de las personas discapacitadas, más protagonismo de los jóvenes, promover la igualdad de oportunidades de la mujer, deporte saludable y al alcance de todos. *Framing*: Políticas al servicio de las personas. Temas: Hacia la sociedad del pleno empleo, mejorar la calidad de la educación, innovación y sociedad de la información, cohesión territorial: ordenación del territorio e infraestructuras, mayor seguridad vial, medio ambiente y conservación de la naturaleza. *Framing*: Políticas de progreso de la sociedad. Temas: Un nuevo impulso a la seguridad ciudadana, plan de lucha contra la delincuencia, juicios rápidos, la vivienda como factor de bienestar y cohesión social, los barrios como protagonistas de la ciudad, los espacios públicos como expresión de las ciudades, la movilidad urbana como objetivo de vertebración territorial. La cultura como expresión de dinamismo social y desarrollo humano. *Framing*: Ciudades seguras y con calidad de vida. Temas: Ordenación de flujos migratorios, lucha contra la inmigración ilegal, integración, igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. *Framing*: Inmigración: legalidad e integración en una sociedad de derechos y deberes. Temas: La hora de los ayuntamientos, un compromiso renovado con el municipalismo, legislación de las grandes ciudades, participación y protagonismo de la sociedad. *Framing*: La segunda descentralización y la potenciación de los entes locales. Temas: El nuevo modelo de financiación local, gestión eficaz del gasto con menos impuestos. *Framing*: Un sistema de financiación con menos impuestos.

Principales temas programa PSOE

Temas: Ciudadanía y libertad, poder entre iguales; pasar a una vocación política de la administración pública; no a los ayuntamientos de gestión inmediata y sí a los ayuntamientos como organizaciones estratégicas. *Framing*: Otra forma de gobernar lo local. Temas: Seguridad y justicia de proximidad; seguridad en el empleo, en la adquisición de vivienda; seguridad sanitaria; apoyo a personas emprendedoras y trabajadores autónomos; ciudad de las mujeres, ciudades saludables y cuidadosas con el medio ambiente; coordinación de administraciones públicas; reforzar el papel de las policías locales y del alcalde, regulación de la justicia de proximidad; elección directa de alcaldes, elaboración del estatuto del Concejal; Consejos de Participación Ciudadana. *Framing*: Participación democrática y calidad de vida en ayuntamientos seguros. Temas: Ciudadanos y e-administración; alfabetización y extensión del uso de las tecnologías de la información y comunicación. *Framing*: Extensión e impulso de las tecnologías y de la comunicación como elemento de modernización, de participación y de cohesión social, desde el nuevo gobierno local. Temas: Concejalías de igualdad, consejos de la mujer, formación ocupacional e inserción laboral, planes integrales de violencia de género. *Framing*: La ciudad de las mujeres. Temas: Programa de respiro y descanso familiar; nueva estrategia pública en atención a las discapacidades: eliminación de las barreras físicas, urbanísticas, del transporte y de la comunicación. *Framing*: Pueblos y ciudades para las familias, para nuestros mayores y para los niños y niñas. Temas: Vivienda y urbanismo. *Framing*: Otra forma de hacer ciudad: una apuesta por el desarrollo sostenible, un nuevo urbanismo y vivienda para todos. Tema: Inmigración. *Framing*: Los nuevos habitantes. Temas: Transporte público y movilidad. *Framing*: Una ciudad para vivir que fomente el transporte público y movilidad. Tema: Emprendedores y trabajadores autónomos. *Framing*: Pueblos y ciudades emprendedoras que apoyan a los trabajadores autónomos. Tema: empleo. *Framing*: Nuestra apuesta por el desarrollo local y las políticas activas de empleo. Tema: Educación. *Framing*: Villas y ciudades educadoras. Tema: Sanidad y servicios sociales. *Framing*: Pueblos y ciudades saludables que pongan el valor del bienestar social. Tema: Comercio. *Framing*: Ayuntamientos para la defensa de los consumidores. Temas: jóvenes. *Framing*: La nueva energía de las ciudades: los jóvenes, protagonistas del cambio.

Palabras clave programa PP

Más: 199 veces; nuevo, nueva: 184 veces; mejor: 150 veces; mejorar: 108 veces; empleo: 102 veces; mayor: 95, incrementar: 82 veces; seguridad: 69 veces; impulsar: 61 veces; participación: 51 veces; gestión: 50 veces; vivienda: 44 veces; seguir: 43 veces; potenciar: 36 veces; cambio: 22 veces; igualdad y justicia: 20 veces.

Palabras clave programa PSOE.

Nuevo, nueva: 167 veces; más: 157 veces; vivienda: 117 veces; participación: 107 veces; todos, todas: 100 veces; seguridad: 99 veces; igualdad, justicia: 80 veces; mayor: 69 veces; empleo: 67 veces; impulsar, incrementar: 61 veces; gestión: 49 veces; cambio, cambiar: 27 veces; potenciar: 27 veces; mejorar: 21 veces; seguir: 17 veces.

Cuadro 25: Análisis Lexicológico de los Programas Electorales

PP	PSOE
Más	Nuevo, nueva
Mejor	Más
Nuevo, nueva	Vivienda
Mejorar	Participación
Empleo	Todos, todas
Mayor	Seguridad
Incrementar	Igualdad y justicia
Seguridad	Mayor
Igualdad y justicia	Empleo
Gestión	Impulsar, incrementar

Elaboración propia.

Como resultado de este ejercicio y después de hacer un repaso de los planteamientos hechos por Bobbio en su libro *Izquierda y Derecha*, doy cuenta de las siguientes observaciones por programa electoral que me resultaron interesantes:

Partido Popular

- a) Su programa es el de un partido en el gobierno que básicamente ofrece continuidad. Este punto lo identificaría como conservador dejando ver una ideología de derecha.
- b) Se autoidentifica al partido junto con el programa como de “centro” y se establece que el programa es un contrato. Con la autoidentificación, se observa una clara tendencia a ocupar el espacio ideológico de centro-derecha. Por otra parte, al identificar el programa como un contrato, pone el acento en una visión empresarial y de gestión que está vinculada a la ideología de derechas, es decir a favor del libre mercado, de las marcadas desigualdades o igualdades mínimas, según Bobbio.
- c) Este aspecto de igualdades mínimas se ve reflejado cuando se habla de “igualdad de oportunidades” entre hombres y mujeres.
- d) Bobbio nos habla de que en los partidos de derecha primará sobre todo el apego a la legalidad. En el caso del programa del PP esto quedaría expresado con su “ordenación legal” del flujo migratorio antes que cualquier integración.

Partido Socialista Obrero Español

- a) Destaco en primera instancia, su programa es presentado por su líder nacional. Es decir, el líder sustenta, valora y ampara los planteamientos del programa.
- b) El programa es el de un partido de oposición, tanto con el uso de sus palabras “nuevo y nueva” como en el título general de su programa: “otra forma de ser y hacer las cosas”, que según Bobbio forman parte de las características liberales de todo partido de izquierdas; aunque al igual que el PP, busca el centro ideológico (quizás no tan abiertamente) diciendo que su programa es también: un socialismo ciudadano, característica de los Socialdemócratas.
- c) En el caso de la igualdad entre hombres y mujeres, considero que la igualdad que se propone es casi total, con títulos como: “ciudad de las mujeres”.
- d) La inmigración, más que en su tratamiento legal, es vista desde la integración total: *los nuevos habitantes, ciudadanos con plenos derechos*.
- e) El liberalismo caracterizador de los partidos de izquierda se vería reflejado en su propuesta de: “Ciudadanía, libertad, poder entre iguales”.

Al ser cada vez más confusas las distinciones entre partidos de izquierda y derecha, parece ser que el factor *igualdad* sigue manteniéndose como el principal diferenciador entre unos y otros. En este caso, entre el PP y el PSOE esto se puede ver reflejado en las diferencias del inciso c) y d) del PP y d) y e) del PSOE.

5.3 Framing Candidate

Bien sea por el tipo de elección, por las características del sistema electoral o por la llamada “personalización de la política”, hoy en día el candidato es uno de los elementos más decisivos a la hora de definir la estrategia a seguir por el partido y ante las expectativas de los resultados buscados. Entiendo que el candidato y sus características son otro tipo de *framing* dentro de una campaña electoral.

Sin lugar a dudas, todo candidato debe de ser un líder -o por lo menos parecerlo- ante los miembros de su partido y sobre todo, ante el ciudadano que puede votar por él.

En este contexto, se distinguen dos tipos de influencia que son también dos tipos de liderazgo según Katz: *el del político como “ideólogo” y el político como “representante”*. *El primero define objetivos y busca reformas; el segundo dice representar los intereses de un grupo. La retórica de las campañas responde más a*

menudo a la segunda categoría, y para demostrar que se comparten los objetivos de la mayoría, nada más efectivo que presentarse como parte de esa mayoría.²⁷¹

Un líder sin carisma posee lo que Burns llamó en su momento “liderazgo transaccional”: *Es un líder que gestiona en lugar de inspirar y que es especialmente eficaz en momentos de estabilidad (de hecho, uno de los elementos de la definición de carisma de Weber era que los líderes carismáticos suelen surgir en tiempos de crisis). Mientras que el carisma se fundamenta en lo emocional, el liderazgo transaccional se caracteriza por su racionalidad.*²⁷²

Por otro lado; *la capacidad de los líderes del partido para atraer a los votantes será bastante variable y dependiente en varios factores exógenos. Excepto en aquellos casos donde un individuo sirve como líder de un partido durante un periodo amplio de tiempo (por ejemplo, Felipe González, Andreas Papandreou, Mário Soares o Helmut Kohl), el atractivo personal del candidato, superior al del partido, puede variar bastante con el tiempo, con implicaciones obvias para el éxito electoral del partido.*²⁷³

El factor tiempo implica la variable experiencia por parte del candidato. Esta experiencia puede ser adquirida a través de la gestión o bien, a través de la destacada presencia del líder dentro del partido ocupando cargos destacables y con proyección ante la opinión pública. El valor de la experiencia²⁷⁴ vía gestión gubernamental o vía participación partidista parece ser -en su mayoría-, determinante en las valoraciones de los ciudadanos.

Con relación a esto, considero importante lo que nos dice Homs al distinguir entre poder y autoridad: *el poder reside en la fortaleza del líder y, en cambio, la autoridad proviene de la institución que le respalda. El poder responde a las ambiciones personales de quien lo ejerce. La autoridad es un fenómeno social que sustenta el estado de derecho que garantiza el equilibrio, la equidad y la justicia entre los individuos. El poder es absoluto, ilimitado y autocrático. La autoridad es una encomienda que delega una institución a un individuo, para que vigile el cumplimiento*

²⁷¹ Apud. Katz, D., (1973). “*Patterns of Leadership*”, en J. N. Knutson (Comp). *Handbook of political psychology*, San Francisco: Jossey-Bass; citados en: Martín Salgado (2002). Op. cit. pp. 86-87.

²⁷² Apud. Burns, J. M., (1978). *Leadership*. New York: Haper and Row; citado en Ídem, p. 90.

²⁷³ Gunther, Richard and Montero, José Ramón (2000). “*The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies*”, en Estudio/Working Paper 2000/150 Fundación Juan March. p. 62. (Traducción propia). <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4#>

²⁷⁴ [Homo novus]...*hace alusión a aquella persona que, careciendo de antepasados nobles, es decir, sin tradición familiar en el Senado y en las magistraturas, llega a ser el primero de su familia que accede a uno de estos cargos políticos y que transmite, así, la nobleza a sus descendientes....solían ser menospreciados por la antigua nobleza, que los consideraba unos advenedizos, en Cicerón, Quinto Tulio (1993). Brevario de Campaña Electoral. Barcelona: Sirmio, Quaderns Crema, p. 20.*

de funciones o normas. Por lo tanto, el poder es personal y la autoridad institucional. La interpretación de la autoridad como poder constituye una desviación.²⁷⁵ Sin embargo, estamos acostumbrados a hacer *traslaciones de prestigio*. Es decir, que conferimos el prestigio del cargo a la persona o bien, el prestigio de la persona al cargo. Y cuando me refiero a cargos, no solo lo hago con los que tiene que ver con el funcionamiento del Estado, también es importante tener en cuenta los cargos partidistas, que aunque no gozan de tanta credibilidad y peso social que los primeros, sin duda alguna pueden dar relevancia. Sin embargo, el factor experiencia debe pasar por un filtro del ciudadano, el afectivo. Se pueden entonces diferenciar dos tipos de polarización ante la valoración del líder o candidato²⁷⁶ entre su partido y ante el electorado. Una sería, la *polarización referente a la experiencia* –que ya he tratado brevemente- y otra la *polarización afectiva*.

La *polarización afectiva* en donde, *el electorado se polariza no en función de la doctrina, ideología y posiciones partidistas pasadas o presentes, sino en términos de su aceptación o rechazo efectivo de la personalidad de un determinado candidato*. [Sin embargo] *la polarización afectiva [...] no es suficiente, ya que solo en condiciones de excepción llega a constituir la lógica predominante de voto para la mayoría de electores*.²⁷⁷

No hay que confundir estos dos tipos de polarización con la *proximidad afectiva* y la *proximidad pragmática* de González Jesús. Aunque en la *proximidad pragmática* pueden coincidir ambos autores por la valoración de la gestión del partido o candidato; dentro de la *proximidad y polarización afectiva*, la primera se trata de una valoración ligada a una identificación ideológica-emotiva, la otra se trata de una valoración afectiva que radica en la personalidad del candidato. Según mi línea argumental, las cuatro variables cuentan y sirven de referente en determinados casos al votante para decidir su voto, y al candidato, para definir su estrategia, es decir le servirían de *framings*.

Una vez que el político es investido como candidato, la relación que habrá de estudiarse es la del candidato y sus mensajes. Para que el candidato tenga credibilidad,

²⁷⁵ Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel, pp. 24-25.

²⁷⁶ Según Fernández Collado y Hernández Sampieri, Roberto las principales cualidades de un candidato deben ser: Honesto, dinámico, trabajador, cercano al pueblo, experimentado, comunicativo, buen orador, inteligente, humano y carismático. Apud. en: Fernández Collado et. al. Op. cit. p. 9.

²⁷⁷ González Molina (2000). Op. cit. pp. 57-58.

los temas que se integrasen en su plataforma electoral deberán de ser congruentes con la imagen pública que él proyecta o intenta proyectar. Al interesarse en un asunto, el candidato debe analizar si existe afinidad entre él y el tema. De esta forma, los temas que conforman la plataforma política deben ser congruentes con: *La ideología política con la cual se identifica en lo personal; la ideología del partido político al que pertenece; el sector social con el cual se relaciona (empresarial, estudiantil, obrero, campesino y otros); la clase social y económica con la que se identifica públicamente; el segmento generacional (edad); la propia identidad étnica y cultural y la identidad intelectual, la profesional, o ambas.*²⁷⁸

Recuérdese que no siempre las *traslaciones de prestigio* (provocadas por el ciudadano o por los propios partidos) pueden resultar ser beneficiosas para el candidato. Un ejemplo es que; *cuando el partido del candidato se está debilitando y puede ser un factor que lo “arrastre” en forma desfavorable, la estrategia es maximizar al candidato y minimizar al partido [...].*²⁷⁹

En el caso de esta investigación, los dos candidatos que tienen marcadas diferencias en sus respectivas biografías (ver Anexo 3: Breve Biografía de Candidatos). En el caso de Alberto Ruiz-Gallardón, nos encontramos con un político de larga experiencia tanto dentro de su partido y en la administración pública. Gracias precisamente a este último rasgo biográfico, es muy conocido dentro y fuera de su partido y como un gran gestor, por ello, puede ser identificado como *un líder transaccional* según palabras de Burns. Por el lado de la candidata socialista Trinidad Jiménez, esta cuenta con una importante experiencia partidista al desempeñar cargos de relevancia dentro de la institución política que representa. Sin embargo, dentro de la administración del Estado su experiencia es nula. Este rasgo biográfico trajo consigo el hecho de no ser conocida por los ciudadanos, sino solo dentro de su partido por lo que para el votante en principio no resultó fácil tener un claro perfil de ella. Por eso, un parte importante de su precampaña y campaña (como se verá más adelante) se centró en estar cerca de la gente, recorriendo los 21 distritos y sus barrios con el fin de darse a conocer y sustituir su falta de experiencia en gestión con un mensaje de “estar cerca de la gente” y “representar” los intereses de la opinión pública, es decir, una *líder representante* según palabras de Katz. Ante estas características de ambos candidatos surge otro tipo de encuadre que puede tipificar estas diferencias y al que aquí se llama

²⁷⁸ Ídem, pp. 175-176.

²⁷⁹ Fernández Collado (2000). Op. cit. p. 27.

framing individual experience que puede contener a la vez dos subtipos: *encuadramiento de gestión (framing step)* y *encuadramiento de partido (framing party)*. Entiendo que cuando un candidato logra conjugar ambos subtipos de encuadramientos, sus posibilidades de obtener buenos resultados se aumentan siempre y cuando las *traslaciones de prestigio* no sean negativas.

Los candidatos que estudiamos también dan la pauta para otro planteamiento: la diferencia de género. Para algunos autores, en política la reputación tiene que ver con la credibilidad de la fuente.²⁸⁰ El sexo de los candidatos es algo visible y un rasgo permanentemente potenciado por los medios de comunicación.²⁸¹ Para Iyengar, *considerando la facilidad de los estereotipos sexuales, se puede prever que los temas tengan efectos diferenciales a través de candidatos masculinos y femeninos.*²⁸² Aunque este asunto es tratado con mayor profundidad en otro apartado, adelanto que el *framing* de los temas de campaña puede ser usado por los candidatos según su sexo y también por el ciudadano para conceder credibilidad o no a unos y otros según del problema que se trate. Si esto es así, estos de *framings* podrían degenerar en estereotipos o prejuicios (como se dijo ya anteriormente) y enmarcar a los candidatos y su relación con los temas de campaña según su género. A este tipo de encuadres, se le puede dar el nombre de *framings gender* y se relacionaría -con mayor o menor frecuencia o con mayor o menor intensidad- con algunos temas de campaña pudiendo ser usados también estratégicamente por los candidatos según sea su condición de hombre o mujer.

VI Framing Institucional 2: La Prensa

*“El periodista es el ejecutor del clima de opinión, su función es rematar lo muerto”.*²⁸³

Continuando con el desarrollo del Esquema General de Análisis de *Framings* Estratégicos en Campaña Electoral, en seguida se describen los rasgos más sobresalientes de la prensa en la que de una u otra forma se reflejan los mensajes y estrategias de los candidatos, contribuyendo a la mayor o menor eficacia de los

²⁸⁰ Iyengar, Shanto, (2001). “*Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics*”, Prepared for *The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems* of John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds). p. 12. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>

²⁸¹ Apud. Kahn, K. F. (1994). “*Does Gender Make a Difference: An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns*”, en *American Journal of Political Science*, No. 38, pp. 162-95.

²⁸² Iyengar, Shanto (2001) Op. cit. p. 12. (Traducción propia).

²⁸³ Apuntes.

framings estratégicos de una manera interesada o no, lo que también se puede interpretar como un apoyo explícito o implícito a los temas y encuadres de algún competidor, bien exponiéndolos tal cual, potenciándolos, desvirtuándolos o matizándolos. En el caso de estar en contra de la agenda y *framing* del candidato, la estrategia de la prensa será ignorar esa agenda o dando otro *framing* al tema, siendo contrario a los intereses del político. Este planteamiento abre la puerta para esperar –más allá de los intereses comerciales- una identificación ideológica de la prensa. Pues bien, de eso trata este apartado. Primero, se cita la importancia de la prensa, luego el poder cognitivo de la información y consecuentemente el poder de establecer *framings* a través de ella en su formato noticioso y luego identificando el *framing* histórico de los periódicos tratando de encontrar alguna tendencia ideológica que se considera, puede influir en la agenda y el tratamiento de los *framings* en campaña.

En el modelo clásico de la ciudadanía, *la prensa es el medio de comunicación y de información política por excelencia. Y el periódico –desde la hoja parroquial, a la gaceta de barrio, la prensa local o, incluso, la partidista- está totalmente integrada en la lógica espacial de la vida ciudadana.*²⁸⁴ Esta importancia de la prensa en la vida de la ciudad se ve magnificada cuando hablamos de las grandes capitales. En donde, se conjugan una serie de factores que magnificarán aún más el importante papel de la prensa. Uno de los principales factores es sin duda la concentración de los poderes del Estado en un solo espacio geográfico, lo que conlleva a la potencialización de acontecimientos importantes para la vida nacional en una misma ciudad.

No podemos ser ajenos también de que, hoy en día la televisión es el medio de comunicación que más audiencia e influencia tiene entre los ciudadanos. Después de la televisión está la radio y en un nada despreciable tercer lugar, la prensa.²⁸⁵

Pero a pesar de esa supremacía cuantitativa de la televisión, las conclusiones de algunas investigaciones, como la llevada a cabo por Pippa Norris sobre las elecciones Británicas de 2001 nos demuestran que:

*...people did not learn more about party policies from newspapers than television news. The knowledge gains were similar for those watching television news and surfing party websites...*²⁸⁶

²⁸⁴ Morán Calvo-Sotelo, María Luz (2001). *Aprendizajes y Espacios de la Ciudadanía*. Ponencia presentada en el VII Congreso de la FES. Grupo de Sociología Política, Salamanca. p. 23.
<http://www.fes-web.org/sociopolitica/socipoli/luz1.doc>

²⁸⁵ Tal es el caso de España y específicamente Madrid capital, según datos del Marco General de Medios 2003 de la AMIC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). <http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>

²⁸⁶ Norris, Pippa y Sanders, David (2002). *Message or Medium? Campaign learning during the 2001 British general election*. p. 17. Página oficial de Pippa Norris:

Según estos autores, el aprendizaje sobre la campaña entre los electores, no se diferenció a pesar de que se eligieran diferentes tipos de medios para informarse. Estos resultados indican que la cantidad de televidentes o lectores, no tiene que ver con la cantidad de conocimiento informativo adquirido por los ciudadanos. En este caso, es obvio que resulte más llamativo ver al candidato que leerlo. Sin embargo, la prensa no ha dejado de ser importante para toda campaña electoral.

6.1 Información y Cognición

... “nosotros influimos en nosotros mismos. Tanto así, que elegimos los medios que vamos a leer, ver u oír. De esta manera, la gente ya no se alinea a los partidos políticos, sino a medios que representan de alguna manera la ideología del partido. Tanto así que hoy, el ciudadano no conoce el debate del Congreso sino de los medios. Por lo mismo, los medios hacen familia: Uno lee un periódico porque siente que es de uno, y la lógica de los medios es contestar a la pregunta ¿Qué piensa y quiere la gente que nos lee para reforzar su fidelidad a nosotros?”.²⁸⁷

Para la autora mexicana Guillermina Baena; *la realidad es más bien el resultado del entrecruzarse, del contaminarse, de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí o que distribuyen los mass media de cualquier manera, sin coordinación central alguna.*²⁸⁸ Esta competencia de realidades a través de los medios de comunicación alcanza un nivel máximo cuando nos ubicamos en el contexto de una campaña electoral. Ricardo Homs identifica un modelo operativo que nos permite ver la construcción de esas realidades virtuales:

Cuadro 26: Modelo operativo de la Ley del Consenso y las realidades virtuales

Hecho aparente > Percepción pública > Validación Pública y verdad consensuada > Realidad aparente o “realidad virtual” > Interacción pública > Consolidación de la verdad consensuada > realidad de facto.

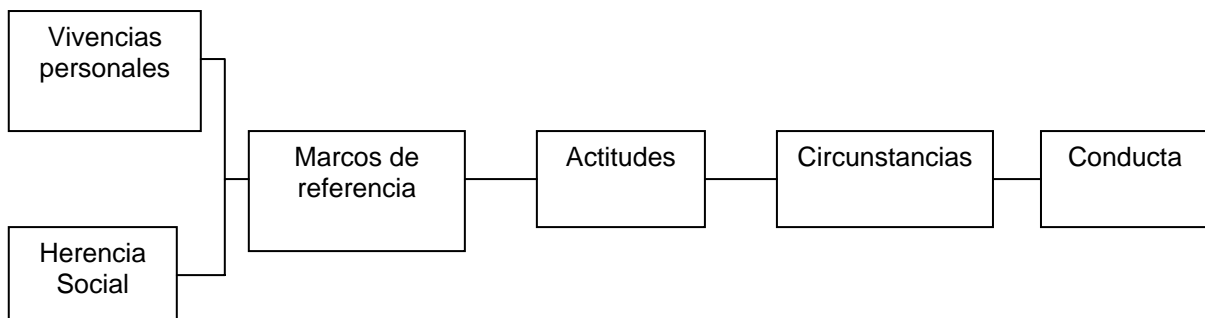
Elaboración propia en base a Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y secretos de los Grandes Líderes.* México: Ariel, p. 149.

<http://ksghome.harvard.edu/pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/MessageorMedium.pdf>

²⁸⁷ Apuntes.

²⁸⁸ Baena Paz, Guillermina (1998). *Credibilidad Política y Marketing Mix.* México: Mcgrawhill, p. 40.

Sin lugar a dudas que el primer estímulo que puede desencadenar este esquema es la necesidad de conocimiento por parte del ser humano; y ese conocimiento puede ser adquirido por medio de diferentes tipos de información: *todo estímulo es un cierto tipo de información y la información siempre es un estímulo. La percepción de la situación significativa va a depender de la información y de la actitud o predisposición a la situación, pero es que esta actitud va a depender, a su vez, de percepciones y respuestas anteriores, interiorizadas en forma de variables intermedias, a las que [se denomina] marcos de referencia, que van a construir el otro elemento, junto con el estímulo, capaz de darnos luz en los procesos interiores entre el estímulo y la respuesta. La información es estímulo y, en tanto en cuanto que percibido por el sujeto receptor e interiorizado en forma de imágenes mentales de la realidad percibida, se transforma en marco de referencia, que actuará como elemento activo, motivante y referente en la formación, permanencia y cambio de las opiniones, actitudes y creencias, y preparará la respuesta a la situación.*²⁸⁹ Este planteamiento, se presenta de forma grafica el siguiente modelo:



En Buceta Facorro Op. cit. p. 112.

De esta forma el individuo adquiere información, y enseguida la almacena, más sin embargo, siempre está recibiendo información que se puede considerar nueva.²⁹⁰ Si estamos entendiendo estos modelos en función de la información; la *Comunicación Política* como ciencia y como práctica tiene como uno de sus objetivos importantes, el conocer ese encuentro entre *información nueva* (p. ej. la que se recibe en una campaña, o la que da un determinado medio de comunicación) y la *información conocida*, aunque

²⁸⁹ Buceta Facorro, Luis (1992). Fundamentos Psicosociales de la Información. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S. A, pp. 88-89.

²⁹⁰ Se dice que el *New York Times* en su edición dominical contiene más información que la que un individuo en el siglo diecinueve recibía durante toda su vida. Existen estudios que consignan que un habitante de las grandes urbes recibe anualmente un promedio de 200 mil mensajes. Apud. en Homs, Ricardo (2000). Op. cit. p. 34.

*el encuentro de ambas informaciones no es un hecho mecánico: obedece a una lógica de integración y tratamiento de datos que es precisamente la que hay que desvelar, y esa lógica está sometida a variables colectivas (cultura, clase, p. ej.) e individuales (biográficas, en el más amplio sentido: historias de aprendizaje individual).*²⁹¹

Investigaciones como la llevada a cabo por McLeod y otros autores, dan cuenta que un mayor nivel de educación podría matizar, disminuir o no permitir, efectos de los medios como la prensa y su agenda entre el público.²⁹² Contrario a esto, autores como Lau y Redlawsk concluyen que en las elecciones, personas con poca información votarían al mismo partido que si tuvieran mucha información.²⁹³ Ludolfo Paramio hace referencia al concepto de *atajos informativos* de Popkin que permiten a personas con poca información y poco interés en la política obtener información suficiente para decidir la intención de su voto según sus intereses. Dentro de estos atajos informativos se reconoce como uno de ellos a la ideología partidista.²⁹⁴

Considero, que los *atajos informativos* de Popkin pueden ser *framings*. A estos *framings* recurrirían los votantes para entender la información que les llega y también para actuar en consecuencia. Estos *framings* serán emitidos por diversos actores políticos o partirían de identificaciones ideológicas. Por lo tanto, puesto que se presume por algunos autores que la cantidad de información no tiene nada que ver con el sentido del voto de las personas, quizás la respuesta está en el tipo de información que cada votante recibe y cómo la procesa. Sobre este aspecto, parece claro que el votante se inclinará a aceptar uno u otro *framing informativo* según sus propios *framings*, digamos, internos. Estoy hablando de *framings* individuales y de *framings* que llegan a la vez, por medios de comunicación y actores políticos con cierta influencia en la opinión pública. Es entonces, que una especie de atajo informativo interno del ciudadano, estaría dentro de lo que he llamado *framings pasivos* por que son los encuadres que ya tiene el votante en su mente y forman parte de su experiencia de vida e información acumulada. En armonía con estos estaría otra especie de atajo, digamos externo o colectivo que se toman en base a los mensajes de otros los políticos con los cuales se identifica el votante, y que estarían dentro de lo que he llamado *framings activos*, pues son los que

²⁹¹ Bouza (1998). Op. cit.

²⁹² McLeod J. Kosicki G. y McLeod M. (1996). "Expansión de los efectos de Comunicación Política" en Bryant J. y Zillman D. (Eds). Los efectos de los medios de comunicación. Barcelona: Paídos. p. 199.

²⁹³ Lau, R.R. y Redlawsk, D.P. (1997). "Voting correctly", en *American Political Science Review* No. 91, pp. 585-598.

²⁹⁴ Popkin, S.L. (1993). *Information shortcuts and the reasoning voter*, en Grofman B. (Comp). Information, participation, and choice. pp. 17-35, Ann Arbor: University of Michigan Press; citados en: Paramio, Ludolfo (2000). Op. cit.

les llegan sobre todo al ciudadano a través de los medios y a los que recurrirían los partidos y candidatos en relación a su ideología a través de el uso de *información enlace*.

Según Pippa Norris y David Sanders; los votantes necesitan de dos tipos básicos de conocimiento electoral:

- (i) Información exacta sobre *el registro retrospectivo de política* del gobierno sobre los temas importantes del día; y también,
- (ii) información exacta sobre *las propuestas políticas* de los principales partidos políticos sobre temas importantes.²⁹⁵

Es evidente, que según mi primera identificación de *framings*, el registro retrospectivo es el *framing pasivo* y las propuestas políticas el *framing activo* (es decir, *información conocida e información nueva*). Pero las dificultades crecen cuando las propuestas de los partidos políticos son muy similares y tal como dicen los mismos autores: *si todos los partidos comparten un amplio acuerdo general sobre las principales opciones políticas en los temas importantes, entonces otra vez los votantes no tendrán que prestar mucha atención a las noticias de campaña [...] puesto que no afectará a sus intereses directamente. Sí, sin embargo, los principales partidos se diferencian sobre los temas por los cuales los votantes realmente se preocupan, de modo que su voto al partido 'equivocado' pudiera afectar sus intereses, entonces los ciudadanos necesitarán corregir la información práctica sobre los registros que tengan del gobierno y la política de partido que se les presente, para hacer un voto racional. ¿Cuánto conocimiento es suficiente para este proceso?, es una materia de controversia.*²⁹⁶

En todo caso, lo importante es tener presente que el votante puede tener *framings* pasivos que condicionarán su aceptación o no de los *framings* activos, y que estos últimos al entrar en juego con los del votante, pueden ser claramente diferenciados o no por este. De tal manera que el ciudadano centrará su interés en determinados temas claves para encontrar un camino que le oriente en su decisión electoral. Lo interesante de todo esto, - según Soler Sánchez- es que en campaña; *la información [...] debe tener la forma de propaganda o publicidad [...] pues la información [...] existe a disposición del interesado en todo momento, pero en el momento del proceso electoral lo que se*

²⁹⁵ Norris y Sanders (2002). Op. cit. p. 12. (Traducción propia).

²⁹⁶ Ídem, p. 12. (Traducción propia).

*exige a esa información es que fluya fácilmente, que suponga un nulo coste, en tiempo y dinero para el receptor de ésta, y ello se logra dándole a la información el formato de propaganda o publicidad.*²⁹⁷ En relación con esto, se tiene la consideración de que la *información nueva* al ser entendida en su mayoría como propaganda puede tener un uso estratégico a través de la *información enlace*.

Esta valoración está estrechamente relacionada con el tratamiento que se da a lo que se enfoca: *que depende que un texto apele a la sentimentalidad o a la racionalidad de quien lee.*²⁹⁸ Por lo tanto, una de las cosas que más interesa al analizar a través de la prensa una campaña electoral es; *el tratamiento informativo y persuasivo de los mensajes [...].*²⁹⁹ Según Roiz; *el mecanismo de control persuasivo que más efectividad tiene es el de los principales contenidos de la comunicación de masas, es decir, información, opinión, ficción y entretenimiento, evasión, publicidad y propaganda.*³⁰⁰ Yo he tomado dos de estos contenidos a los cual se refiere el investigador, en este caso, me he decidido por la información que tiene su mejor representación en la noticia, y la opinión, que exploro a través de los editoriales de los diarios elegidos para esta investigación.

6.2 La noticia

Para explicar este apartado, inicio con algunas de las consideraciones más importantes de Lippmann en torno a las noticias. Según este autor, las noticias no son un reflejo de la realidad sino su representación por el tratamiento al que son sometidas por parte de los periodistas antes de ser publicadas. En este tratamiento, se puede encontrar una intención que no da cabida a la neutralidad. Por ello, estableció una diferenciación entre el mundo real (entorno) y las percepciones del mundo (pseudointorno) donde ubica precisamente a las noticias como versiones de la realidad. Lippmann indica que las noticias y las verdades son cosas distintas, las noticias solo *tienen la misión de señalar sucesos, mientras que las verdades tienen la misión de sacar*

²⁹⁷ Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció "Estudis jurídics" Num. 5, Castelló de la Plana, p. 79.

²⁹⁸ Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Comunicación, p. 97.

²⁹⁹ Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas)*. Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de comunicación, p. 210.

³⁰⁰ Ídem, p. 251.

a la luz hechos ocultos, poner de manifiesto las relaciones que los vinculan entre sí y proporcionarnos una imagen de la realidad en base a la cual podamos actuar.³⁰¹

Roiz dice que debemos de estar alertas pues; *entre las formas periodísticas más utilizadas de manipulación de la información destaca la elaboración de estereotipos, sobre todo, en las noticias. La codificación realizada se fundamenta en la selección de atributos en forma de adjetivos y adverbios de diverso signo, bien positivo o bien negativo.*³⁰² Ya anteriormente he tratado la relación de los *framings* con los estereotipos. Sin embargo, lo interesante de la anterior cita, es que se considera que las noticias pueden ser transmisoras de *framings* que se pueden volver estereotipos.

Por otra parte, Soler Sánchez indica que hay que distinguir *lo que es noticia propiamente de lo que son los programas informativos de la campaña electoral, esto es, la cobertura informativa de la campaña.*³⁰³ Sin embargo, considero que dentro de lo que Soler Sánchez identifica como la *cobertura informativa de la campaña* también encontramos contenido con formato de noticia, por lo que la diferenciación que nos propone la autora no coincide con los parámetros que me he marcado en esta investigación. A diferencia de Soler Sánchez, otro autor como Jean Charron que nos indica que; *no hay que confundir las fuentes propiamente (los informadores, que no siempre figuran en la noticia) y los actores que forman parte de las noticias (que no siempre son las "fuentes").*³⁰⁴ Esta distinción sí se puede considerar importante para este estudio, ya que lo que se busca es identificar los *framings* de los candidatos a través de sus argumentos, que dentro del formato de noticia, mayoritariamente se encuentran entrecomillados. No obstante, para el estratega electoral lo que verdaderamente importará será que estas distinciones pasen desapercibidas por el lector. Recuérdese que en la época nazi; *la mejor forma de propaganda en los periódicos no era la "propaganda", sino noticias matizadas que parecían ser neutrales.*³⁰⁵ Por todo lo anterior, habrá que tomarse en cuenta la distinción entre las fuentes periodísticas, es decir *framings journalistic* y los actores de la noticia *framings actors*. En este caso, los

³⁰¹ Lippmann, Op. cit. p. 289.

³⁰² Roiz (2002). Op. cit. pp. 130-131.

³⁰³ Soler Sánchez, Op. cit. p. 146.

³⁰⁴ Charron, Jean (1998). "Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, p. 76.

³⁰⁵ Martín, Gaizka y A. Nuñez, Miguel (Fecha no especificada). *Propaganda y Manipulación de Masas*. Sitio realizado para la asignatura de Proceso de datos y Simulación en Psicología, con la base de un trabajo realizado para Psicología Política. <http://www.sc.ehu.es/pswlojaa/gaizka/indice~1.htm>

primeros serían identificados a través de los titulares y tratamiento informativo, así como a través de los editoriales. Los segundos, a través de los entrecomillados dentro de la noticia y que fueran atribuidos al candidato. Cada *framing* puede ser distinto, igual, confundirse uno con otro o potenciarse mutuamente, de manera casual o estratégica.

6.3 Uso estratégico de los elementos noticiosos

En toda situación competitiva como lo es una campaña electoral, resulta importante saber cuales son los elementos que pueden hacer que un medio se interese por cubrir un hecho, pues del conocimiento de estos elementos puede depender el diseño de algunos rasgos de los mensajes electorales tanto de partidos como de candidatos. Para conocer cuales pueden ser algunas de estas características, se citan los elementos que destacan varios autores.

Hoy en día nos encontramos básicamente con dos modelos explicativos de la elección de los elementos noticiosos. Un modelo llamado casual y otro finalista tal y como se puede ver en el siguiente Cuadro:

Cuadro 27: Modelos explicativos en la elección de los elementos noticiosos

Modelo Causal	Factores noticiosos	Modelo Finalista
<p>La información es una interpretación de la realidad.</p> <p>Variables dependientes</p> <p>Variables Independientes</p>	<p>Tamaño y ubicación</p> <p>Status (nación, institución, personas)</p> <p>Valencia (agresión, controversia, estimaciones, éxito)</p> <p>Relevancia (Consecuencias e interés)</p> <p>Identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emociones)</p> <p>Consonancia (temática, estereotipos, predictibilidad)</p> <p>Dinamismo (oportunidad, incertidumbre, sorpresa)</p>	<p>El periodista puede hacer hincapié en unos aspectos del acontecimiento y con ello acentuar algunos factores noticiosos.</p> <p>Variables independientes</p> <p>Variables dependientes</p>

Elaboración propia en base a Schulz, W. (1982). "News structure and people awareness of political events", en *Gazette* No. 30 y Staab, J. F. (1990). "The role of news factors in news selection: a theoretical reconsideration", en *European Journal of Communications* No. 5, citados en: Humanes, Op. cit.

Maher, retoma las tres tendencias comunes en la producción de las noticias de los medios de comunicación que ha identificado Entman: 1. *simplification-audiences*

en donde estas prefieren lo simple a lo complejo; 2. *personalization-individuals* donde estos causan los acontecimientos más bien que las fuerzas institucionales, históricas u otras abstractas; 3. *symbolization-audiences* donde el público quiere la acción dramática, la personalidad intrigante, y lemas conmovedores, que los medios de comunicación les proporcionan.³⁰⁶ De las tendencias de producción de noticias que señaladas destaque dos, que a mi parecer, hoy influyen más en el diseño noticioso: la personalización y la espectacularidad. Cada una por si sola puede ser un tipo de encuadre distinto, pero también pueden estar conjugadas en un texto informativo.

Por otra parte, según Kindong; los problemas raras veces constituyen un tema de agenda. Sin embargo, cuando la oferta de un político es unida a una importante acción política, la posibilidad de que el tema se incluya en la agenda es enormemente realzada³⁰⁷

Este último detalle, en el que los medios parecieran ponerse de acuerdo para destacar un mismo acontecimiento, sin duda puede estar relacionado con la intención de no quedarse fuera del acontecimiento noticioso:

*A spiral of silence also seems to affect journalists framing...*³⁰⁸

Coincido con Moreno Sardá en que; *todo periódico es el fruto de enfocar y resaltar distintos escenarios de la vida social [...] y estos escenarios, aparecen, además ocupados por personajes [...]. Si ojeamos el periódico, notaremos que estos son los escenarios enfocados prioritariamente en la construcción impresa de la realidad informativa [...].*³⁰⁹ Para Baena, así lo entendía Goebbels por lo que para él; *la mejor forma de propaganda en los periódicos no era que apareciera como tal, sino como noticias matizadas que parecían ser objetivas. Todos los medios deberían de ser utilizados en forma simultánea.*³¹⁰ Esta consideración de Baena abre la posibilidad del uso estratégico de las noticias como forma de propaganda política. En franca relación con esto, doy cuenta de los argumentos de Soledad Gallego-Díaz, la cual destaca –bajo el contexto de las elecciones generales de 2004 en España- la importancia del uso de la

³⁰⁶ Entman, R. (1989). *Democracy without citizens*. New York: Oxford University Press; citado en Maher T. Michel (1977). "How and Why Journalists avoid the population-environment Connection", en *Population and Environment* Vol. 18 No. 4. (Traducción propia). <http://dieoff.org/page118.htm>

³⁰⁷ En Smith Andrew (1997) Op. cit. (Traducción propia).

³⁰⁸ Maher (1977). Op. cit.

³⁰⁹ Moreno Sardá (1998). Op. cit. pp. 74-76.

³¹⁰ Baena, Op. cit. p. 10.

noticia como una nueva técnica electoral que el PP ha aplicado en las elecciones generales de 2000 y que según la autora, hoy se ha extendido a todos los partidos políticos. En su artículo periodístico, se refiere a la utilización de los causes informativos normales para la difusión del mensaje propagandístico electoral: *ya no importa un tanto el cauce publicitario, mítines, carteles o cartas...lo que importa es un lenguaje más medido frente a un grupo reducido de personas, preferentemente especialistas, economistas, médicos, empresarios, etcétera, ante los que se anuncia una noticia concreta, y que ese mensaje aparezca recogido en todos los medios de comunicación. La operación exige planear con cuidado el mensaje que se transmite y que los profesionales se sientan teóricamente obligados a recogerlo por su propio valor como noticia. Se trata de traducir el mensaje electoral y convertirlo en formato de noticia. Para ello la colaboración interesada o no, de los medios de comunicación es fundamental. Si el medio es afín, o puede controlarse, facilitará este proceso de conversión. Pero aunque no lo sea, estará obligado a recoger profesionalmente esa noticia. Teóricamente el control es mucho menos fuerte en estos casos, pero el riesgo tampoco es grande porque, si se hace bien, se están generando noticias sobre asuntos de relevancia pública que nadie se atreve a tratar como propaganda. Lo difícil es dosificar bien el impacto de las noticias y mantener una cierta tensión narrativa, para que la noticia enganche en la audiencia.*³¹¹ Estos argumentos dan por sentado, el uso estratégico de las noticias por parte de partidos y candidatos y en consecuencia, de las agendas y *framings* que emiten los medios en su contenido noticioso más allá del tratamiento informativo que de la propia campaña hagan estos.

6.4 Uso estratégico de las Agendas y el Framing en la Prensa

Las estrategias informativas que caracterizan la comunicación política de hoy tienen como base, según Chen e Igartua: 1) *La familiaridad con que los especialistas tratan las diferentes salidas informativas, para las cada vez más diferenciadas audiencias, y así lograr una favorable opinión pública.* 2) *La habilidad para planear campañas con elaborados detalles.* 3) *La organización de respuestas rápidas a los sucesos diarios, a las tendencias de la opinión pública y de los grupos diana y a las*

³¹¹ Gallego-Díaz, Soledad (27 de febrero de 2004). *Las campañas con "noticia"*. Diario: *El País*, p. 24: Sección: España.

*acusaciones vertidas por los oponentes políticos. 4) La definición de los encuadres informativos mediáticos (framings).*³¹²

Los estrategias de las campañas electorales según Humanes –parafraseando a Brosius y Eps-; pueden hacer un uso estratégico de los temas de agenda y *framing* de la prensa de dos formas: 1) creando un nuevo tema y 2) ofreciendo una nueva versión o explicación del tema existente.³¹³ De esta forma, los candidatos o líderes de sus partidos buscan encontrar y destacar temas que a ellos les beneficiase en la cobertura informativa. Considero que la invención de dichos temas bien se puede hacer, rescatando hechos pasados a los cuales se les dará “nueva vida” redimensionando su alcance según las circunstancias del momento, a través de –precisamente- dar una nueva versión o explicación del tema. También, se pueden sobredimensionar los temas que aunque están dentro de la agenda de los medios, no son los grandes asuntos de portada en los periódicos. El interés de “inventar nuevos temas” que ocupen un espacio importante dentro de la agenda del medio y que llamen la atención a través de titulares simples que atrapen al lector, se explica debido a “la idea extensamente aceptada” de que los miembros del público de masas tienden a poner más atención *al “big message” (el mensaje grande) de la cobertura de los medios de comunicación, más que analizar individualmente cuestión-por-cuestión de cada mensaje.*³¹⁴ Esto sería, prestar más atención a la portada del periódico y los grandes titulares. La otra forma de hacer un uso estratégico de los temas de agenda y de los encuadres de los mismos, es a través precisamente de dar una versión distinta de los hechos o una nueva explicación que estableciera algún tipo de enfrentamiento y que a los medios atrae poderosamente.

Por último, Bouza considera que la sorpresa y la atención buscadas permanentemente por los medios, están relacionadas con un interés de provocar estímulos cambiantes, por lo que la novedad se hace imprescindible: *De igual forma, el discurso político introduce tópicos nuevos o incrementa o hace desaparecer otros, para*

³¹² Cheng Shiany Pérez Lifen e Igartua Juan José (2000). *Efectos del Impeachment al presidente Clinton: Análisis de las cartas al director publicadas en Newsweek*. Revista Zer, N° 8. <http://www.chu.es/zer/zer8/8cheng7.html>

³¹³ Brosius, y Eps, F. (1995). “*Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany*”, en *European Journal of Communication* No. 10, pp. 391-412; citado en: Humanes, María Luisa. (2002) Op. cit.

³¹⁴ Morgan, Allison (Fecha no especificada). *Beyond Agenda Setting: The Media's Power to Prime*. Critical Summary Paper, Middle Tennessee State University. http://www.mtsu.edu/~rwyatt/600/morgan_summary.htm. (Traducción propia).

*estimular el factor sorpresa y llamar la atención. Esto ocurre de manera particularmente intensa en las campañas electorales.*³¹⁵

6.5 El tratamiento informativo de una Campaña

En esta investigación, el hacer referencia al “tratamiento” que una noticia puede tener en la prensa, es identificar el *framing press*. Considero que la prensa tiene diversas formas de encuadrar un tema de campaña o a la misma campaña en su totalidad.

Por ejemplo, según explica Hess con relación a la era Clinton: “*un tema complicado a menudo en la prensa era reducido a una exposición de estrategias que competían. Después de que los Republicanos llegaron a la Cámara de Representantes en la elección de 1994, los próximos cuatro años fueron tratados como una saga de Clinton contra Gingrich, de la misma manera como alguna vez [...] enmarcaron el mundo como EE. UU contra la URSS*”.³¹⁶

Algunas veces -según Heclo-, esta actitud de los medios viene dada por la necesidad que tienen de cubrir fácil y rápidamente sus espacios informativos. El camino más fácil de los medios de comunicación para satisfacer tales necesidades puede ser la de enmarcar la realidad del gobierno en términos de enfrentamientos o una permanente competencia política: *Las historias de competencia política sobre el gobierno, hacen que las complejas cuestiones de política sean más comprensibles, incluso si "el entendimiento" es falso.*³¹⁷

Iyengar dice claramente:

*The news media tend to treat the campaign first and foremost as a horse race. The candidates are entries, the consultants the jockeys, and the electorate the bettors.*³¹⁸

En este tipo de cobertura y tratamiento, parece que los periodistas tuvieran la *urgencia que hay en una carrera de caballos [...] de hablar de ganadores y perdedores.*

³¹⁵ Bouza (1998a). Op. cit.

³¹⁶ Hess, Stephen (2000). “*The Press and the Permanent Campaign*”, en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D. C: American Enterprise Institute, p. 44. (Traducción propia).
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>

³¹⁷ Heclo, Hugh (2000). “*Campaigning and Governing: A Conspectus*”, en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). Ídem. p. 33. (Traducción propia).

³¹⁸ Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). “*New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects*”, en *Annu. Rev. Psychol.* No. 51, p.154.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>

*Esto enturbia mucho cualquier sentido de distinción entre lo que es una campaña y las propias acciones de gobierno.*³¹⁹

Dentro de lo que Bouza identifica como *nueva retórica*, destaco la personalización de la política, que junto a la sorpresa dan un sentido literario a este nuevo tipo de retórica: *Siempre queda la duda de quien lo inventó primero, aunque en el caso de la personalización parece claro que fue la política: históricamente, las ideas que han encontrado su concreción en una figura individual, en una persona, han tenido un añadido emocional que ha ido más allá de la propia virtualidad de esas ideas. Su repercusión en el discurso político debe ser la de una trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa.*³²⁰

Una gran parte de los investigadores culpan a la televisión de esta personalización de la política, sin embargo Charron da cuenta de *que la televisión no puede considerarse responsable de la personalización y de la espectacularización de la política, ni de una pretendida trivalización de la cobertura de los asuntos públicos; tales fenómenos ya estaban claramente presentes mucho antes de que apareciera la televisión.*³²¹ Dada esta afirmación, se entiende que la prensa ha tenido también en parte que ver con este fenómeno de la personalización. Aprovechando este tipo de cobertura, se puede identificar otro tipo de encuadre estratégico: *framing personalize* que estaría ligado al *framing individual experience* y al *framing candidate*. Este encuadre puede ser utilizado estratégicamente cuando el candidato quiere resaltar una cualidad personal que lo ligue positivamente con el tema tratado o bien destacar un defecto de su contrincante para hacer la misma comparación solo que con resultados negativos. De igual forma, podría servir para desviar la atención de un asunto a temas superficiales como la forma de vestir. Los tres tipos de encuadres se pueden conjugar en un mismo mensaje con el fin de destacar en última instancia, la experiencia o falta de ella del candidato en ciertos temas, su distancia o cercanía ideológica con su partido (sea negativa o positivamente); o cualidades netamente personales que le favorezcan o no ante cierta cuestión. Precisamente, la prensa también está interesada en dar cobertura a la parte más humana

³¹⁹ Heclo, Op. cit. p. 22. (Traducción propia).

³²⁰ Bouza Álvarez, Fermín (1998a). "La Influencia Política de los Medios de Comunicación: Mitos y Certezas del Nuevo Mundo", en *El debate de la Comunicación*, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, pp. 237-52.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones.htm> y
<http://www.robertomarafioti.com/documentos/docentes%20probi/LA%20INFLUENCIA%20POL%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20D3N.doc>

³²¹ Charron, Op. cit. p. 91.

del candidato. Esa parte humana está ligada, en muchos casos, a las personalidades de los competidores y se ve reflejada mediante fotografías de los actores políticos en distintas situaciones.

Para Iyengar; las agencias de las noticias, respondiendo a la necesidad de atraer su cuota de mercado, gravitan por esta faceta "más divertida" de la campaña y descuidan la cobertura sistemática de las posiciones de los candidatos: *En suma, las campañas a base de los medios de comunicación, generan un exceso de cobertura de noticias negativas, no sustanciales, y no proporcionan prácticamente ninguna ocasión de encontrar las voces de los propios candidatos; el moderno periodismo "crítico", presenta a los candidatos como manipuladores o no sinceros.*³²²

*...whenever possible, instances of scandalous or unethical behavior. The "rhetoric of personal destruction" turns off voters and probably depresses participation.*³²³

Por último, destaco un fenómeno dentro de la cobertura de toda campaña electoral que desde hace unos años se viene dando, me refiero a lo que en inglés se denomina *truth-box* (la caja de la verdad). La caja de la verdad consiste básicamente, en un seguimiento crítico por parte de los medios –en particular la prensa- para descubrir todas las contrariedades, mentiras, falsedades, incongruencias, detalles y todo aquello, de lo que por lo regular no se da cuenta comúnmente en las noticias, y que están relacionados con un candidato en particular. Hacia 1992, el *truth-box* (la caja de verdad) o el periodismo "*ad-watch*" (publicidad de reloj) -como le llaman Ansolabehere e Iyengar-, había tenido ya su propia aparición: *Los Angeles Times*, por ejemplo, publicó más de 20 historias de *ad-watch* que enfocaban las dos campañas para el Senado estadounidense en California. Los *ad-watch* aparecieron con regularidad en los noticieros nacionales y locales. Los productores de CNN dentro de la programación Política, asignaron a una persona que estaba encargada específicamente de este asunto.³²⁴

Este fenómeno es tratado particularmente por Iyengar. Según él; *el ad-watch enmarca las cuestiones en los términos usados por los candidatos, reforzando cada vez*

³²² Iyengar (2001a). Op. cit. (Traducción propia).

³²³ Apud. Ansolabehere, S. e Iyengar S. (1995). *Going Negative*. New York: Free Press; citado en: Iyengar, Shanto, (2001b). "Cynicism and Choice", en *Boston Review*, Vol. 26, No. 3-4.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/cynicismandchoice.pdf>

³²⁴ Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1996). "Winning, but losing", extracto de *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Publicado originalmente en la *Revista Quill* en su edición de 1996. (Traducción propia). <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>

más los mensajes del candidato que lo emite. Casi todos los ad-watches seleccionan solamente a un candidato para su escrutinio. Por consiguiente, la agenda del candidato se hace la agenda de los medios de comunicación. Para impedir esto, los reporteros deberían producir ad-watches que enfoquen un tema común sobre el cual varios candidatos hayan hecho publicidad. Finalmente, la audiencia puede considerar el ad-watch un ataque injusto y ponerse de parte del candidato cuyo mensaje o campaña es escudriñado. Singularizando en particular la crítica hacia un candidato, los artículos ad-watch corren el riesgo de violar la norma periodística básica de imparcialidad.³²⁵

Estos planteamientos pueden identificar un tipo de tratamiento periodístico mediante un encuadre dentro de la cobertura especial de una campaña por parte de la prensa. Ubico así un *framing negative* que su vez puede ser potenciado por el empleo del periodismo *truth-box* o *ad-watch*, que al querer ser crítico con las estrategias de los candidatos, puede llegar a potenciar la agenda y los encuadres -más negativos que positivos- sobre ciertos temas del mensaje y candidato sometido al análisis.

6.5.1 Uso estratégico de la cobertura de Prensa por los Políticos

De esta forma, cabe el uso estratégico, que de la prensa, pretenden hacer los actores políticos. En el caso de una campaña electoral lo tendría más fácil aquel partido o candidato que intenta repetir su mandato.³²⁶ De esto da cuenta Charron al citar la investigación de Signal, donde este autor; *analizó las noticias publicadas en la primera plana del Washington Post y del New York Times en 1949, 1954, 1959, 1964 y 1969*,³²⁷ comprobando esta afirmación.

Humanes, señala que Unamuno decía a principios de siglo, *que los periódicos no se ocupaban de los asuntos que interesaban al pueblo llano (“la cosecha de algarrobas o el precio de la carne”) sino de las declaraciones de los políticos. Parece que un siglo después la situación ha cambiado bastante poco. La información política ha sido desde el mismo nacimiento del periodismo el contenido estrella de todo tipo de publicaciones y hoy en día continúa siéndolo. Así lo ponen de manifiesto los propios periodistas*

³²⁵ Ídem, (Traducción propia).

³²⁶ Así lo reconoce también Iyengar: *Since government officials (most notably, the President) are the principal sources of news, they are in an especially advantageous position to simultaneously influence the media and public agendas.* Apud. en: Behr, R. L., e Iyengar S. (1985). “*Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda*”, en *Public Opinion Quarterly*, No. 49, pp. 38-57; citado en: Iyengar (2001). Op. cit. p. 6.

³²⁷ Charron (1998). Op. cit. p. 75.

cuando se les pide que ordenen las secciones según su importancia; de nuevo la política se coloca a la cabeza.³²⁸

La prensa a través de la información noticiosa puede ser importante para la elaboración y transmisión de *framings*.³²⁹ La influencia de la prensa es más importante cuando –según Bouza- lo que hace la gente comúnmente es reafirmar su *framing pasivo* a través de una elección tendenciosa del *framing activo*, recurriendo a leer, ver y escuchar cotidianamente, aquellos medios que están en armonía o consonancia con sus *framings*. Es raro que un elector decida leer más de un periódico y después de haber comparado el tratamiento de un mismo tema se haga una idea “neutral” sobre el asunto. Pero si se ha dicho que el votante -con mayor o menor intensidad de una u otra forma- se identifica con una ideología, es de suponer que el encuentro con nuestro “periódico de preferencia”, implique que haya un acuerdo base entre nuestros *framings* y los del diario. Es decir, que el diario puede tener el mismo tipo de tendencia ideológica o partidista que la nuestra.

Sintetizando lo hasta ahora expuesto; el ser humano actúa con base en las percepciones de la realidad que tiene almacenadas en su memoria como *marcos* de referencia. A la vez, estos *framings pasivos* –como les he llamado-, conviven con otros de carácter *activo* que básicamente son proporcionados al votante a través de los medios de comunicación en campaña. Dentro de estos medios de comunicación, la prensa ha sido y es importante en la transmisión de este tipo de *framings activos* a través de la información noticiosa. En consecuencia, se reconoce “cierto poder” de la prensa a influir en los temas de campaña y encuadrarlos bajo un tipo de seguimiento que puede ser a través de la personalización de la noticia, resaltando los aspectos negativos de la campaña o bien presentando solo lo superficial de la misma, dejando de lado lo sustancial de los mensajes de los candidatos. Así, se puede hablar de un *framing* general que la prensa le puede dar a la campaña en su conjunto, y que puede ser encuadrándola como una guerra de estrategias o una carrera de caballos.

Para el caso de los candidatos y sus estrategias de campaña, el tener conocimiento de los factores que llevan a un hecho, evento o declaración a ser considerado noticioso, les permite diseñar y preparar estratégicamente los mensajes que

³²⁸ Apud. en Unamuno, M. (1900). “La prensa y la conciencia pública”, en *Revista Política y Parlamentaria*, 20-21, pp. 10-12; citado en: Humanes, María Luisa. (2002) Op. cit.

³²⁹ Algunos estudios han explorado también la influencia de la información en la memoria y evaluaciones de la audiencia partiendo de una diferenciación entre contenido y forma de las noticias: Grabe M. Elizabeth, Lang A., Zhao X. (2003). “News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations”, en *Communications Research*, Vol. 30, No. 4. pp. 387-413.

fuesen emitidos por parte de ellos, y en consecuencia tratar de influir en la agenda y el tratamiento de los temas importantes por parte de los medios de comunicación.

Antes de pasar a citar las razones que me llevaron a la elección de los diarios que he tomando como base de esta investigación, haré unas breves consideraciones jurídicas y económicas que pueden servir de preámbulo a la descripción de estos otros objetos de estudio.

Inicio con las interesantes reflexiones de Soler Sánchez. Según esta especialista en el derecho electoral español; *el pluralismo que se exige en el artículo 66 a los medios [Españoles] de titularidad pública se requiere también a los privados. Hay sin embargo una diferencia entre el texto de ambos preceptos, mientras que a las televisiones privadas se les exige respeto a los valores de igualdad, a los emitentes públicos lo que se les pide es respeto a la neutralidad informativa [...]. Lo que no está claro es que tal diferencia en la letra sea también una diferencia en el espíritu de la norma. Si la prensa juega un papel importante [...] lo hace más desde el punto de vista de la información que del de la publicidad. Los editoriales de prensa en general [...] son destinatarios de las normas sobre publicidad electoral pero no tienen que asegurar la prioridad de tratamiento en los artículos e informaciones dedicados a las elecciones. No tienen por tanto el deber de respeto al pluralismo político y social y la neutralidad informativa [...], en el sentido de que las informaciones que se den pueden seguir manteniendo su habitual línea editorial, pueden –entendemos dentro de esa obligación de tratamiento paritario-, sin ningún problema, apoyar a una candidatura, siempre y cuando tal actividad no sea de las consideradas como campaña electoral. La prensa en definitiva, si bien está ligada a determinadas obligaciones respecto a la publicidad electoral, no lo está en cuanto a los contenidos informativos [...] y en el ejercicio de tal libertad es libre de tomar postura por uno u otro candidato o candidatura.*³³⁰

En relación a esta condición jurídica de los medios de información particulares, es importante recordar que; *una de las formas de dominación más importantes en la sociedad de la información y el conocimiento es la que emana de la propiedad y el control directo de las empresas de comunicación,*³³¹ consideradas como transmisoras de información, entretenimiento, publicidad y propaganda, así como canalizadoras de la

³³⁰ Soler Sánchez, Op. cit. pp. 155, 172, 173, 175.

³³¹ En el caso de España, los grandes grupos editoriales son: Prisa (*El País*); Prensa Española; Zeta; Recoletos; Voz; Editorial Prensa Ibérica; Federico Joly; Correo; UNEDISA (*El Mundo*); en Chivelet, Mercedes (2001). Historia de la Prensa cotidiana en España. Madrid: Acento Colección Flash Más. pp. 139-142.

opinión pública. Según Roiz; *esta dominación económica y empresarial, en última instancia, es política y desde luego también ideológica.*³³²

Algunos se preguntan *si es compatible la democracia con un sistema mediático que no es democrático porque el poder está cada vez más concentrado en manos de algunos multimillonarios.*³³³

Concluyendo, la prensa española puede asumir libremente una postura de apoyo a una determinada candidatura en base a los siguientes factores: por la no obligación legal en un trato imparcial dentro de su contenido informativo y por la influencia de estar en manos de grandes grupos empresariales con intereses políticos y económicos. Yo agregaría un elemento más; el de tendencia ideológica-partidista, que al poder ser coyuntural o no, obliga a una revisión histórica del comportamiento de la prensa.

Para analizar esta cuestión, y siguiendo el Esquema de Análisis de *Framings*, destaco las características e historia de los dos diarios que forman parte de este estudio. Los subrayados son míos.

6.6 Breve historia de *El País* y *El Mundo*

El País

Para hablar del nacimiento de *El País* hay que remitirse al apellido Ortega. José Ortega Spottorno heredó de su padre, Ortega y Gasset, *Revista de Occidente* y al frente de ella estaba cuando recibió la visita de Carlos Mendo y Darío Valcárcer. Ese fue el germen del nuevo periódico, porque en la mente de los tres aparecía muy clara la idea de editar un nuevo diario, liberal, tolerante y abierto a las diversas opiniones [...]. Cada uno empezaría a buscar apoyo en tres frentes: entre los liberales, los monárquicos de don Juan de Borbón y los aperturistas de Manuel Fraga [...]. De esta forma surge PRISA, Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima, en 1972 [...]. Jesús Polanco se incorpora aportando su visión empresarial. Juan Luis Cebrián acepta la responsabilidad de la dirección.

El permiso para su publicación llegaría en septiembre de 1975 [...] gracias a las hábiles gestiones llevadas a cabo, entre ellas la de Fraga, con el presidente Arias Navarro. *El País* salió a la calle el 4 de mayo de 1976, con una letra muy legible que se había diseñado en 1932 para *The Times*, el diario londinense que le da el nombre. Su estructura armónica, su perfecta organización en secciones, el equilibrio de sus páginas, la ajustada inserción de gráficos, el ciudadano de su redacción con la implantación de un “libro de estilo”, la innovación de presentar la figura del “defensor del lector” y su

³³² Roiz, Op. cit. p. 25.

³³³ Medina, Viedas, Jorge (2000). *Los Medios en la Política*. México: Cal y Arena, p. 39.

rigor informativo, fueron valores apreciados por los lectores desde el primer momento hasta el punto de que “lo que dice *El País*” se convirtió en argumento para aclarar cualquier duda.³³⁴

Definir el proceso que [se denomina] en España “transición política” [...] no es otra cosa que el conjunto de acontecimientos y medidas políticas que, sin solución de continuidad, desmontaron el régimen dictatorial del general Franco y alumbraron la nueva democracia española. Más difícil es acotarla cronológicamente. Según unos podría darse por concluida cuando la nueva Constitución fue aprobada en referéndum en diciembre de 1978. Según otros la “transición” concluye con el fracaso del golpe de estado de 23 de febrero de 1981 y la masiva respuesta popular en apoyo de las instituciones democráticas. Para algunos, ni siquiera a principios de los años noventa se la podría dar por concluida. En cualquier caso hay un momento clave en el que una mayoría de los autores que se han ocupado del tema coinciden: la llegada al poder del PSOE en diciembre de 1982. González había vivido un idilio con la prensa mientras estuvo en la oposición y, en buena medida, este se prolongó en su primera etapa en el poder. Sin embargo, las críticas han ido endureciéndose [...] aunque no se puede negar que [...] goza de la benevolencia del grupo multimedia privado más importante de España integrado por *El País*, la Cadena Ser y el Canal plus de televisión.³³⁵

El Mundo

En el mismo año que *El País*, el 18 de octubre, sale *Diario 16*, que viene precedido por otro producto del mismo grupo editor, *Cambio 16*. Creado en noviembre de 1971 por decisión de dieciseis personas que aunaron sus esfuerzos, fue un semanario que desempeñó junto a *Triunfo*, un importante papel en el cambio democrático. *Diario 16* sale justo en el momento en que se produce el cierre de *Madrid* y, como él, lo hace por la tarde. En 1980 se incorpora a la dirección Pedro J. Ramírez, que va a dotarle de imagen más popular y gráfica, casi sensacionalista [...]. Las ventas suben y modera su forma una vez asentado en el mercado [...].³³⁶ En la primavera de 1989 Pedro J. Ramírez, director de *Diario 16* abandona este periódico tras un fuerte enfrentamiento con uno de sus propietarios y editores Juan Tomas de Salas, con un hermano de este, Alfonso de Salas, y un amplio grupo de inversionistas, entre los cuales había muchos periodistas que con él abandonaron *Diario 16*, así se fundó el diario *El Mundo*.³³⁷

Su primer número se vende el 23 de octubre de 1989 [...] La dinámica de lectura rápida que supone la coordinación entre la redacción de textos y la elección de una tipografía adecuada para que pueda captarse la información de forma inmediata [lo hacen destacar]. Titulares cortos y expresivos que se presentan con dos tipos de letra diferente para que el lector pueda interpretar la distinta importancia de las noticias. La información tiene su despliegue en los cuadernillos especiales y en los suplementos, renovados a lo largo de su trayectoria, en un intento de continua superación. Pero quizá de todos ellos cabe destacar a la información local [...].³³⁸ *El Mundo* se caracteriza por un periodismo agresivo, en

³³⁴ Chivelet, Op. cit. pp. 125-127.

³³⁵ Pizarroso Quintero, Alejandro (1994). Historia de la prensa. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 319-320.

³³⁶ Chivelet, Op. cit. p. 127.

³³⁷ Pizarroso, Op. cit. p. 325.

³³⁸ Chivelet, Op. cit. pp. 132-133.

algunos casos sigue el modelo del periodismo americano de investigación para la denuncia de escándalos políticos y financieros; claramente enfrentado, por otra parte, con el gobierno socialista [...] pero en cuanto a sus apoyos era más ambiguo.³³⁹

Para tener más clara identificación ideológica-partidista de *El Mundo* (y también de *El País*), se hace necesario recordar unos acontecimientos conocidos popularmente como la “Conspiración”:

Aunque se recuerde como un episodio democrático y en muchos sentidos concluyente de una transición política pactada entre las fuerzas económicas, políticas y sociales, la llegada de los socialistas al poder en 1982 estremeció las viejas estructuras de la sociedad española. Entre otras cosas, los diez millones de votos que llevaron al poder a Felipe González y a Alfonso Guerra lastimaron profundamente el orgullo de los grupos más tradicionales, quienes molestos por los cambios políticos que había propiciado la transición a la democracia, aceptaron de dientes para fuera el contundente triunfo encabezado por los jóvenes andaluces. [Así pues], las bases de ataque se instalaron en casi todos los medios escritos y electrónicos; pero los buques insignia de la ofensiva fueron los diarios *ABC* y *El Mundo* dirigido por Pedro J. Ramírez, quien con un grupo de periodistas de distintos medios se dedicaban a injuriar, y de paso a malquistar a los socialistas con los españoles a través de las tertulias matutinas organizadas por la COPE, “una cadena de radio cristiana sufragada por los obispos católicos de España” (Ramón Cotarelo, *El alarido ronco del ganador*, 1997). Abrazando la misma causa, uno de los articulistas de *El Mundo*, Juan Francisco Martín Seco, acuñó el calificativo de “felipismo” y dijo que esta era la enfermedad, el “cáncer que va destruyendo a la izquierda española”. Lo que se pretendía con este hallazgo, dice el mismo Cotarelo era transmitir la idea de que Felipe González era un gobernante autoritario, no democrático. El “felipismo” tenía “algo de PRI, algo de tercermundismo, algo de caudillismo, algo de [...] cualquier cosa negativa que se le ocurriera al hablante en ese momento”. En las elecciones generales del 29 de enero de 1989, estos medios creyeron que había llegado el fin de Felipe González [...]. La noche de las elecciones, en una rueda de prensa, el vicepresidente del gobierno y vocero del órgano electoral Alfonso Guerra, anunció que los socialistas iban perdiendo la mayoría absoluta, pero que de acuerdo con algunas tendencias detectadas las cifras podrían cambiar y, de ser así, el PSOE podría recuperar la mayoría absoluta. Los periodistas de *El Mundo* no esperaron. Corrieron a la mesa de redacción [...] e ignorando que los resultados habían devuelto la mayoría absoluta al PSOE, publicaron a la mañana siguiente un titular que expresaba su desesperante deseo: “Perdió el PSOE la mayoría absoluta”. El escritor Javier Pradera argumentó que toda esta patología mediática constituía una “esquizofrenia cognitiva”. Quería decir para quien lo quisiera entender, que los medios, en particular esos medios, iban por un lado y la sociedad por otro....” Ya que la oposición era incapaz de ganar unas elecciones al PSOE, los medios lo harían por ella. “Y llegaron a creer que, en efecto, podían dictar las condiciones de la política nacional” (R. Cotarelo, *La Conspiración*). Para 1993, casi todos los medios de comunicación escritos y electrónicos, excepto *El País*, se habían sumado a la campaña antisocialista. Todavía en las elecciones de 1993 los socialistas sobrevivieron: alcanzaron la mayoría simple [...].

³³⁹ Pizarroso, Op. cit. p. 325.

Finalmente, en 1996, el PP obtuvo una magra victoria [...]; por fin la campaña había alcanzado su objetivo [...]. Luis María Ansón había hecho a la revista *Tiempo de España*, unas sensacionales revelaciones: contra el presidente Felipe González se había organizado una conjura [...]. Ansón develó lo que había sido obvio: que existió una conjura mediática-política-financiera para quitar el poder a González en la que participaron “el director del *Independiente*, Pablo Sebastián; José Luis Gutiérrez, de *Diario 16*; el director de *Antena*; que era Manuel Martín Ferrand; el de informativos de *Antena 3 radio*, que era Antonio Herrero; el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez”, que de acuerdo con el mismo Anson era “un grupo con una fuerte representación en el periodismo”. Para el periodista, “González bloqueaba algo vital en una democracia: la alternancia. Si González llega a ganar las elecciones del 96, con la bonanza económica no hubiera habido quien lo echase del poder hasta el 2004. No salíamos de 40 años de Franco para entrar en 30 años de González” [...]. “Fue una operación de acoso y derribo. Algunos lo hicimos desde el convencimiento honesto de que ese era un servicio al sistema democrático. Lo cierto es que desde una labor crítica normal no se conseguía desalojar a González del poder. A punto estuvo de fallar todo. Se acercaban las elecciones y alguien autorizó la publicación de una absurda encuesta, puro voluntarismo, que anunciaba una ventaja de 15 puntos para el PP. Se bajó la guardia sin apreciar el peligro de esa actitud. Yo tenía datos que situaban la diferencia en tres puntos”.³⁴⁰

Otros autores dan cuenta también de estos hechos, como Maravall:

*The conspiracies were organized with great skill and vast resources. They were mostly financed by a banker, Mario Conde, imprisoned after the Bank of Spain discovered a major fraud, and spearheaded by a newspaper, El Mundo, and its editor, Pedro J. Ramírez. Such conspiracies tried to force the government to drop charges against Conde. They found the co-operation of some strongly anti-socialist magistrates and public prosecutors. The goal, eventually, was to bring down the government.*³⁴¹

No quiero dejar de dar cuenta que, también tuve la oportunidad de tener un acercamiento a las características de ambos diarios en un estudio realizado en el año 2002 sobre el tratamiento informativo de los XIII y XIV Congresos Nacionales del PP. De las conclusiones de dicho trabajo destaco las siguientes:

*El comportamiento de *El País* y *El Mundo* se caracteriza básicamente por sus tendencias ideologizadas. Aunque, en 1996, ambos tratan el evento con cierta prudencia y un poco más a favor del PP por parte de *El País*. En cambio, en el 2002, se deja ver marcadamente una tendencia a favor del PP por parte de *El Mundo* y un tratamiento ambivalente por parte de *El País*.*

³⁴⁰ Medina Viedas, Op. cit. pp. 117-125.

³⁴¹ Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. (Traducción propia). <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

... ambos diarios están identificados como de ideología opuesta, *El País* como Centro-Izquierda y *El Mundo* de Centro-Derecha, de este modo se pudieron tener dos perspectivas distintas en el tratamiento de un mismo acontecimiento...³⁴²

Por último, y desde el punto de vista comercial, quiero citar algunos datos del Marco General de Medios 2003, elaborado por la AIMC³⁴³ en relación a estos dos diarios³⁴⁴:

Del total de periódicos aquellos de información general son los más comprados. De estos, se destacan *El País* y *El Mundo* siendo los más leídos en toda España. Aunque la Comunidad de Madrid no sea de las más lectoras de periódicos, del total de sus habitantes (concentrados en su mayoría en la capital), el 39,6% son lectores de prensa. Según los datos de la AMCI, la mayoría de este 39% se divide entre lectores de *El País* y *El Mundo*. Siendo los de *El País* los más numerosos.

Teniendo en cuenta este breve recorrido histórico-jurídico-económico, y teniendo presente los datos de la AMCI, paso a dar cuenta del porque de la elección de los diarios *El País* y *El Mundo*. Las razones que me llevaron a esta selección se resumen de la siguiente manera:

- a) por la facilidad para la aplicación de la respectiva metodología que me permitían ambos diarios, al ser un material accesible y manejable,
- b) debido al fenómeno de la “nacionalización” de las campañas municipales, estos dos diarios de tirada nacional y con secciones especiales de Madrid, reflejaban mejor este fenómeno, a diferencia de haber optado por diarios locales y de poca penetración entre el votante madrileño,

³⁴² Álvarez López, Ignacio (2002). *Comunicación y Cultura Política (Análisis Categorical de los Diarios El País y El Mundo con Motivo de los XIII y XIV Congresos del Partido Popular celebrados en los años 1996 y 2002 respectivamente)*, para el seminario: Comunicación y Cultura Política, del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España, 11 de Abril de 2002. Inédito.

³⁴³ Según Roiz, [...] *la encuesta más fiable en España es el Estudio General de Medios que se realiza desde 1968 anualmente en tres oleadas. Desde 1988 depende de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)*. Op. cit. p. 157.

³⁴⁴ Marco General de Medios 2003. <http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>

- c) porque son los diarios más leídos en Madrid y a nivel nacional,
- d) porque cada diario ha sido identificado por su apoyo -en momentos históricos- con una de las dos fuerzas políticas que son objeto de mi análisis,
- e) porque ambos periódicos, se sitúan dentro de los grandes grupos mediáticos que controlan los medios de comunicación en España y Madrid.

VII Framing Precampaing

Dentro de lo que se hace llamar “campaña permanente”, hago una distinción tomando en cuenta tres variables: el tiempo, los actores y el contexto derivado de los dos primeros. Es así, como separo lo que sería la campaña permanente propiamente dicha, de lo que es la precampaña. La campaña permanente es aquella donde desde un gobierno en funciones, se hace un permanente esfuerzo persuasivo con el fin de mantener un consenso favorable de los ciudadanos hacia la administración, el jefe de gobierno y sus acciones. En este periodo, los actores principales son la autoridad institucional y la oposición. El tiempo de duración es extenso y culminaría desde el momento en que se designan a los candidatos que han de competir en las elecciones. Importa poco si esta designación es oficial o no. Es en este momento, en que se inicia lo que llamo “precampaña”, que es una especie de continuación de la campaña permanente y a la vez la antesala al periodo de campaña oficial; pero a diferencia de la primera, en la precampaña, los actores se amplían: la atención principal está en los precandidatos, sin dejar de destacar el posible protagonismo que puede llegar a tener el todavía gobernante (dependiendo si se presenta a reelección o no, o si la competencia es muy cerrada y estratégicamente se hiciera necesaria su participación en la campaña) y las demás autoridades administrativas. El tiempo, antes de que se inicien los días oficiales de campaña sería más corto que el de la campaña permanente. Estas dos variables, tiempo y actores, definen un nuevo escenario: el electoral. A partir de la concepción de este escenario, todas las acciones y mensajes de una u otra parte se recontextualizan y los significados ya no son los mismos. Si he ubicado a la precampaña dentro del *framing pasivo*, es porque -en relación diferenciación de tiempos que he hecho- la considero *información conocida* para el ciudadano y candidatos por darse justo antes del periodo electoral oficial. De esta forma, los candidatos pueden tomar como referencia los encuadres de esa *información conocida* para darles continuación o para modificarlos dependiendo de la estrategia. Es decir, habrá temas de precampaña que pueden tener repercusión dentro de la agenda de campaña y afectar el tipo de

valoraciones que orienten el sentido del voto del elector. Recuérdese lo dicho en relación al *efecto priming*, en donde el ciudadano, pudiendo ser influenciado por un tipo de tema y encuadre (destacado por los medios y candidatos), lo podría tomar como variable o valor, para analizar las diferentes posturas de los competidores. Por eso, la precampaña es el otro tipo de *framing* establecido en el Esquema de Análisis de *Framings*.

7.1 La Campaña Permanente

Antes de abordar la precampaña de esta elección, considero prudente conocer antes, las características generales de toda campaña permanente.

Para unos investigadores; *se observa claramente que las actitudes existentes antes de la campaña, sobre la valoración de los candidatos, la identificación partidista y la ideología, son las que explican en mayor medida las actitudes de después de la campaña. Esto es particularmente evidente en el caso de la valoración de los candidatos y la identificación partidista después de la campaña. La ideología después de la campaña no viene sin embargo, explicada por la identificación partidista antes de ésta, y lo es en mucha mayor medida por la ideología antes de la campaña que por la valoración de los candidatos también antes de la campaña. Por lo tanto [...], los cambios de actitudes políticas durante la campaña, cuando se producen, actúan en el sentido predicho por las actitudes antes de la campaña.*³⁴⁵ Bajo estos planteamientos, en que las predisposiciones que se tengan antes de una campaña, influyen más decisivamente que lo que los mensajes pueden hacer en la duración oficial de todo proceso electoral, surge la lógica preocupación de candidatos y partidos por influir en esas predisposiciones del electorado desde antes de la campaña y la elección. Esto da pie, a lo que se hace llamar “permanent campaign” (campaña permanente).

“La campaña permanente” se ha vuelto un rasgo prominente de la política norteamericana desde la publicación hace tres décadas del libro de Sidney Blumenthal con este nombre. Para otros autores, *Pat Caddell acuñó el término en una nota al presidente electo Jimmy Carter en 1976.*³⁴⁶

³⁴⁵ Fernández Mellizo-Soto, María (2000). “¿Para qué sirven las Campañas Electorales? Los efectos de la Campaña Electoral Española de 1993”. Estudio/Working Paper 148. Fundación Juan March. pp. 19-20
<http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4>
http://www.march.es/ciencia/ingles/archivos/2000_148.pdf

³⁴⁶ Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds) (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D. C: American Enterprise Institute p. vii (Traducción propia).
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>

Lo más aceptado es que la *campaña permanente* se hizo extensamente público recién iniciada la presidencia de Reagan por Sidney Blumenthal, un periodista que continuó trabajando con Clinton en la Casa Blanca: *Llamada “la ideología política de nuestra edad,” Blumenthal describió la campaña permanente como una combinación de fabricación de imagen y de cálculo estratégico, como un giro del gobierno a una campaña perpetua “para sostener la popularidad de un elegido.”*³⁴⁷

Según Heclo, bajo una lógica promisoría parece tener sentido que una campaña electoral y la actividad del gobierno deben de tener mucho en común pero no es del todo cierto: *cualquier sistema político democrático está basado en la idea de que lo que pasa en el gobierno está relacionado con las opciones electorales de la gente. Las elecciones y sus campañas no son una cosa aparte de, pero integrales a, en el esquema más grande de un gobierno democrático, tanto en la dirección de las respuestas a la pasada elección como en la anticipación de las reacciones a la siguiente. Es plausible, por lo tanto, pensar en la existencia de una vital e irreducible diferencia entre la hechura de una campaña y el gobierno, porque sus objetivos tienen una diferencia inherente. En la naturaleza de las cosas, guerreros y navegantes no tienen los mismos fines a la vista.*³⁴⁸

Como se ha dicho, durante una campaña electoral lo que se busca es el triunfo, fruto de una constante competencia. En cambio, durante un periodo de entre elecciones, lo que un gobernante quiere, es mantener el apoyo que lo ha llevado al poder y conseguir el apoyo para sus iniciativas de gobierno. De esta manera, los tiempos y los actores no están en la misma posición que en periodo electoral. Hablo de dos posiciones básicas: obtención o mantenimiento del poder. Aunque se deben considerar otras razones del gobernante como: buscar otro cargo administrativo o dejar en buena posición a su partido y sustituto para mantener el poder partidario. En todo caso; *el objetivo de hacer de una campaña es que el votante haga una compra psicológica. En este sentido, la campaña permanente está por todas partes, y en ninguna parte en particular. Cada día es el día de elecciones en la campaña permanente.*³⁴⁹ *Por este motivo; la mayor parte de técnicas de la campaña permanente son similares en y fuera de la arena electoral*

³⁴⁷ Apud. Sidney Blumenthal (1982). *Permanent Campaign*. New York: Simon y Schuster; citado en: Heclo, Hugh (2000). “*Campaigning and Governing: A Conspectus*”, en Ídem, pp. 1-2. (Traducción propia).

³⁴⁸ Ídem. p. 4. (Traducción propia).

³⁴⁹ Ídem, pp. 16-17. (Traducción propia).

[...].³⁵⁰ Aunque como he argumentado, los fines, tiempos y actores son distintos cuando se tratase de campañas permanentes de un gobierno y una precampaña electoral.

Con el fin de poder analizar todos estos planteamientos, en el caso de las elecciones municipales de Madrid 2003, (y con base en la distinción que he hecho al inicio de este apartado de lo que considero como precampaña dentro de lo que es la campaña permanente), se dió seguimiento de la precampaña desde la misma designación partidista de los candidatos a la alcaldía. En este caso, la primera designación de candidatura fue la de la socialista Trinidad Jiménez el día 13 de junio de 2002; mientras que la del candidato popular Ruiz-Gallardón fue el día 21 de septiembre del mismo año. Desde ahí, hasta el inicio oficial de la campaña pasaron ocho meses, además de diversos acontecimientos que tuvieron mucha relevancia en la opinión pública (como el hundimiento del petrolero *Prestige* en las costas Gallegas y la invasión a Irak) ante los que ambos candidatos optaron por seguir y defender las posiciones de su partido. En todo esto radica la importancia de esta precampaña, puesto que si como se dice al principio de este apartado: son las predisposiciones del ciudadano –antes de la campaña – las que deciden la influencia o no (en mayor o menor grado) de los mensajes de campaña y su sentido del voto, resulta interesante hacer este tipo de seguimiento hemerográfico.

7.2 Designación de los candidatos

Para empezar, recuerdo la idea fundamental de Michels en relación a la ley sociológica de los partidos, según la cual, toda la organización de un partido es igual a una oligarquía.³⁵¹ Para Hirschman, los miembros de los partidos políticos tendrían más derechos como ciudadanos que como militantes.³⁵² Soler Sánchez, que analiza el caso español en donde se emplean listas cerradas argumenta que, *el poder del partido sobre el representante, en cualquier ámbito representativo es enorme, pues la reelección de éste depende por entero del partido, de su inclusión en las listas y de que la inclusión sea en un puesto favorable.*³⁵³ Para autores como Garronera, *la oferta electoral ha dejado de tener nombres, esto es, rostros (o al menos estos han dejado de importar) y*

³⁵⁰ Loomis A. Burdett (2000). “*The Never Ending Story: Campaigns without Elections*”, en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). Op. cit. Ídem. p. 163. (Traducción propia).

³⁵¹ Apud. Michels, R., (1991). *Los partidos políticos*. Vol. 2. Buenos Aires: Amorroutu Editores. p. 189.

³⁵² Apud. Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Royalty*. Cambridge: Harvard University Press.

³⁵³ Soler Sánchez, Op. cit. p. 46.

han pasado a tener sencillamente siglas.³⁵⁴ De esta forma, partido político ha dividido en dos la relación representativa:

Cuadro 28: División de la relación representativa por causa de los Partidos

Partido-Diputado	Partido-Elector
<ul style="list-style-type: none">- El elector deja de estar presente en ella.- La imperatividad de los representantes solo beneficia al partido.- Desvinculación del diputado con sus electores.- El diputado debe el mandato al partido.	<ul style="list-style-type: none">- Auténtica relación representativa,- sin embargo el partido ha acabado por sustituir al elector.- Esto ha afectado a la relación en su formato y esquema.- Los electores “plebiscitan” las opciones de gobierno donde solo indirecta y muy convencionalmente las elecciones son parlamentarias.

Elaboración propia en base a Garronera, Op. cit. pp.66-67.

Varios autores coinciden en que, de *Estado Representativo* hemos pasado a un *Estado de Partidos*. He citado estos argumentos, porque la designación de los candidatos objeto de esta investigación, son un claro ejemplo de lo que Michels apunta en relación a que dentro de todo partido las más importantes decisiones están manos de unos pocos y como vemos, según Garronera, esto afecta directamente el sentido de representatividad de toda democracia, en donde una vez llegados al escaño o posición política por la cual se compite, los electos dejan de ser reales representates de quien los elige mediante el voto y solo sirven a quienes les designan dentro del partido.

La designación de la candidata del PSOE: Trinidad Jiménez

El PSOE es un partido que contempla en sus estatutos la elección de sus candidatos a través de elecciones primarias internas, sin embargo, en el caso de la elección de su candidata a la alcaldía de Madrid 2003 habría sido “el aparato” y la “disciplina” lo que primaron, según diversos artículos de prensa que se publicaron por esas fechas. A continuación en el siguiente cuadro comparativo destaco un par de notas al respecto:

³⁵⁴ Garronera, Morales Ángel (1991). *Representación Política y Constitución Democrática*. Madrid: Civitas, pp. 65-66.

Cuadro 29: Designación de Trinidad Jiménez

<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
<p>...José Blanco, con su coordinador y mano derecha, Oscar López, fueron los grandes artífices en desactivar la <u>operación Solana</u>, en descabalgando a Leguina de sus intenciones de presentarse para la Alcaldía de Madrid; y en tirar los tejos y prometer cargos a todo aquel que tiene fuerza en la FSM para evitar cualquier maniobra. Es decir: <u>hay aparato, y funciona</u> (10-03-02)</p> <p>...en cuanto a Trinidad Jiménez, <u>hubo ciertas críticas</u> por las «formas mediáticas» en las que se había presentado la candidatura, <u>pero nadie votó en contra</u> (14-05-02).</p>	<p>También hubo críticas a la forma en la que había surgido la candidatura, '<u>desde arriba</u>', es decir, <u>por deseo de Rodríguez Zapatero</u>. Tanto éste como Jiménez han lamentado reiteradamente que <u>esta operación</u> fuera conocida por los medios de comunicación mucho antes de lo que tenían previsto. Pero, desde entonces, los socialistas han luchado por lograr <u>la unanimidad</u> de ayer, <u>a pesar de que unos estén convencidos y otros se hayan sumado por disciplina</u>.</p> <p>La ejecutiva de la Federación Socialista Madrileña (FSM) votó ayer por unanimidad estas candidaturas. Entre sus miembros hubo quienes dieron un apoyo directo a Jiménez y otros que, <u>pese a respaldar la propuesta, criticaron que la militancia conociera por la prensa que la responsable de Política Internacional del PSOE era la candidata que proponía el secretario general, José Luis Rodríguez Zapatero</u> (14-05-02).</p>

Elaboración propia. Los subrayados son míos.

Lo que también deja ver esta designación, es que la candidatura de Jiménez, se convirtió en una “apuesta” personal del líder nacional del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero. Esto imprimió un primer matiz nacionalizador a dicha designación y en consecuencia a la elección.

La designación del candidato del PP: Alberto Ruiz-Gallardón

Alberto Ruiz-Gallardón (quien gobernó la Comunidad de Madrid durante ocho años) no es muy bien visto por algún sector dentro del partido al considerar que algunas de sus posturas son “demasiado progresistas” De ello daban cuenta en su momento, diversos articulistas tan importantes como Eduardo Haro Tecglen:

Gallardón ha sabido cultivar un ligero aroma de izquierdas, ha hecho obras populares y ha mostrado que la cultura no es incompatible con un cargo. Él mismo sabe que no es de izquierdas, que sus genes conservadores son más fuertes que su cultura, pero aun así es sospechoso. ¡Una derecha inteligente! (HARO TECGLEN, EDUARDO; *El País*: 17-07-02)

Cuadro 30: Designación de Alberto Ruiz-Gallardón

<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
<p><i>Como una balsa de aceite. El XII Congreso Regional del PP transcurrió durante todo el día de ayer entre abrazos, risas, parabienes y deseos de engrosar las listas municipales y autonómicas del próximo mes de mayo.</i></p> <p><i>...sirvió para demostrar que el PP tiene hoy lo que ellos denominan un punto fuerte: <u>raya la unanimidad más absoluta. Sin discusión.</u></i></p> <p><i>No hay otro modo de explicar que más de 2.000 personas se reúnan durante dos días para, en resumen, felicitarse unos a otros por lo buenos que son, lo bien que lo hacen y convencerse de que aún lo harán mejor en el futuro (21-09-02).</i></p>	<p><i><u>El presidente del Gobierno, José María Aznar, llamó el pasado fin de semana por teléfono al presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, y le citó el domingo en La Moncloa. Mantuvieron una conversación franca, sincera y abierta. <u>No se llevan bien pero se respetan. El presidente le habló de que le necesitaba</u> y no para repetir un tercer mandato consecutivo para la Comunidad, que era el ofrecimiento que el secretario general del PP, Javier Arenas, le había hecho unos meses antes y que Gallardón ya había aceptado. <u>Aznar le pidió a Ruiz-Gallardón un compromiso mayor. Le comentó, <u>tras haber estudiado pormenorizadamente todos los datos de la macroencuesta realizada por el PP en Madrid a finales de mayo, que era el mejor candidato posible no para mantener sino para ampliar la hegemonía en el gobierno de la emblemática capital de España. Aznar no quiere conservar el poder actual en Madrid. Quiere dar una señal de poderío. Y es muy consciente de que el líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, se había impuesto un buen resultado en Madrid con la candidata Trinidad Jiménez como algo más que un reto</u> (10-07-02).</u></u></i></p>

Elaboración propia. Los subrayados son míos.

El capital político acumulado por Gallardón, también habría tenido peso en su designación:

La jugada socialista de situar a Trinidad Jiménez al frente de la candidatura municipal llenó de preocupación a los populares. La macroencuesta de 6.000 entrevistas encargada por la dirección del PP, donde se tenía los sondeos de opinión sobre distintos dirigentes nacionales, regionales y locales, acabó de convencer a los desconfiados (*El País*: 10-07-02).

En esta designación, de nuevo encontramos la intervención directa del líder nacional del partido José María Aznar. De entrada estos comicios se ubicaban así dentro de la clásica “nacionalización” que se da en las elecciones municipales. Era el reflejo también, de la gran importancia simbólica de la capital madrileña para las elecciones generales de 2004, pues también es cierto, que las crónicas periodísticas daban varias razones para ello. La designación de Jiménez, fue entendida como una apuesta personal de Zapatero bajo la idea de que ganando la capital, la presidencia del gobierno estaba solo a un paso. En este caso, se repite la historia según se da cuenta en el repaso hecho a las elecciones municipales de Madrid en donde a la ciudad se le ha dado esta importancia estratégica. Por tanto, estas elecciones fueron entendidas en clave nacional

por el PSOE. En el caso del PP, la designación de Gallardón lo ubicaba como precandidato a la sucesión del presidente Aznar quien ya para ese entonces, había declarado no tener intención de volver a presentarse a una reelección. Por último, también pudo influir que la candidata Jiménez desde su designación, había creado muchas expectativas por ser un rostro nuevo dentro de la política municipal y nacional, así como por ser mujer, cosa que rompía con todos los esquemas de la política municipal madrileña hasta ese momento conocidos.

7.3 La mujer en Campaña

El inicio de la precampaña con la designación de los candidatos, trajo consigo un nuevo elemento de análisis que no se tenía contemplado: las diferencias de género. Esto me llevó a plantearme el análisis de la mujer en este campo, porque la historia nos dice, que la política ha estado predominantemente protagonizada por hombres. Y no solamente me refiero a la designación de la candidata Jiménez, también he tomado en cuenta la inclusión de Ana Botella –a priori esposa del Presidente del Gobierno- dentro de la lista del candidato del PP. Considero entonces prudente, dedicar un breve apartado a este aspecto que se hace necesario abordar por la importancia que tiene para la descripción de esta precampaña.

Ansolahehere e Iyengar diseñaron pruebas experimentales de las predicciones del modelo de resonancia para saber como este se aplica al tema de candidatos masculinos y femeninos. Esta investigación comparó el éxito de los candidatos senatoriales estadounidenses Barbara Boxer y Dianne Feinstein con el candidato a presidente Bill Clinton cuando estos difundieron un anuncio que trataba sobre el acoso sexual: *La publicidad sobre temas relacionados con el género no cedió beneficios significativos para Boxer y Feinstein, pero prácticamente ninguna ventaja para Clinton.*³⁵⁵

Según resultados de investigaciones llevadas a cabo por Norris y otros autores en Reino Unido, el género de los candidatos no pasa de tener una influencia mínima entre los votantes y el resultado de las elecciones.³⁵⁶

De esta forma, el sexo de los candidatos no es necesariamente determinante ni en el sentido del voto, aunque como se verá más adelante, hay ciertos temas que gozan

³⁵⁵ Apud. Iyengar y Simon (2000). Op. cit. p 160. (Traducción propia).

³⁵⁶ Apud. Norris, P; Wallace, E. y Lovenduski, J. (1992). “Do candidates make a difference? Gender, Race, Ideology and Incumbency”, en *Parliamentary Affaire*, Vol. 45, No. 9.

de una mejor identificación para las candidatas de sexo femenino, como Trinidad Jiménez, y también Ana Botella del PP y tercera en la lista a la alcaldía, en que la cartera a la que aspiraba tenía que ver con temas identificados como femeninos: Asuntos Sociales. Quiero destacar un rasgo de la candidata Jiménez -según el programa electoral del PSOE y las propuestas de precampaña y campaña de la candidata-, ella apostaba por la creación de varios tipos de Consejos para la administración y tratamiento de los problemas municipales de la capital, en donde planteaba una participación de “moderadora” ya como alcaldesa y como canalizadora de las resoluciones de dichos consejos. Este rasgo tiene que ver con otro estilo de hacer política, diferente al común de los hombres en donde las decisiones se toman de forma más jerárquica.

El principio de igualdad en las listas

Sobre este tema, es interesante lo que nos aporta una autora como Trujillo. Para ella; *en principio, la libertad de candidatura, como derecho individual no existe, pues para ser candidatos han de cumplirse los requisitos legales y ser presentado por las formaciones políticas. Cuando los partidos elaboran las listas pueden privilegiar a un candidato menos valioso o apto para ejercer la función convocada solo porque sea mujer, pero también pueden privilegiar, y discriminar, si colocan a un hombre menos apto que otro hombre. El argumento de que la cuota de candidatas femeninas reduce las oportunidades de los hombres y, por consiguiente, la libertad de candidatura, se contrarresta diciendo que eso se fundamenta mejor en el principio de igualdad que en el de libertad. [Así,] como el derecho individual a ser candidato no existe, una cuota de mujeres no atentaría a un derecho inexistente, sino que, todo lo mas, esa cuota solo consagraría la pérdida de una oportunidad, la atenuación de un privilegio (la de ser inscrito en la lista de candidatos).*³⁵⁷

Con las expresiones “paridad política” o “democracia paritaria” se hace referencia a la adopción de una serie de medidas jurídicas encaminadas a romper la baja participación de las mujeres en los órganos políticos representativos y a conseguir una incorporación creciente de las mismas y equiparable a la de los hombres en el ámbito de los poderes públicos, acortando la distancia entre sexos en esta materia. Según Trujillo, *ha sido en el ámbito europeo donde se ha acuñado el termino democracia paritaria,*

³⁵⁷ Trujillo, Maria Antonia (2000). “La paridad Política”, en Mujer y Constitución en España. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid: CEP y C. p. 381.

*con ocasión de la Cumbre Europea de Mujeres en el Poder, celebrada en Atenas, en 1992, al afirmarse que “habida cuenta que la igualdad formal e informal entre mujeres y hombres es un derecho fundamental del ser humano, habida cuenta que las mujeres representan más de la mitad de la población: la democracia exige la paridad en la representación y gobierno de las naciones.”*³⁵⁸

Para la investigadora española estos son los antecedentes del establecimiento de las cuotas de participación de la mujer, en las listas electorales de los partidos políticos: *Esas cuotas electorales, son tomadas como: medidas de acción positiva de carácter temporal [...].*³⁵⁹ Sin embargo; *la constitucionalidad de un sistema de cuotas no garantiza el objetivo final perseguido con el mismo, esto es, que las mujeres estén representadas en los órganos que toman las decisiones, si no va acompañado de otras medidas, como, por ejemplo, la ubicación de las mujeres en las distintas candidaturas (sistema cremallera). Por otro lado, la previsión de porcentajes o cuotas en los Estatutos de los partidos políticos puede plantear, en principio, dudas sobre su constitucionalidad.*³⁶⁰

Para el caso español, *el Legislador no ha aprobado ninguna disposición respecto a la paridad política. Es más, en el caso de considerar ésta como un elemento más de expresión de la democracia interna, partidista, el legislador tampoco ha detallado en que consiste esta última. Parece que la Constitución Española y la legislación sobre el régimen electoral y partidos políticos, deja a los Estatutos de estos, el protagonismo en relación con un aspecto de la democracia interna que es la elaboración de las candidaturas y, en consecuencia, la participación de las mujeres en las mismas.*³⁶¹

Según el informe elaborado por la Dirección General de Estudios del Parlamento Europeo, *la selección de los candidatos otorga sobre todo importancia a características que son esencialmente masculinas. Aquellas personas que deseen ser candidatos tienen con frecuencia que pasar por un largo aprendizaje político o trabajo voluntario, antes de tener una verdadera oportunidad de ser seleccionados. Además, todos los Partidos Políticos están encabezados por varones que constituyen el modelo de rol del partido;*

³⁵⁸ Ídem, pp. 355-356.

³⁵⁹ Ídem, p. 356.

³⁶⁰ Ídem, pp. 356-357.

³⁶¹ Ídem, p. 374.

*por lo tanto es muy posible que los criterios de selección masculinos dominen en las decisiones.*³⁶²

De esta forma, las cuotas; *pueden suponer un prejuicio para quienes consiguen su escaño tras una larga dedicación a la vida política a favor de parlamentarias femeninas que resultan designadas candidatas por el hecho de tener porcentajes reservados para su sexo. Por eso, para algunos, las cuotas internas son perjudiciales para todas aquellas mujeres que son capaces de demostrar sus meritos sobre todo en base a su capacidad.*³⁶³ En los argumentos del PSOE ante la candidatura de Jiménez, se destacaba su larga experiencia partidista, tratando con esto, de amortiguar las críticas a su falta de experiencia de gestión gubernamental. Aunque no es lo mismo ocupar puestos partidistas que no incluyen ninguna elección que hacer carrera parlamentaria, esta última parece ser más valorada que la primera. Para el caso de Ana Botella, a pesar de que tampoco ha tenido cargos importantes en el seno de su partido y mucho menos vida parlamentaria, Gallardón hacía hincapié en su larga vida partidista e incluso llega a destacar que fue ella quien llevo a su marido al PP. Como se ve, se trata de dos mujeres en las que, para la promoción de sus candidaturas, influyeron otros aspectos.

El reclutamiento femenino

Pippa Norris, establece que la toma de decisiones dentro de los partidos puede ser comparada *según el grado de institucionalización y centralización.*³⁶⁴ Como consecuencia directa, esto dará tipos diferentes de reclutamiento, y según la misma autora, en estas clasificaciones el primer criterio es la institucionalización del proceso.

Siguiendo las ideas de Norris, en sistemas formales, *el proceso para elaborar una candidatura es definido por las reglas internas del partido, que son detalladas, burocráticas, explícitas, normalizadas e implementadas por los responsables. Las etapas en el proceso de toma de decisiones son relativamente transparentes desde fuera, y existen procedimientos formales de apelación. La interpretación de estas reglas puede producir grandes conflictos sobre los cambios propuestos. En cambio, en los*

³⁶² Apud. "Impacto diferencial de los sistemas electorales en la representación política femenina. Dirección General de Estudios. Documentos de Trabajo. Serie Derechos de la Mujer. W 10. www.europarl.eu.int.; citado en: Biglino Campos, Paloma (2000). "Las mujeres en los partidos políticos: representación, igualdad y cuotas internas" en *Mujer y Constitución en España*. Op. cit., p. 426.

³⁶³ Biglino Campos (2000). Ídem. p. 425.

³⁶⁴ Apud. Lovenduski, Joni y Norris, Pippa (1993). *Gender and party politics*. Londres: Sage, citado en: Norris, Pippa (1997a). "Procesos de reclutamiento legislativo: una perspectiva comparada", en: Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). *Mujeres en Política*. Madrid: Ariel. p. 168.

sistemas informales, el proceso de presentación de candidaturas es relativamente cerrado; los pasos son familiares para los participantes, pero en raras ocasiones se hacen explícitos, y los procedimientos pueden variar de una selección a otra. Las directrices de la normativa oficial del partido o los estatutos suelen tener poder de derecho y no de hecho. Teniendo en cuenta que las reglas formales se implementan en raras ocasiones, existen pocos organismos de apelación. El proceso es menos burocrático y más abierto al patronazgo personal. La segunda dimensión de esta topología se refiere a la centralización de la toma de decisiones [...]. En los sistemas centralizados, los actores claves son las autoridades estatales dentro del partido. Esto incluye a las ejecutivas y a los líderes de partido a nivel estatal.³⁶⁵

Para Lovenduski, otras variantes del reclutamiento femenino pueden estar totalmente alejadas de los sistemas “formales” dentro de los partidos políticos: *En Irlanda, el camino tradicional hacia los puestos de responsabilidad política para las mujeres era (y continúa siendo...) el del parentesco con la persona anterior en el cargo. Esto se ha denominado el “factor viuda” en Estados Unidos y Australia.*³⁶⁶

Para el caso del PSOE, este partido contempla *sistemas formales* dentro de sus procedimientos para la elección de candidatos a diferentes cargos. Sin embargo -tal y como se ha podido ver- la *designación* de Jiménez siguió el *sistema formal* de su partido, pero había sido mediante *el sistema informal y centralizado* de donde salió la promoción de su candidatura. Para el caso del PP habría sucedido prácticamente lo mismo, en este caso, el énfasis estuvo en *el sistema informal* y el “*factor viuda*”, por la relación matrimonial entre el Presidente del Gobierno y la candidata a concejala.

Lo que en Estados Unidos se considera *discriminación inversa*, en Europa se le llama *discriminación positiva*. Sin embargo, a veces se confunden los términos y alcances de ambos tipos de discriminación. Por *discriminación positiva* se entiende como un conjunto de medidas o acciones que *favorecen* la igualdad. En cambio, la *discriminación inversa privilegia* la igualdad mediante una imposición de medidas diferenciadoras encaminadas a favorecer a determinados grupos minoritarios, *mientras la primera resulta oportuna, no injusta...la segunda resulta inoportuna, “radicalmente injusta...”*³⁶⁷ Para Barrère Unzueta, estos dos tipos de discriminación se prestan a

³⁶⁵ Norris Ídem, pp. 168-169.

³⁶⁶ Lovenduski, Joni (1997). “Representación política: Dinámica de género y partidos”, en: Uriarte y Elizondo, Op. cit. p. 126.

³⁶⁷ Apud. Barrère Unzueta, M^a Ángeles, (1997). Discriminación. Derecho antidiscriminatorio y acción positiva a favor de las mujeres. Madrid: Cuadernos Civitas, pp. 86-87.

confusión, algo de esto ocurre en el tema de las cuotas de mujeres en materia electoral, en el que quiebran los principales argumentos que llevan a identificar este tipo de acción positiva con la discriminación inversa (y por lo tanto a condenarla).³⁶⁸ Tanto el PP como el PSOE justificaron la elaboración de sus listas en ambos tipos de discriminación, mas sin embargo, podemos identificar algunos matices en estas decisiones si recurrimos a la ideología de los partidos.

Las cuotas de los partidos según su ideología

Al respecto Uriarte dice que; *la gran mayoría de los partidos que han establecido cuotas son los partidos de izquierda, y también en algunos casos, básicamente en los países nórdicos, los partidos de centro... [En todo caso], la presencia de mujeres es significativamente mayor en los partidos de izquierda. El ejemplo español es observable en el conjunto de países europeos en los que el porcentaje de mujeres en puestos de responsabilidad es bastante mayor en los partidos de izquierda que en los partidos de derecha. Además, este dato es aun más significativo si tenemos en cuenta que también en el conjunto de países europeos los partidos conservadores tienen más mujeres en su militancia, lo que, sin embargo, no se traduce en un mayor porcentajes de mujeres en el poder.*³⁶⁹

PSOE

Trujillo señala que; *el Partido Socialista Obrero Español fue el primer partido en España en articular, a mediados de los 80's, mediante el sistema de cuotas (25%), una acción positiva para incorporar mujeres al partido y a sus órganos de representación, así como en todos los cargos y responsabilidades políticas que los socialistas ocuparan. La cuota fue modificada, en 1994, de forma que a partir del 25% crecía en proporción al número de afiliadas, y, después, en 1997 [bajo el lema de que] "ningún sexo tenga menos del 40% ni más del 60% de representación [...]. Esta proporción será aplicable a la composición de las candidaturas electorales [...]."*³⁷⁰

³⁶⁸ Ídem, p. 122.

³⁶⁹ Uriarte, Edurne (1997). "Las mujeres en las elites políticas", en: Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Op. cit. p. 70.

³⁷⁰ Trujillo, Op. cit. p. 375.

PP

Esta misma autora afirma que; *los partidos conservadores, o no son partidarios del sistema de cuotas, como el Partido Popular (aunque, de hecho, tienen mujeres en el poder), o ni si quiera se lo han planteado [...].*³⁷¹ Por su parte y en la misma sintonía, según Biglino, algunos partidos; *han rechazado imponer cuotas internas por considerarlas una imposición burocrática. Frente a esta alternativa, consideran que la mujer que demuestra su capacidad resulta elegida como candidata. Por eso, mediante reglas no oficiales, incluyen, en sus órganos internos y en sus listas electorales, un porcentaje de mujeres similar al de otros partidos políticos. Este es el caso del PP, que ha asumido la idea de que, en su seno, “la que vale, sale.”*³⁷²

Al respecto, *la introducción de porcentajes de representación en algunos de los grupos políticos mayoritarios genera un efecto de “bola de nieve”, porque el resto de los partidos toman conciencia de que la selección o designación de mujeres constituye una forma de ampliar la atracción electoral.*³⁷³ Bajo este mismo argumento, Lovenduski concluye que; *los partidos de la izquierda han tenido tradicionalmente más voluntad que los partidos del centro y de la derecha para llegar a acuerdos y proponer mujeres candidatas y también parecen más capaces de cumplir esos compromisos. Sin embargo, la ideología ya no es un indicador fiable del apoyo de los partidos a la representación de mujeres. Hoy en día, la tendencia es que los partidos de todo espectro ideológico busquen formas de promover la presencia de mujeres*³⁷⁴ como parte de su estrategia electoral. Se puede ver como, aunque parece que el referente ideológico es cada vez menos importante para la inclusión de este tipo de candidaturas, no dejan de ser llamativos los planteamientos que “de manera formal” hacen los partidos sobre este tema en relación a la participación de la mujer en base a su identificación ideológica.

La lista del candidato Gallardón según *El Mundo* del día 6 de abril de 2003:

Su lista llama la atención por dos razones: todos sus tramos tienen una paridad perfecta de un 50% de hombres y otro 50% de mujeres. Pero, además, la segunda fémica de la candidatura, detrás de nada más y nada menos que Ana Botella, es la crítica Alicia Moreno, independiente, opuesta a la guerra de Irak.

³⁷¹ Ídem, p. 376.

³⁷² Biglino Campos, Op. cit. p. 426.

³⁷³ Ídem, p. 427.

³⁷⁴ Lovenduski, Joni (1997). “Representación política: Dinámica de género y partidos”, en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Op. cit. p. 127.

Los 30 primeros nombres, [...] se dividen en tres grandes bloques después de los ya conocidos segundo y tercero, Pío García Escudero y Ana Botella. En primer lugar, sus consejeros y hombres de máxima confianza: Manuel Cobo (4), Alicia Moreno (5), Jesús Pedroche (6), Pilar Martínez (7), Pedro Calvo (8) y Paz González (9). En el 10, para conseguir cinco mujeres entre la primera decena de candidatos, sitúa a la concejala actual Eva Durán, una de las sorpresas. Les siguen Juan Bravo, el tesorero de Ruiz-Gallardón, y el único concejal de área actual que el presidente recupera, Sigfrido Herráez, [...]. La elaboración de la lista ha pasado por muchas manos, pero la principal y determinante ha sido la del presidente regional y candidato a alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón. Salvo la incorporación de los números dos y tres, que ya se sabía iban a ser el presidente del PP de Madrid, Pío García Escudero, y la esposa de José María Aznar, Ana Botella, el resto de los primeros puestos son de la máxima confianza del candidato. Ruiz-Gallardón ha cuidado al máximo que se respete la paridad hombre/mujer en todos sus tramos. Tanto es así que tiene 15 mujeres entre los 30 primeros puestos, 10 entre los 20 y cinco en el top 10. Ese encaje de bolillos es el que ha situado, por ejemplo, a la actual concejala Eva Durán en el 10, por delante de Juan Bravo (11), actual consejero de Hacienda. Sorprende que la lista de Gallardón sea más paritaria que las del PSOE. Trinidad Jiménez tiene 14 mujeres entre los primeros 30 puestos [...].

Un puesto más allá, en el 13, está el límite del que será el núcleo duro de Gallardón. Lo ocupa Patricia Lázaro, la secretaria general técnica de la Consejería de Presidencia y esposa de Juan Bravo. A partir de aquí, Gallardón ha colocado a un batallón de técnicos que se adelantan a todos los concejales de distrito, [...]. Entran hasta tres técnicos de Manuel Cobo y la propia jefa de gabinete de Gallardón, Ana Román en el 18. La citada Patricia Lázaro, Paloma García Tomero (16 y viceconsejera de Presidencia), José Manuel Berzal (17 y jefe de Gabinete de Presidencia). A partir del puesto 19, siguen el resto de concejales, de los que incluye a la titular de Personal, Begoña Larrainzar, mujer de confianza de Mercedes de la Merced. La todavía primera teniente de alcalde también ha conseguido que Gallardón fiche a uno de sus asesores, José Enrique Núñez. Entre los concejales de distrito que Ruiz-Gallardón mantiene entre sus 30 primeros seguirán Luis Asúa (20), Carmen Torralba (21), Nieves Sáez de Adana (22), Carlos Izquierdo (23), Tomás Serrano (24), Lola Navarro (25), Iñigo Henríquez de Luna (26) y Ángel Garrido (29). Quedan fuera el concejal de Centro, Carlos Martínez Serrano, o la titular de Hortaleza, Carmen Rodríguez Flores.

1. Alberto Ruiz-Gallardón. Presidente de la Comunidad.
2. Pío García Escudero. Es el presidente del PP de Madrid.
3. Ana Botella. La esposa del presidente del Gobierno es militante del PP desde hace muchos años.
4. Manuel Cobo. Es la mano derecha de Ruiz-Gallardón, su consejero de Presidencia y portavoz.
5. Alicia Moreno. La consejera de Las Artes, independiente, hija de Nuria Espert, está muy arriba a pesar de sus opiniones críticas sobre la guerra.
6. Jesús Pedroche. Es otro de los hombres de la máxima confianza de Ruiz-Gallardón desde su etapa en el Senado.
7. Pilar Martínez. Consejera de Servicios Sociales y otra de las incondicionales de Gallardón.
8. Pedro Calvo. El consejero de Medio Ambiente participa activamente en el programa municipal.
9. Paz González. La consejera de Justicia es también próxima al presidente regional.
10. Eva Durán. Concejala de Arganzuela y de Puente de Vallecas.
11. Juan Bravo. El consejero de Hacienda está llamado a llevar las cuentas municipales.
12. Sigfrido Herráez. El único concejal de área entre los elegidos. Se ocupa de Movilidad Urbana y Vivienda.

La lista de Jiménez según *El País* de los días 22 de febrero, 20 de marzo y 14 de abril de 2003:

Trinidad Jiménez tenía interés de contar en su lista con personas de relevancia en distintos campos. Las conversaciones que mantenía con la cantautora y productora musical Rosa León (...) se han plasmado en que ésta acepta ir en su candidatura, [también figuran en su equipo personas como]: el urbanista Félix Arias y la presidenta de honor de Médicos del Mundo, Pilar Estébanez.

Jiménez aseguró durante un acto que tuvo lugar en el Círculo de Bellas Artes que se trata de "una candidatura joven, cercana, ilusionada, apasionada y representativa de lo mejor de Madrid". La candidata socialista añadió que su equipo está formado por "personas con experiencia en la gestión municipal, regional, nacional e, incluso, a nivel europeo", en clara referencia al número dos de la lista, el eurodiputado y presidente del Grupo Socialista del Parlamento Europeo, Enrique Barón.

1. Trinidad Jiménez García-Herrera. Ex Secretaria Ejecutiva de Relaciones Internacionales del PSOE.

2. Enrique Carlos Barón Crespo. Euro-diputado y Presidente del Grupo Socialista del Parlamento Europeo
3. Elena Arrendó Soriano. Ginecóloga.
4. Oscar Iglesias Fernández. Diputado Regional.
5. Noelia Martínez Espinosa. Concejala
6. Pedro Javier González Zerolo. Ex presidente de la Federación Estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.
7. Isabel María Villalonga Elvira
8. Ignacio Díaz Plaza
9. Martha María Rodríguez-Tarducchi Diez
10. Manuel García-Hierro Caraballo
11. Joaquín García Pontes
12. María Teresa Hernández Rodríguez

Ambos partidos (PP y PSOE) incluyeron dentro de sus listas a 28 mujeres. En ambas listas el número de mujeres superó por un candidato al de hombres. En la lista del Partido Popular, 15 de los 30 primeros puestos estaban ocupados por mujeres, mientras que en la lista de Trinidad Jiménez fueron solo 14 las mujeres que se presentaron en los 30 primeros. Entre los 25 primeros nombres de los candidatos de Ruiz-Gallardón, el número de mujeres fue de 13. Entre los puestos número 26 y 30, el PP incluyó a dos mujeres y entre los puestos 31 y 35 son tres las que vieron su nombre impreso en la papeleta electoral. En el caso del PSOE, sólo 10 mujeres se encontraron entre los primeros 25 candidatos. Entre los puestos 26 y 30 fueron cuatro los nombres femeninos en la lista y entre los candidatos 31 a 35 el PSOE decidió incluir a tres candidatas (Apud. *El País*: 14-05-03).

La mujer y los temas

Para Arantxa Elizondo es en el interés político donde aun se identifican las diferencias entre sexos: *los estudios respecto a los niveles de interés por la política apuntan que, a pesar de que las diferencias de sexo se han ido reduciendo desde los años setenta en el comportamiento de actitudes políticas, actualmente los hombres todavía están más interesados que las mujeres. A partir de aquí, diversas investigaciones; intentan encontrar aquellas áreas de opinión en las que en mayor medida se manifiesta el gender gap, es decir, las diferencias de sexo, tratando de establecer una lista de lo que podríamos llamar “temas generizados”*.³⁷⁵

Según Pippa Norris la opinión generalizada es que las mujeres darán mayor prioridad a aquellos temas relacionados con mujeres, infancia y familia: *Las mujeres pueden tener intereses específicos respecto a una gran cantidad de temas como, por*

³⁷⁵ Elizondo, Arantxa (1997). “Comportamiento político de las mujeres: evolución y paradojas en la investigación”, en: Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Op. cit. p. 41.

*ejemplo, la preocupación por las personas sin hogar, el transporte público y el crimen. Más aun, en términos de estilo personal, algunos esperan que las mujeres introduzcan una política “más sensible y amable”, caracterizada por la cooperación más que por el conflicto, la colaboración más que la jerarquía y la honestidad más que la sordidez. La literatura en política comparada corrobora la afirmación de que las mujeres tienen una agenda política específica.*³⁷⁶

Por último, en una de sus investigaciones sobre el reclutamiento político en el parlamento británico, concluye en términos generales que:

*... después del partido y el éxito electoral del candidato, el género ha demostrado estar asociado significativamente con la prioridad de los temas de política social. Las mujeres candidatas tendían a ser consideradas más humanitarias, más prácticas, más accesibles, más honestas, con fuertes principios y más trabajadoras. En contraste, los hombres eran vistos como más despiadados, duros, efectivos y decididos.*³⁷⁷

Para el caso de Ana Botella, Ruiz-Gallardón la ubicó como tercera de su lista para que se hiciera cargo de la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales. La unión en una sola consejería de estas dos áreas tan sensibles de cara al ciudadano, le dió de entrada mucha relevancia en las tareas a desempeñar como futura funcionaria. Esta área administrativa tiene que ver con los siguientes temas: atención e integración del inmigrante; personas mayores; drogodependientes; albergues; mujer, natalidad y empleo; violencia domestica; educación e infancia entre otros. Como se puede ver, los temas de esta consejería pueden ser identificados como propios de la gestión femenina y dentro de los llamados temas generizados con base en los planteamientos de las investigaciones *gender gap*.

El uso de la presencia política de las mujeres por parte de los partidos

Otro aspecto que puede explicar la incursión de mujeres en las listas de los partidos, son los distintos valores simbólicos de esta presencia. En base a esto, existen estrategias de parte de las mismas mujeres en abordar ciertos temas que les favorecen en su carrera política y hay estrategias de parte de los partidos políticos para presentarse como plural.³⁷⁸ Estos distintos valores simbólicos irían más allá de un simple reconocimiento de desigualdad que se pretende aminorar a través de listas electorales;

³⁷⁶ Norris, Pippa (1997c). “Las mujeres políticas: ¿un nuevo estilo de liderazgo?”, en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Ídem, p. 78.

³⁷⁷ Apud. Norris, Pippa y Lovenduski, Joni (1995). *Political Recruitment: Gender, Race and Class in the British Parliament*. Cambridge University Press; citado en Ídem, p. 86.

³⁷⁸ Apud. Elizondo, Op. cit.

es decir, estamos hablando de estrategias tanto de las mujeres que quieren ser incluidas en las listas, como también estrategias de los partidos políticos para obtener beneficios de estas inclusiones que derivaran en diversas acciones y propuestas complementarias. Un ejemplo de esto último nos lo da Norris:

En los preparativos para las [...] elecciones [Británicas] generales [de 1997], el Partido Laborista está intentando dirigir sus esfuerzos a conseguir los votos de las mujeres [...]. Este es uno de los factores que explica la adopción de listas de candidatas formadas exclusivamente por mujeres para ocupar los escaños laboristas. Otras iniciativas incluyen la petición de establecer un Ministerio para las Mujeres que dé prioridad a los temas de las mujeres [...] junto con un giro hacia el centro y un interés más fuerte hacia los “valores de la familia” tradicionales, son otras de las iniciativas que pueden resultar atractivas para las mujeres.³⁷⁹

Dentro de esta lógica, ambos partidos (PP y PSOE), habrían ubicado por un lado, la candidatura de Jiménez y por otro la inclusión en la lista del PP de Botella. Por el lado de Jiménez, su candidatura se entendió por varios analistas políticos, como una jugada estratégica del líder nacional del PSOE con el fin de darle un giro a la competición por Madrid capital. De esta forma, la candidata no solo vino a refrescar la política madrileña debido a lo poco que se le conocía, sino también a poner el acento en ciertos temas identificados con su condición de mujer.

En el caso de Ana Botella, su inclusión en la lista del PP se entendió como una búsqueda de equilibrio en la lista del candidato Gallardón, quien al ser identificado como un hombre de derecha pero progresista, con Botella –mujer abiertamente conservadora- no se perdería la fidelidad de este último grupo de votantes. Además, el hecho de que Botella diera su primer paso en el ámbito municipal, -dentro de la política activa como tal, unida a la sucesión de su marido- dio pie para que esta acción se interpretara como el inicio de la carrera para aspirar a altos cargos en un futuro no lejano. En todo caso, la presencia de Jiménez y Botella fueron estrategias llevadas a cabo por ambos partidos; lográndose a la vez, una especie de *feminización de la campaña*. Esta *feminización* puede ser considerada como otro tipo de encuadramiento en campaña electoral, el *Framing Gender*; en donde el sexo de los candidatos con la inclusión de mujeres en las listas electorales y los temas de campaña, son elementos básicos de este tipo de encuadre electoral.

³⁷⁹ Norris, Pippa (1997b). “Implicaciones de las diferencias de género en el comportamiento electoral” en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Ídem, p. 146.

Jiménez y Botella, las candidatas “outsiders”

El término *outsiders* se ha generalizado en la ciencia política para definir a aquellos actores o estrategias -diferentes al sistema político convencional- que pretenden tener relevancia política. Estos mismos actores pueden ser identificados como “intruso/a”, o como “persona” o “estrategia ajena”; aunque en el caso de candidatas a elecciones se usa en general para hablar de los pocos conocidos por el electorado.³⁸⁰ Según Martín Salgado; *el éxito de los outsiders, [...] surge de la aspiración de ver caras nuevas en el gobierno, lo que convierte la falta de experiencia política en una cualidad atractiva para ejercer ésta.*³⁸¹

Solo tomando en cuenta el factor popularidad, se puede considerar a Jiménez como una candidata *outsider*, al ser poco conocida. Además, con su presencia trató de dar otro tipo de encuadre a la campaña electoral. Ana Botella por su parte, comparte con Jiménez su falta de experiencia dentro de la administración pública, partidista y parlamentaria; pero a diferencia de la candidata socialista, Botella sí era popular por su condición de esposa del Presidente del Gobierno. Si por otro lado tomamos en cuenta el factor experiencia, ambas se encontraban en la misma situación de *outsiders*. Pero como en los antecedentes de cada una hay matices, se pueden identificar dos tipos de *outsider* a) el que está ligado a la experiencia y b) el que está ligado a la popularidad, ambos deberían de ir unidos, pero también los podemos encontrar separados. De esta manera, un candidato puede tener experiencia de gestión gubernamental, en la vida partidista o parlamentaria y sin embargo ser poco o nulamente conocido entre la gente por la naturaleza de sus funciones. Otro candidato, puede ser popular sin contar con experiencia alguna, pero sobresaliendo por cumplir algún tipo de rol político o social. Así, Jiménez estaba dentro de un *framing outsider-experience* y Botella en un *framing outsider-popular*. Dentro del *framing outsider-experience* ubico a aquellos candidatos que teniendo experiencia partidista y no de gestión, son poco conocidos por el electorado, en cambio dentro del *framing outsider-popular*, ubico a los candidatos que sin tener marcada experiencia partidista ni de gestión, son populares por cumplir algún tipo de rol político o social.

³⁸⁰ Apud. Norris, Pippa (1997c). Op. cit. p. 80.

³⁸¹ Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación, p. 82.

7.4 El Trinimarató

*...puedes hacer con dignidad lo que durante el resto de tu vida no serías capaz de hacer, a saber, aceptar la amistad de quien te plazca, de aquellos con los que, si hubieras intentado relacionarte en otro tiempo, habría parecido que obrabas de manera improcedente; en cambio, si durante el periodo electoral no hicieras esto con muchas personas y poniendo gran empeño en ello, no parecerías un candidato.*³⁸²

La condición *outsider-experience* de Jiménez, marcó significativamente su precampaña y campaña electoral, por lo que intentó en todo momento desde su designación, fue darse a conocer entre el electorado³⁸³ con un mensaje de cercanía, de preocupación y comprensión de los problemas del ciudadano. Esto confirma la importancia de tomar en cuenta este tipo de encuadramiento para el análisis de las campañas electorales.

La mayoría de los candidatos durante la campaña se muestran como personas cálidas y amistosas, saliendo a la calle y mezclándose con el “pueblo llano” mucho más que entre periodos electorales: *Una buena parte de la campaña consiste en sonreír, estrechar las manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos ellos, factores que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva.*³⁸⁴ Según Pipa Norris, las mujeres políticas; *dan prioridad al contacto con los electores y a las actividades relacionadas con el distrito electoral por el que fueron elegidas [...].*³⁸⁵ De esta forma tendríamos una de las razones que llevaron a la candidata socialista al empleo de su estrategia llamada: “Trinimaraton”, que inició el día 25 de noviembre de 2002. La estrategia consistió en que durante una semana la candidata tendría 10 actos por día, es decir 70 actos en recorridos por los diversos barrios y calles de la ciudad, así como el encuentro con diferentes asociaciones y grupos de vecinos con el fin de conocer sus problemas y escuchar sus propuestas para la elaboración de su programa electoral. Pero también buscaba darse a conocer:

³⁸² Cicerón, Quinto Tulio (1993). Breviario de Campaña Electoral. Barcelona: Sirmio, Quaderns, Crema, pp. 49-50.

³⁸³ La primera cobertura importante de su campaña vino de una situación -al parecer- de la anécdota. Todo surgió a raíz de; una chaqueta de cuero con la que se fotografió para un cartel de precampaña, y que nunca se imprimió al considerarse en el PSOE que daba una imagen demasiado atractiva, insinuante o agresiva (*El Mundo*: 22-09-02). Surgieron entonces varias voces que criticaron a los estrategas del PSOE por prohibir la impresión de dicho cartel y otros que les criticaron por poner tanta atención a un detalle de imagen. Jiménez supo aprovechar la “polémica” y en más de un mitin volvió a utilizar la chaqueta de cuero, aunque el cartel como tal no se imprimió.

³⁸⁴ Martín Salgado (2002). Op. cit. p. 85.

³⁸⁵ Norris, Pippa (1997c). Op. cit. p. 92.

Con ella un séquito de voluntarios de las Juventudes Socialistas ataviados con un suéter rojo con las siglas del partido se encargará de repartir 50.000 tarjetas entre la gente para recoger quejas, sugerencias, reivindicaciones. Y una suerte de postal con la imagen de la candidata en la que cuenta que quiere «recuperar Madrid», «gobernar con un estilo diferente», que los ciudadanos sientan que está «a su lado» y a «su servicio». (*El Mundo* 23-11-02)

El führer afirmaba, “*el primer encuentro del propagandista con su público solo es posible cuando aquel se presenta como un buen interprete de las más sentidas exigencias de este,*”³⁸⁶ y esto es lo que al parecer intentaba Jiménez en cada recorrido:

Siete días, 73 actos, 1.200 kilómetros, 19 horas de pie, cinco de sueño, cientos de besos y conversaciones. Deprisa, deprisa. Ésa ha sido la semana de la alcaldable socialista. El lunes pasado comenzó lo que muchos madrileños han llamado el trinaratón, una incursión en la vida de la ciudad (...). (*El País*: 01-12-02).

Amanecía en Madrid mientras Trinidad Jiménez paseaba por la calle de Preciados. A los policías municipales les preguntaba por el conflicto con el Ayuntamiento; a los reponedores de bebidas, por su horario; a los niños, por sus estudios. Compró suerte a una vendedora de cupones -terminado en 13: "No soy supersticiosa"- que le pidió "un puestecito" de venta para no pasar tanto frío. Y desayunó, por cuarta vez, en una conocida cafetería de la Puerta del Sol. "Voy a captar las esencias, a meterme en las tripas de la ciudad". Como si la hubieran oído, cada ciudadano expresaba su queja. También le deseaban suerte. Y la aplaudían: "¡Viva la Jiménez!". (*El País*: 26-11-02).

Dentro de su estrategia de recorridos, también incluyó la participación de personajes relevantes de la política con el fin de que se le diera más realce a su campaña, como la participación del ex-presidente socialista Felipe González quien la acompañó durante el penúltimo día de su maratón preelectoral, entre otros:

Sólo por un momento la atención que despierta la trincaravana se desvió de la figura de la candidata socialista a la alcaldía, para enfocar a otra persona. José Luis Rodríguez Zapatero, secretario general del PSOE, la acompañó ayer durante uno de los nueve actos programados en su tercer día de maratón (...). (*El País*: 28-11-02).

El mismo equipo de la candidata no negaba que la intención de tal esfuerzo movilizador estaba encaminado a que fuera conocida entre el electorado madrileño; ya para esas fechas (diciembre de 2002), habían logrado que más de la mitad de los ciudadanos hablaran de ella, sobre todo por el seguimiento que le daban los medios de comunicación a sus recorridos diarios:

... varios miembros de su equipo explicaron [...] que, ahora, esperan haber subido ese nivel al 65% o al 70%. Ella misma se daría por satisfecha. (*El Mundo*: 01-12-02)

A la mitad de su semana maratoniaca es "la rubia", "la Trini", "las trillizas", porque parece tener el don de la ubicuidad. Muchos piropos y algún que otro reproche. "Ahora nos dices que sí a todo, pero a

³⁸⁶ Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel. p. 97.

ver qué pasará si ganas...". También confusiones en una librería: "¿Quién es ésa?". "No sé, alguien que estará firmando libros." (*El País*: 02-12-02).

La estrategia funcionó, Jiménez al final de la precampaña era conocida y logró que se le identificara como una política cercana al ciudadano y a sus problemas.

7.5 El corredor de fondo y la Campaña Permanente

La designación del candidato del PP (antes y después) estuvo acompañada de diferentes interpretaciones. Su biografía partidista ha dejado constancia de las relaciones tensas entre el PP y su manera de hacer política. Sin embargo, Gallardón también es reconocido como un político ganador y buen gestor:

Viene siendo ya una tradición que el presidente de la Comunidad obtenga más votos que el alcalde de Madrid en su propio feudo. Los madrileños de la capital han votado más a Alberto Ruiz-Gallardón que a José María Álvarez del Manzano en las elecciones de 1991, 1995 y 1999 [...]. Gallardón ha demostrado en estas dos elecciones que es uno de esos políticos capaces de provocar un efecto de voto cruzado, consiguiendo que votantes del PSOE en las municipales le otorguen su apoyo en los comicios autonómicos. (*El Mundo* 11-07-02)

Alberto Ruiz-Gallardón regresará 20 años después a su cuna política y lo hará a la fuerza. Este madrileño de 43 años, presidente autonómico desde hace siete, fiscal en excedencia, casado y con cuatro hijos, competirá en mayo de 2003 por el primer sillón del Ayuntamiento de Madrid, una institución donde tomó sus primeras clases de política en 1983 con Enrique Tierno como profesor-alcalde. Este 'corredor de fondo', definición que él mismo acuñó para justificar sus dos fracasos electorales en la Comunidad de Madrid, miraba ahora al frente para llegar pronto al Palacio de la Moncloa cuando su jefe político, José María Aznar, le ha hecho volver la vista atrás porque el partido le necesitaba en la plaza electoral más importante. Obediente, aceptó el reto. Si gana, el presidente del Gobierno le debe una. Si gobierna, cambiará los modos de gestionar y de hacer política en la ciudad más poblada de España, porque su modo de gestionar y de hacer política es muy distinto al que practica el alcalde actual (*El País*: 10-07-02).

Estas características del candidato del PP vienen a ser la otra cara de la moneda. Un político conocido y con experiencia administrativa. Lo particular de su situación en la precampaña, es que desde su designación como candidato, hasta el comienzo de la jornada electoral, tuvo que fungir a la vez como Presidente de la Comunidad de Madrid. Esto originó por parte de la oposición diversas críticas al considerar que en determinados momentos, utilizaba su cargo para hacer campaña.

Para aclarar mejor este punto, lo mejor es recurrir a un experto en derecho electoral español. Por eso, cito los planteamientos generales que sobre el asunto realiza la autora Soler Sánchez. Según la autora; *el principal problema sigue [...] girando en torno a qué tipo de actividades pueden desarrollar los poderes públicos durante el periodo electoral. La ley les posibilita a hacer campañas informativas sobre aspectos técnicos de las elecciones. Pero nada se señala respecto a las campañas que de tipo informativo o promocional realizan tales poderes públicos. El abanico de estas es infinito y en ellas están incluidas desde la promoción hasta las que informan a los*

*ciudadanos sobre cualquier tipo de actividad que nada tienen que ver con las elecciones, pero que pueden coincidir temporalmente con estas y en ocasiones ser absolutamente inaplazables [...].*³⁸⁷ Esto es lo que sucedió en el caso de Gallardón, ya que al tiempo que era Presidente de la Comunidad de Madrid ostentaba el título de Candidato del PP al ayuntamiento. Soler reconoce que la ley tiene sus efectos cuando se aplica a quien convoca y participa a la vez en la campaña. El caso de Gallardón es un tanto particular pues como Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid convocó a las elecciones para la Comunidad y se presentaba por la alcaldía de Madrid. De esta forma, no se encontraba en el supuesto que se plantea pues Gallardón convoca, pero no participa para el mismo cargo.

En el caso de las campañas, la autora se basa toda su argumentación en las ambivalencias que al respecto ha tenido la Junta Electoral Central de España (JEC) en este asunto. Aunque la ley electoral establece los plazos para la publicación de campañas institucionales, *la cautela es [...] extrema [...] pues se le están aplicando las limitaciones de la campaña electoral a las campañas institucionales [...]. Si es asumido por los poderes públicos, en tanto que dictada la normativa, que las campañas institucionales no pueden y no deben influir en el voto, no tiene demasiado sentido la restricción en las jornadas indicadas, pues entenderemos que la información técnica nada tiene que ver con la orientación del voto. Alimenta además la confusión, el hecho de que se haya introducido la condición de que tales campañas institucionales – informativas- solo pueden realizarse en los espacios gratuitos de los medios de comunicación de titularidad pública. Tiene sentido desde la óptica de la disminución de gastos, pero genera confusión con la campaña electoral como tal en tanto que los espacios gratuitos en tales medios son los que se reservan para aquella [...]. Se produce [así], una ficción jurídica, la de que la campaña empieza el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria de las elecciones, cuando sin embargo esta empieza, en realidad mucho antes [...].*³⁸⁸ Siendo así, las inauguraciones de obras que se realizaron antes del inicio oficial de la campaña no tuvieron ningún problema, pues la ley electoral española no regula las precampañas y mucho menos la actuación de los gobernantes durante la misma. Esta precisión es importante porque Gallardón, hasta últimas horas antes de iniciarse oficialmente la campaña, inauguró obras de diverso tipo y el

³⁸⁷ Soler Sánchez, Op. cit. p. 24.

³⁸⁸ Ídem, pp. 27-29.

Presidente del Gobierno hizo lo propio incluso en plena campaña anunciando diversas iniciativas de leyes sobre temas puntuales que formaban parte también de la agenda electoral.

Otra problemática es la distinción que hace Sacarí, entre la propaganda política y electoral: *la propaganda política se diferenciará por su voluntad de influir sobre el ciudadano de forma permanente sobre los distintos aspectos programáticos de un partido o ideología concreta. Distinguir ésta de la propaganda electoral resulta cada vez más difícil [...]. En principio, se distinguirían por considerar la propaganda política en referencia a la actual norma de los partidos y de los sujetos políticos en general fuera del periodo de campaña electoral.*³⁸⁹

Coincido en que, la propaganda política es cada vez más electoral y con ello se establecen dificultades para hacer una distinción entre uno y otro tipo de propaganda, aun tomando en cuenta los siguientes factores:

El sujeto pasivo: Normalmente la propaganda política se debe entender como la dirigida a la totalidad de los ciudadanos, mientras que el objetivo de la electoral es precisamente el elector. Ahora bien, en el momento en que se universaliza el derecho al sufragio [...] los receptores de uno y otro tipo de propaganda son prácticamente los mismos [...].

El contenido: Los partidos [...] hacen propaganda y la hacen para ganar elecciones independientemente de que se trata o no del momento electoral [...]. Si bien es cierto que adquieren los mensajes más fuerza, se hacen más patentes, si estamos en las proximidades de unas elecciones.

El aspecto temporal: En principio parece que la propaganda política no tenga limitación temporal [...], mientras que la electoral estaría constreñida a un hecho, el de unas elecciones vecinas. Sin embargo [...] desde un punto de vista más amplio y como concepción, entendemos que cualquier propaganda llevada a cabo por una fuerza política en las condiciones señaladas, tiene un objetivo electoral mediato o inmediato a la vez que político, siendo difícilmente deslindables el uno del otro.

En la ley electoral (LOREG) hay problemas de distinción en el uso de los términos “propaganda” y “publicidad electoral”, en donde; *se utiliza el termino propaganda electoral para referirse a las actividades que se difunden utilizando los medios de comunicación públicos y el de la publicidad electoral cuando se trata de medios de titularidad privada. A diferencia de ello, el ordenamiento Italiano ha contemplado recientemente la delimitación conceptual entre información electoral,*

³⁸⁹ Apud. Sacarí, R., (1996). “Televisione e propaganda politica ed elettorale”, en *Quaderni Costituzionali*, a. XVI, No. 3, diciembre, p. 412; citado en Ídem, p. 75.

*propaganda y publicidad.*³⁹⁰ Un ejemplo esclarecedor es el caso de Italia donde; *el legislador italiano ha entendido información electoral cualquier programa o servicio de información, incluidos los telediarios e informativos de la radio, atinentes a la campaña electoral o los sujetos activos de la misma. La propaganda sería aquella actividad electoral consistente en la exposición, tanto en la prensa como en las transmisiones televisivas, de las características objetivas y subjetivas de programas y sujetos políticos. La publicidad, por último, se describe como el conjunto de mensajes difundidos a través de inserciones de prensa, radio y televisión. La propia Corte Constitucional Italiana ha recalcado la diferencia entre la propaganda y la publicidad reseñando la constitucionalidad de la limitación temporal de la publicidad en tanto que se debe primar la propaganda sobre la publicidad “a fin de preservar al elector de la sugestión de los mensajes breves y no motivados”.*³⁹¹

Para el caso de España; *la Junta Electoral Central considera respecto de las polémicas campañas de información que llevan a cabo instituciones publicas, al final de su mandato y ya en periodo electoral, explicando los logros alcanzados en su gestión (cuando esa gestión ha estado a cargo de una de las opciones que están concurriendo en la campaña electoral y que puede resultar beneficiada), que “estas practicas no pueden ser consideradas bajo el epígrafe de “campaña institucional” en cuanto a que su finalidad no es el fomento del ejercicio del derecho del sufragio ante una consulta concreta, ni tampoco bajo el de “campaña electoral” en cuanto que solicita directamente el voto para una opción política determinada”. En definitiva, estas actuaciones son lícitas y no están sometidas a las exigencias de la campaña electoral ni institucional.*³⁹² Las crónicas periodísticas dieron cuenta de actuaciones de Gallardón inaugurando obras de diversa índole. Coincidiendo con el último de los puntos que se marcó dentro de las dificultades para distinguir entre una propaganda política y electoral, y su supuesto alcance a corto o largo plazo, quiso ser aprovechada por Gallardón hasta el último momento. Es decir, Gallardón y el mismo Presidente Aznar resaltaron el peso de la gestión en cada oportunidad que tenían. En el caso del presidente del Gobierno tenemos los siguientes ejemplos en la aprobación de las siguientes normas: Ley de Familias Numerosas, Nuevo Estatuto del Trabajador

³⁹⁰ Apud. Decreto Ley sobre la Par Conditio (n° 83 de 20 de Marzo de 1995). Este Decreto-Ley nunca se llegó a convalidar decayendo definitivamente en julio de 1996, presentando en su lugar el Gobierno un proyecto de ley. Citado en Ídem, p. 77.

³⁹¹ Apud. en: Sentencia 161, del 10 de mayo de 1995; citado en Soler Sánchez, Margarita (2001). Ídem, p. 78.

³⁹² Luque, Op. cit. p. 196.

Sanitario, nueva Reforma a la Ley de Extranjería y nuevas medidas fiscales para abaratar la vivienda. En el caso del Gallardón, lo que más destacó fueron: la inauguración del Complejo de Ocio y Deporte de Invierno Xanadú y la inauguración del túnel María de Molina.

La oposición dió cuenta de otros detalles que consideraron anormales:

El PSOE ha pedido la retirada de la campaña institucional de la Comunidad sobre las elecciones municipales y autonómicas, porque considera que se identifica con la del PP, al tener "el mismo diseño y el mismo estilo de letra". Para mostrar la "concordancia" entre ambas campañas, el dirigente socialista [José Blanco] exhibió [...] sendas imágenes en las que se aprecia que los lemas tienen el mismo tipo de letra. Según el dirigente socialista, el presidente de la Comunidad de Madrid y candidato popular a la alcaldía de la capital, Alberto Ruiz-Gallardón, "ha confundido lo público y lo privado" y ha pretendido "identificar lo institucional con su partido". (*El País*: 24-04-03).

Para este caso la Junta Electoral rechazó la denuncia del PSOE sobre la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid (*El País*: 30-04-03).

La candidata socialista a la Alcaldía de Madrid, Trinidad Jiménez, criticó ayer la «utilización» que el candidato popular y presidente de la Comunidad Alberto Ruiz-Gallardón hace de «su posición institucional para hacer campaña electoral». «Pongo en duda y pongo en cuestión la ética de este candidato, su mal estilo político y la falta de respeto que demuestra a las reglas del juego y a la igualdad de oportunidades que tienen que tener todos los candidatos», dijo a Efe Trinidad Jiménez. Por ejemplo, la inauguración del túnel de María de Molina dos horas antes de la pegada oficial de carteles que marca el inicio legal de la campaña electoral el jueves a las 00.00 (...) (*El Mundo*: 02-05-03).

Desde el ámbito nacional también hubo alusiones al respecto:

Zapatero promete no aprobar leyes en campaña electoral (*El Mundo*: 18-05-03).

Una medida que busca réditos electorales según el PSOE e IU [en referencia a la nueva ley de extranjería] (*El Mundo*: 20-05-03).

La Junta Electoral Central actuó en algunos casos puntuales:

La Junta Electoral Central ha ordenado al ministro de Trabajo, Eduardo Zaplana, que suspenda la remisión de cartas a los ciudadanos con información sobre diversas medidas aprobadas por el Gobierno en materia de pensiones y seguridad social hasta después de las elecciones del 25 de mayo (...), «en la medida en que pudieran encontrarse connotaciones electoralistas» en la misiva (...) (*El Mundo*: 20-05-03).

La Junta Electoral de Toledo ha declarado ilegal el acto del pasado día 14 en el que el Presidente del Gobierno, José María Aznar, participó en la colocación de la primera travesía del AVE Madrid-Toledo (*El Mundo*: 23-05-03).

7.5.1 La inclusión de Ana Botella en la lista del PP

La inclusión de la mujer del presidente de gobierno en la lista del PP a la alcaldía de Madrid tuvo varias interpretaciones políticas:

La candidata del PSOE a la alcaldía de Madrid, Trinidad Jiménez, criticó ayer la candidatura de Ana Botella como "un juego permanente de golpes de efecto" del PP. Según Jiménez, la candidatura del

PP al Ayuntamiento es obra más del presidente del Gobierno, José María Aznar, y de su esposa, que del candidato a alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón (*El País*: 10-01-03).

Hay quien piensa que la incorporación de Ana Botella a la lista de Alberto Ruiz-Gallardón se hace para fortalecer la candidatura del líder y para reforzarse además ella en vistas a una misión ulterior. Otros, por el contrario, pensamos que lo mejor de esta maniobra no se encuentra de ningún modo en la vana pretensión de "reforzar". Más bien, la mejor promoción de Ana Botella deberá orientarse hacia su lasitud. Porque si algo nocivo se vislumbra en el pensamiento de Ana Botella son sus factores duros, sólidos o firmes, y de lo que se trata hoy es de virar hacia la plasticidad, la ternura, la liquidez [...]. Gallardón enrola a Ana Botella no para anabolizar la lista, sino para ablandar la dureza de la esposa del señor Aznar y crear acaso, si las cosas salen bien, una candidata presidencial, independiente, bien peinada y mujer. (Verdú, Vicente, *El País*: 10-01-03).

... ¿hay alguien que de verdad crea que Ana Botella iría voluntariamente a ocupar un simple puesto de concejala? Y de Servicios Sociales, nada menos. Yo, la verdad, la veo en cargos de más alto vuelo, no porque sepa si está o no está preparada para ello, que no lo sé, sino porque a una mujer que ha ocupado el lugar de presidenta consorte e incluso de reina en uno de los monasterios de más regia tradición del país, no la veo visitando a los enfermos de sida, yendo a solucionar problemas de acoso sexual, de violencias domésticas, de ancianos solos o de jovencitas perdidas en el marasmo de drogas y sexo de la ciudad. ¿La ven ustedes? De ahí que ¿quién no nos dice que este ofrecimiento de Ruiz-Gallardón no sea una estratagema urdida a dúo con el propio Aznar o a trío con el matrimonio presidencial, que no acaba de ver a ninguno de los tres mosqueteros como un digno sucesor? Rato comienza a tener serias dificultades con la economía (Regas, Rosa, *El Mundo*: 18-11-02).

Trujillo dice que; *salvo excepciones, es un hecho constatado que las mujeres suelen ocupar el primer puesto de la lista donde hay escasas expectativas de triunfo, conflictos de candidatura entre hombres o poblaciones pequeñas [...]*.³⁹³ Para García León la utilización electoralista de las mujeres se basaría en la colocación de un número considerable de estas en posiciones dentro de las listas electorales sin ninguna posibilidad de triunfo³⁹⁴ Sin embargo, este no ha sido el caso de Ana Botella, en donde su colocación en la lista de concejales a la alcaldía por parte del PP no obedeció precisamente a una falta de expectativas de triunfo que por si solo Gallardón las tenía. Lo cierto es, que después de lo expuesto en relación a la participación política de las mujeres; la elección de los candidatos por parte de los partidos solo parece condicionada por el efecto de los potenciales electores del denominado "cartel electoral": *los estudios que se han realizado sobre estos efectos [...] demuestran que en un sistema político como el [español] el factor determinante es el candidato número "1" [...]. No por ello resulta insignificante la tarea de búsqueda de candidatos con cierto tirón electoral para ocupar los primeros puestos en las listas de las respectivas circunscripciones [...]*.³⁹⁵

³⁹³ Trujillo, Op. cit. p. 377.

³⁹⁴ Apud. García León, M. A. (1994). *Élites discriminadas*. Barcelona: Anthropos.

³⁹⁵ Soler Sánchez, Margarita (2001). Op. cit. p. 59.

La candidatura de Ana Botella debe de tener una múltiple interpretación: la primera tiene que ver con su deseo personal de ingresar en política activa, aunque para algunos no era el mejor momento y ni las mejores circunstancias debido al clima de opinión contrario por el apoyo del gobierno a la invasión de Irak. Para esta incursión, se tomó en cuenta la despedida política de su marido y el tirón electoral que el propio Gallardón tenía en Madrid, lo que aseguraba por lo menos resultados no tan negativos. Segundo, la presencia conservadora de Ana Botella en las listas del PP trajo consigo la identificación de los votos duros más conservadores del PP. Tercero; si el PSOE apostó por Jiménez, el PP lo hizo por Botella, y esto de manera superficial, habría sido una cuestión de mantener una especie de equilibrio dentro de una contienda electoral con intenciones de ser *feminizada*. Botella estaba presente en la lista del PP con el fin de que Jiménez, ante los temas femeninos de campaña, tuviera una referencia que le hiciera contrapeso en los encuadramientos de unas propuestas y otras. De esta forma, Botella estuvo en la lista de su partido para cumplir un deseo personal, pero también como parte de una estrategia que buscó aprovechar su propio tirón electoral y también, para mantener los encuadres conservadores del PP ante los electores de este partido en Madrid y ante ciertos temas de campaña.

7.6 Los temas de Precampaña

Existen tres formas por las que se puede dar una polarización del voto desde el punto de vista del elector:

1. **Polarización transitoria** [...] es aquella que resulta al emerger, desde la perspectiva del electorado, la posibilidad de un “cambio trascendental” al ejercerse el voto a favor de alguna opción política que se presenta como renovadora y en contra de algún partido o candidato que representa continuidad, “regresar al pasado” o simplemente “más de lo mismo” [...], puede obedecer a una “lógica de principios”; es decir, apelar a la “conciencia y los valores” del elector para articular y favorecer un raciocinio a favor del cambio.
2. **Polarización utilitaria**. También llamada la “lógica de conveniencia” [...], consiste en elegir la opción que a los ojos del elector constituye aquella que arroja el máximo grado de utilidad y rendimiento en términos de beneficios concretos para el elector y para sus grupos inmediatos de referencia [...]. La idea central en la mente del elector es su propio beneficio o la respuesta a la pregunta ¿Quién me conviene más que gane?
3. **Polarización mediática** [...] consiste en que los electores definen su predisposición en función de los asuntos más importantes de la “agenda pública”. Los asuntos de la agenda le sirven a elector como “claves de orientación”, una lista imaginaria de los asuntos de importancia y temas

sobre los cuales se estima debe basarse y ajustarse el examen de los candidatos y de partidos. En un caso típico, el elector define los asuntos, toma partido en términos “de estos asuntos” y orienta su predisposición “a favor” del partido o candidato que mejor expresa su propia posición y la orienta en contra de quien no la representa o inclusive se opone a ella.³⁹⁶

Desde mi punto de vista, los tres tipos de polarización se pueden dar tanto en campaña como en precampaña. Sin embargo, destaco la polarización mediática, como la que definió toda la precampaña en estas elecciones; sobre todo, por los asuntos nacionales e internacionales que marcaron la agenda de este periodo de análisis.

A razón de esto, se hizo un seguimiento general de la misma. Y es general, pues lo que me interesa de este periodo es la contextualización de los acontecimientos. De esta revisión general destaco los siguientes temas de precampaña:

La vivienda

Tanto los diarios *El País* y *El Mundo* durante el periodo de precampaña dedicaron amplios espacios para el análisis de los altos costes de la vivienda. El diagnóstico que ambos diarios daban sobre este problema se puede sintetizar de la siguiente manera:

Los elevados precios de la vivienda han pasado a ser la pesadilla del nuevo siglo. En los 10 últimos años, los gastos en hipotecas y en mantenimiento de la casa se han duplicado en los hogares madrileños. Los gastos de equipamiento de la vivienda correspondían, en 1980, al 18,8% del presupuesto mensual de las familias españolas; en el año 2000, estas partidas alcanzaron el 30,2%. (*El Mundo*: 14-03-02).

La Asociación de Promotores Inmobiliarios de Madrid (Asprima) asegura, en su página web, que a los constructores no les salen las cuentas cuando quieren levantar viviendas de precio protegido (VPO). Asprima sostiene que los precios máximos que la Comunidad establece para estos pisos baratos son demasiado bajos. Por ello, para compensar la diferencia entre el coste del suelo y de la construcción y lo que marca la ley, algunos promotores cobran un extra en dinero negro. Un piso que por ley no puede costar más de 100.000 euros se vende al doble, como ha comprobado este periódico. Pero las denuncias en la Consejería de Urbanismo son casi inexistentes. 'La gente no denuncia', admite el Gobierno. Las quejas por un sobreprecio en los pisos protegidos no llegan ni a la Comunidad, ni al Ayuntamiento ni a las asociaciones de consumidores. La razón es clara: los compradores temen quedarse sin casa si ponen el caso en manos de la administración. Aunque paguen un sobreprecio, el gasto total siempre será más barato que en el mercado libre (*El País*: 11-07-02).

Ante esta situación, los candidatos tanto del PP como del PSOE, hicieron durante este periodo de precampaña las siguientes propuestas:

Trinidad Jiménez tiene claro su objetivo en el distrito de Centro: rehabilitar viviendas, que los jóvenes ocupen, regresen a esta zona y echar a los avispados que se afanan por alquilar pisos en edificios en ruinas sin intención alguna de apuntarse a los proyectos de rehabilitación. Quien no quiera arreglar su

³⁹⁶ González Molina, Op. cit. pp. 60-63.

vivienda será expropiado. Para ello, el PSOE resucitará la figura jurídica que permitía adoptar esta medida y que Alberto Ruiz-Gallardón ha eliminado (*El Mundo*: 13-04-03).

Alberto Ruiz-Gallardón, candidato del PP a alcalde, ha prometido que, si gana, sacará al mercado 40.000 nuevas viviendas en el centro de la ciudad. ¿Cómo se hace eso? El aún presidente regional concretó ayer su plan, que pasa, entre otras cosas, por retirar la protección urbanística a cientos de casas antiguas -la mayoría de ellas vacías u ocupadas por oficinas-, rehabilitarlas y convertirlas en 31.500 "pisos pequeños, que son perfectos para jóvenes solos o que vivan en pareja y con un hijo". Si los dueños de los inmuebles no están de acuerdo, serán expropiados. "El problema del centro es que no está habitado por gente joven". Ése es el diagnóstico de Ruiz-Gallardón. Y la solución que propone pasa por "transformar" la zona creando vivienda nueva (*El País*: 02-04-03).

Ambos candidatos orientaron sus propuestas hacia los jóvenes y a la rehabilitación de inmuebles para ponerlos en alquiler barato. Hablaron de expropiación y del regreso de los jóvenes a la zona centro de la capital. Solo que según la información, Gallardón encuadró su proyecto dentro de una transformación del centro de la ciudad en zona de *viviendas nuevas* y Jiménez mediante acciones específicas de *rehabilitación* encaminadas hacia aquellas personas que rentaran pisos en malas condiciones.

El paro

Cheibub y Przeworski han mostrado que *el paro es el único resultado que parece afectar la supervivencia política de los jefes del gobierno en democracias parlamentarias*.³⁹⁷ *La paradoja no sólo está en " la condición objetiva " de alto paro, sino sobre "la condición subjetiva" de una impopularidad profunda de la política económica del gobierno*.³⁹⁸ Una de las áreas de mayor interés del gobierno popular tanto a nivel nacional, comunidad y municipio, fue el fomento del empleo. De igual forma, por parte de la oposición, fue uno de sus temas más recurridos para criticar no solo la falta de trabajo sino también la precariedad de los mismos. El empleo femenino ocupó a profundidad la atención de la prensa durante la precampaña marcado por la celebración del día de la mujer trabajadora el día 8 de marzo. Ambos diarios dieron cuenta de la situación como se ve en la siguiente síntesis:

El día 22 de febrero de 2003 *El Mundo* publica que el Consejo de Ministros había aprobado la Oferta Pública del Empleo (OPE) para 2003 que asciende a 21.197 plazas y suponía un incremento del 20% respecto a la de 2002, según afirmaba el ministro de Administraciones Públicas, Javier Arenas. Mientras que el sindicato de Comisiones Obreras de Madrid daba cuenta de que; sólo el 40,6% de las

³⁹⁷ Cheibub, José Antonio y Adam Przeworski (1996) *Democracy, Elections, and Accountability for Economic Outcomes*, unpublished manuscript; citado en: Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. (Traducción propia). http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search_yhttp://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

³⁹⁸ Maravall (1998). Ídem, (Traducción propia)

féminas estaban empleadas y registraban una tasa de paro del 10,62%, frente al 5,20% de los varones (*El Mundo*: 27-02-03). Sin embargo, desde el gobierno, en voz del Ministro del Trabajo Eduardo Zaplana se destacaba que el año pasado el 78% de empleo creado había sido ocupado por mujeres (*El Mundo*: 09-03-03). Mientras tanto, en El País se daba cuenta de que Telefónica planeaba un recorte de plantilla de entre 10.000 y 15.000 empleados en cinco años (*El País*: 11-04-03). Cierra esta secuencia el mismo presidente Aznar al anunciar el día 21 de Abril que las políticas de fomento del empleo de la mujer iban a recibir un espaldarazo legislativo, [...] con la extensión de las bonificaciones para la contratación de mujeres que hayan tenido un hijo. Si su contrato con la empresa era temporal y al retornar a su actividad se le hacía un contrato fijo, la empresa se ahorraría su cotización durante 18 meses (*El Mundo*: 22-04-03) y fue todavía más allá al alertar que si ganaba el PSOE muchos españoles volverían al paro, en plena sintonía con la precampaña (*El Mundo*: 02-05-03).

Estando así la situación, las candidatas hicieron las siguientes propuestas y críticas. Empiezo con Ana Botella, que el día de la mujer trabajadora tuvo la oportunidad de hacer sus primeras propuestas como posible Concejala de Empleo y Asuntos Sociales:

... lanzó el que es su primer compromiso en esta área: trabajar «de forma especial» por el empleo para las mujeres de la Comunidad de Madrid y principalmente por el de las mayores de 45 años que quieren incorporarse al mercado laboral. Ana Botella subrayó además que uno de los «retos» futuros será implicar a los hombres en los trabajos domésticos y en la educación de los hijos: «Se ha dicho que el gran fracaso del feminismo es no haber incorporado a los hombres al 50% de las tareas del hogar y la educación de los hijos y ése es el gran reto que deben asumir todas las Administraciones para hacer una sociedad más equilibrada y justa». En la misma línea, la candidata popular repasó las bondades y los logros de las políticas sociales y en materia de empleo desarrolladas para fomentar la incorporación de la mujer al trabajo: «En la Comunidad de Madrid se han creado más de 642.000 empleos de los que 330.000 corresponden a las mujeres». «Con el PSOE la tasa de desempleo femenino estaba por encima del 30% y nosotros lo hemos reducido en 126 puntos. Unas 680.000 familias se verán beneficiadas por las reducciones por hijo y más de 81.000 madres trabajadoras recibirán 100 euros», repasaba la consorte del presidente Aznar. Botella hizo hincapié en esta idea y aseguró que este salario «es mucho, porque es la diferencia entre esto y la nada; es 100 veces más porque antes había cero» (*El Mundo*: 09-03-03).

... Jiménez, prometió ayer conciliar la vida familiar y la laboral, mediante «la construcción de más escuelas infantiles públicas, cuyo déficit es desolador, y un Plan de Igualdad, dotado de un 2% del presupuesto municipal, para acabar con desigualdades como la diferencia salarial de un 30% por un mismo trabajo realizado, una práctica indignante e injustificada», dijo. Ésta es una de las promesas electorales que Jiménez hizo, en el marco del Día Internacional de la Mujer [...]. Jiménez volvió a prometer la creación de una Concejalía de la Mujer, cuya misión sería aplicar la perspectiva de género a todas las políticas municipales «porque aunque hay equiparación formal, aún persiste la desigualdad entre hombres y mujeres» (*El Mundo*: 09-03-03).

Considero que en este caso se puede observar ese intento de *feminización* de la precampaña y cómo la inclusión de Ana Botella en la lista del PP focalizó ciertos temas. También la candidata Jiménez hizo énfasis en los temas que además de ser los más preocupantes para los madrileños eran también propios de su condición femenina.

La seguridad (y su relación con el terrorismo)

La seguridad fue otro de los temas de precampaña que más controversias trajo consigo. Es muy difícil resumir todo lo dicho en esta materia, más aún, que no es ni el periodo de tiempo que interesa estudiar profundamente y porque luego daré paso al tema central del último tramo de la precampaña que puso el énfasis en la nacionalización del proceso local: la invasión a Irak. Sin embargo, para el caso de la seguridad que en algún momento fue relacionado con el tema del terrorismo, cito aquellos hechos y opiniones que he considerado más relevantes.

Según un diagnóstico general del tema y publicado durante un par de días en *El País*:

...la inseguridad ciudadana fue durante los años ochenta un asunto de la máxima preocupación, debido a que los delitos llegaron a crecer anualmente hasta un 16%. El asunto pasó a un segundo plano durante los años noventa, pero a partir de 2000 la delincuencia volvió a las primeras páginas de los periódicos. Ese año las infracciones penales (delitos más faltas) rozaron los dos millones, pero en 2001 se produjo un espectacular incremento del 10,41%, un porcentaje de subida desconocido desde los citados años ochenta. Inicialmente, el Gobierno restó importancia al problema, pero en 2002 no tuvo más remedio que aceptar, debido a la contundencia de los datos, que la situación se le podía ir de las manos. Primero le echó la culpa a la inmigración irregular, luego a la abundancia de delincuentes multirreincidentes que nunca entraban en prisión, más tarde al significativo descenso en las plantillas del Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil. Hubo que esperar a septiembre de 2002 para que Ángel Acebes, Ministro del Interior, lanzara el llamado Plan de Lucha contra la Delincuencia. Hecho el plan, los datos volvieron por sus fueros. Al acabar 2002, la delincuencia había vuelto a subir un 4,95% respecto a 2001 (*El País*: 13-04-03). El último diagnóstico en materia de seguridad antes de inicio oficial de la campaña nos decía que: los cuatro primeros meses de 2003 [fueron] los más sangrientos que se recuerdan en Madrid. Desde el 1 de enero, 44 personas han muerto de forma violenta en la región, lo que supone el doble de los 22 homicidios registrados en el mismo periodo del año pasado, que se cerró con 75 asesinatos. Estas cifras arrojan una lamentable media: en Madrid se registra un homicidio cada 63 horas (dos días y 15 horas). De ellos, los investigadores han logrado resolver 20 homicidios, lo que supone el 45% de los casos (*El País* 27-04-03).

La importancia de la seguridad para la precampaña se confirmó mucho antes, cuando el presidente del gobierno dijo que:

'Vamos a barrer, con la ley en la mano, a los pequeños delincuentes de las calles españolas'. Con esta frase, presentó Aznar las líneas generales del PP para las municipales de mayo. Con el lema de 'más

seguridad y menos impuestos' cerró la convención de candidatos a alcaldes de capitales provinciales (*El País* 09-09-02). [Si recordamos el apartado dedicado a los *framings ideológicos* de los partidos, podemos darnos cuenta de que] el slogan del PP; *no será muy original pero que, desde luego, no puede resumir mejor el programa de un partido de derechas* (Jiménez de los Santos, Federico; *El Mundo*: 03-03-03).

Durante todo el periodo de la precampaña, la prensa dio un constante seguimiento a las estadísticas criminales de cada mes e incluso de cada día. De igual forma, el gobierno tanto nacional como autonómico y municipal fue anunciando medidas diversas para combatir la delincuencia que básicamente se centraban en el aumento de la plantilla de policías. Por ejemplo, el 28 de marzo la Comunidad de Madrid anunció la incorporación de 773 nuevos agentes de Policía Municipal, de estos nuevos agentes, un total de 642 irán destinados a la Policía Municipal de Madrid con lo que el Ayuntamiento de la ciudad contará con un total de 6.340 agentes para cubrir los 21 distritos de la ciudad. *Con la nueva plantilla Madrid tiene 2,1 policías por cada 1.000 habitantes* (*El Mundo*: 29-03-03).

Las propuestas del PP y PSOE en esta materia se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Partido Popular.** Llegada de 20.000 nuevos agentes policiales a las calles, en coordinación con los 65.000 agentes de policía local, que deberán elaborar planes de actuación conjunta en seis meses; potenciación de las Juntas Locales de Seguridad; creación de Oficinas Centrales del Detenido y de Oficinas Móviles Polivalentes, que sirvan de centros de información, atención al ciudadano y denuncias; participación ciudadana para definir las necesidades de seguridad de cada barrio; combate prioritario a la reincidencia; creación de programas especiales para combatir delitos específicos; mayor vigilancia en la calle para erradicar la venta ilegal; combate a la violencia doméstica, con servicios de atención de 24 horas.

- **Partido Socialista.** Refuerzo de las plantillas policiales y mayor coordinación entre cuerpos; potenciación de la figura del alcalde; nuevo despliegue territorial de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado; implantación de los juicios rápidos; creación de comisarías en cada núcleo de población de 30.000 habitantes; creación de un Plan de Seguridad Ciudadana; programas transversales de prevención del delito; mayor control de la seguridad privada; programas de integración de la inmigración; fortalecimiento de las policías locales con centros conjuntos de emergencias con el resto de cuerpos; redes de atención a las víctimas, con equipos interdisciplinarios a su servicio, y cobertura sanitaria plena y gratuita para ellas (*El País*: 13-04-03).

La nacionalización de la seguridad ciudadana se originó con la inclusión del tema dentro de la agenda de los líderes nacionales:

La "inconsistencia" elegida ayer por Aznar en Santander fue la inseguridad ciudadana. "He escuchado ahora a la coalición Llamazares-Zapatero decir que están muy preocupados por la seguridad ciudadana", dijo con aparente sorpresa. La inconsistencia de tal preocupación, según él, es que el PSOE e IU "han votado no" en el Congreso de los Diputados a las medidas contra la delincuencia que el Gobierno aprobó en enero y el Parlamento, en abril (*El País*: 27-04-03).

El secretario general del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, acusó [...] a José María Aznar de "ser incapaz de garantizar la seguridad ciudadana" [...] lo que "justifica por sí sólo el cambio del Gobierno" (*El País*: 28-04-03).

Los candidatos sintetizaban en sus mensajes las siguientes propuestas:

Jiménez:

... propuso que se cree "una unidad especial de seguridad" que proteja a los turistas. Sería una unidad móvil que prestaría, además, atención jurídica y psicológica a aquellos que sean víctimas de la delincuencia (*El País*: 17-04-03).

... prevé el incremento en 2.000 agentes del Cuerpo Nacional de Policía destinados en Madrid, hasta llegar a 7.000 en dos años [...] (*El País*: 23-04-03).

Pondrá en marcha un plan para rebajar la inseguridad ciudadana y exigirá que le traspasen, en su condición de alcaldesa, las competencias en materia de seguridad ciudadana hoy en manos del delegado del Gobierno (*El Mundo*: 11-04-03).

Destaco algunas de las críticas de la candidata:

... lo que ocurre en la capital es el reflejo de lo que ocurre en todo nuestro país. Ha habido un aumento de la inseguridad ciudadana -en Madrid se ha notado más porque como capital atrae un mayor flujo, sobre todo de criminalidad- como consecuencia de un abandono de la seguridad pública por parte del PP [...]. Ahí están las cifras, los datos, en los últimos siete años han dejado de estar en las calles 8.000 policías nacionales. Ése es un dato objetivo. Y en Madrid hay más de 2.000 policías menos en las calles. La Policía Municipal no está en las calles porque un 25% realiza tareas administrativas, hay un 25% de absentismo laboral, según nos muestran los propios sindicatos, y hay una gran parte que se dedica a tareas de tráfico. ¿Quién se ocupa de preservar el orden y la convivencia? Pero hay un tercer problema: hay una falta de coordinación terrible entre los distintos cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado (*El Mundo*: 22-03-03).

..., culpó [...] a las tres administraciones gobernadas por el PP de la situación de inseguridad que vive Madrid. «Ruiz-Gallardón decía que para acabar con la inseguridad hay que poner más policía en las calles y activar más políticas sociales. Pero, ¿qué ha hecho usted y su partido? Porque en Madrid gobierna el PP, así que la situación de inseguridad es culpa del señor Aznar, del señor Álvarez del Manzano y del mismo Ruiz-Gallardón», [...] (*El Mundo*: 27-04-03).

Gallardón:

"Quiero que los ciudadanos no tengan miedo". [...]. El aspirante prometió dotar de mejores medios a la Policía Municipal e, incluso, negociar mejoras salariales para los agentes de acuerdo con las nuevas tareas que les encomendaría como "cooperadores de la seguridad" (*El País*: 30-04-03).

... quiere incrementar la plantilla, aumentar la presencia policial en las calles e instalar GPS en todos los vehículos policiales. El proyecto, que el propio alcaldable calificó de "ambicioso", pretende convertir a Madrid en "la capital más segura de Europa". Se basa en seis pilares fundamentales: mayor presencia policial en la calle; coordinación de los cuerpos de seguridad e integración de los servicios de emergencia; profesionalización del cuerpo; la creación de una Unidad Antidroga; incremento de las políticas sociales y la prevención de la violencia en los espectáculos deportivos (*El País*: 07-04-03).

«La Policía Municipal va a estar más tiempo en la calle. Eso no será negociable si ganamos las elecciones. Sí hablaremos de condiciones, de plantilla e incremento de incentivos económicos y materiales para que en Madrid no habite el miedo» (*El Mundo*: 30-04-03).

Cito un ejemplo de estrategia del equipo de campaña del PP contra las críticas a su gestión:

... el vehículo de precampaña de esta formación -más conocido como PP Bus-, repartió miles de encartes con preguntas para conocer mejor las inquietudes y necesidades del electorado, así como la valoración de las propuestas de Alberto Ruiz-Gallardón. Los resultados del sondeo realizado en el ámbito de la capital, revelan que para los madrileños las prioridades del Ayuntamiento resultante de los comicios del 25-M deben ser las siguientes: seguridad (37,39%), vivienda (13,35%), servicios sociales (7,73%), tráfico (6,92%), movilidad (17,61%) y limpieza (5,13%). La encuesta también recoge la valoración de la propuesta de Alberto Ruiz-Gallardón de que la Policía Municipal se dedique a temas de seguridad. Un 93,94% de los que contestaron la consideran buena o muy buena (*El Mundo*: 05-05-03).

Como se puede observar, el tema de la seguridad fue muy importante durante la precampaña. Las propuestas de los candidatos son muy parecidas y se ajustan a las exposiciones generales de sus respectivos programas electorales que ya se han analizado. Una vez más, se encuentra una relación entre el *framing* ideológico del partido, su programa electoral y las propuestas básicas de los candidatos. Con base en su condición de partido de derecha, las propuestas del presidente del gobierno se centraron en la reducción de los impuestos y más seguridad, mientras que en sintonía con una ideología de izquierdas, el líder nacional del PSOE pidió el cambio. Siguiendo la misma línea, el candidato del PP puso énfasis en mejorar la gestión al incrementar el número de policías en las calles reorganizando las tareas administrativas junto con otras áreas. Por su parte la candidata del PSOE, centró su planteamiento en el incremento de los dispositivos de seguridad y en la adquisición de más responsabilidad por parte del alcalde.

La invasión a Irak

El principal tema que marcó toda la precampaña fue la invasión a Irak y el apoyo del gobierno español a dicha acción, con la oposición casi total de los españoles. En este asunto, tanto el gobierno como la oposición mantuvieron posiciones encontradas. Estas posiciones también fueron secundadas por cada uno de los candidatos a la alcaldía de Madrid. Con la consideración de unos breves planteamientos teóricos previos, se dá cuenta de los principales mensajes en relación a este importante tema de precampaña que se preveía fuera de gran peso a la hora de la votación del 25 de mayo.

Para Martín Salgado; *el contexto es por último un elemento esencial en el reino de la retórica y la persuasión. El año de la elección es siempre un dato clave para el cálculo de la estrategia, pues aporta temas específicos que rara vez pueden evitarse. Por ejemplo, en Estados Unidos, las elecciones de la década de los sesenta no podían separarse de la guerra de Vietnam o la lucha por los derechos civiles, en los años inmediatamente posteriores al escándalo Watergate, la confianza en los políticos y en el Gobierno se convirtió en un tema capital de las campañas [...]. De hecho, el peso de*

los temas “obligados” como la economía o el bienestar (sanidad, educación, seguridad) varía en cada elección según el contexto. Lo normal es que haya una conexión estrecha entre el contexto y las preocupaciones de los votantes, pero no siempre ocurre así. Algunos votantes tienen preocupaciones que no varían aunque el contexto o la preocupación real cambien.³⁹⁹

En relación a esto, una revisión comparativa de los Barómetros de Opinión del Cis de enero y marzo de 2003 antes de la guerra y a comienzos de la crisis, da como resultado que a comienzos del año, los españoles consideraban que los problemas que personalmente les afectaban eran: el paro, la inseguridad ciudadana y los problemas económicos. Cuando se analizaron los resultados del mes de marzo, en plena crisis ante la invasión a Irak, los problemas personales de los españoles sí se ven influenciados por el contexto político de aquel momento, para entonces, los principales problemas son: el paro, la invasión de Irak y los problemas económicos. Irak sube hasta la segunda posición. Con estos datos coincidían los Pulsómetros de la Cadena Ser de febrero y marzo del mismo año.⁴⁰⁰ De esta manera, se puede considerar que el poder de los medios de comunicación -potenciando las diferentes posturas de los principales líderes políticos y de los candidatos- sí había influido en la agenda del ciudadano. Aunque, como también se observa, de lo que se trata es de una modificación en las prioridades, por lo que en este caso, los medios reafirmaron la agenda que el ciudadano tenía antes de iniciada la crisis de Irak y sobre esa base se potenció un tema por encima de otro ya que el paro se mantuvo en primer sitio. De todas formas, es importante esa modificación, pues tal y como he dicho anteriormente, la *agenda* y el *framing* de ciertos temas pueden afectar la valoración que de los candidatos hagan los votantes como consecuencia del efecto *priming*.

Es importante tomar en cuenta la observación de Naghi en relación a *no confundir la opinión pública que el público tiene acerca de algo. Mientras la opinión del público, por ser popular, es pasajera y circunstancial, la opinión pública es más estable y permanente; la primera siempre está haciéndose, la segunda corporiza un tramo histórico. Lo que ha dado pie para que se diga que “un país está más seguro de su vida política cuando la opinión pública puede influir sobre la opinión del*

³⁹⁹ Martín Salgado, Op. cit. pp. 202-203.

⁴⁰⁰ Barómetros del Cis enero 2003, No. 2.477 y marzo, No. 2.483. Pulsómetros de la Cadena Ser, Febrero y Marzo del mismo año en: www.cis.es y www.cadenaser.es respectivamente.

público.”⁴⁰¹ El tema de Irak formaba parte de la *opinión pública*, pero no de la *opinión del público* que seguía considerando el paro como el problema más importante a resolver. Sin embargo, con base a las encuestas citadas, estos dos tipos de opinión se pueden acercar o incluso llegar a coincidir en determinados momentos.

A continuación, una breve exposición del contexto general sobre este asunto. Al ser tanta la información que se publicó sobre el tema -y debido a su importancia en la precampaña y parte de la campaña-, se decidió dividir su exposición en tres partes: la primera es una descripción general del contexto en donde se incluyen los principales argumentos de los líderes nacionales de ambos partidos, la segunda toma en cuenta las posturas de los candidatos y la tercera es una sintetizada conclusión de este ejercicio. Así, se identifica el *framing* que cada líder y candidato hizo del tema y la relación entre unos y otros.

Contexto general⁴⁰²

Durante las primeras semanas de septiembre de 2002, altos cargos del gobierno norteamericano lanzan la alarma de un rearmamento químico por parte de Irak que necesitaba ser investigado por la ONU. De esta forma se inician las inspecciones por parte de este organismo internacional para conocer la existencia de dichas armas y proceder a la verificación de su destrucción en caso de hallarlas. Ya para principios de 2003, el presidente Aznar muestra su total apoyo a la iniciativa de EEUU de atacar a Irak si no se desarma. En ese entonces, el líder de la oposición acusa al Presidente del Gobierno de tener un pacto con el Presidente Estadounidense Bush. Días antes, el alcalde de Madrid saliente, Álvarez del Manzano se negaba a firmar un escrito contra la guerra que ya habían firmado otros alcaldes de siete ciudades europeas como: Londres, Berlín, Roma, París, Viena, Brúcelas y Moscú. La ya candidata socialista a la alcaldía de Madrid le exige dicha firma pero el alcalde se niega alegando que no ha recibido la carta. Sin embargo es desmentido por los promotores de la iniciativa.

Las movilizaciones de ciudadanos, estudiantes, sindicatos y partidos políticos se inician en toda España protestando contra el apoyo del gobierno español a la invasión en Irak. Por su parte, el gobierno argumenta que Irak puede tener tiempo para que los inspectores verifiquen el desarme, pero que ese plazo no puede ser ni largo ni indefinido, por lo que se apoya la iniciativa de EEUU de un ultimátum para el gobierno Iraquí. A su vez, el gobierno acusa al PSOE de manipular el pacifismo y el líder del PSOE advierte al gobierno de que si no rectifica, los españoles le pasarán cuentas, en clara alusión a las elecciones autonómicas y municipales del 25 de mayo. Por su parte, la televisión pública nacional -a diferencia de otras cadenas europeas- no transmiten en directo las manifestaciones contra la invasión. La oposición acusa la utilización partidista de la televisión por parte del PP. En uno de los varios debates celebrados con motivo de la crisis internacional, el presidente Aznar hace uso de una declaración de los miembros de la Unión Europea para sustentar su decisión de dar un ultimátum a Irak. Ante ello, los debates en el congreso se centran en la interpretación de la resolución 1.441 de la ONU. Para el gobierno español y el PP, ésta resolución abre la vía de una intervención armada y para el PSOE y toda la oposición, se necesita de otra resolución que haga explícita esta posibilidad. Países como Alemania, Francia y Rusia, se oponen al ultimátum y piden más tiempo para que los inspectores terminen de verificar el desarme de Irak. El gobierno Iraquí da inicio a una destrucción progresiva de misiles que por su alcance no están permitidos según la ONU. Esto hace que los inspectores pidan más tiempo para la inspección, pues la cooperación del gobierno de Irak -según ellos- es lenta pero efectiva.

⁴⁰¹ Naghi Namakforoosh Mohammad (1984). *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito Político*. México: Limusa, p. 186.

⁴⁰² En base a la edición impresa a través de la página web de los diarios *El País* (del 8 de septiembre de 2002 al 30 de Abril de 2003) y *El Mundo* (del 9 de septiembre de 2002 al 28 de Abril de 2003): www.elpais.es y www.elmundo.es

A finales de febrero, diversas encuestas dan cuenta de que la popularidad del Presidente Aznar va en caída, así como la de los Ministros del Interior, Exterior y Defensa implicados en la crisis. Por su parte, la intención del voto a favor del PSOE e Izquierda Unida va en aumento. En el parlamento el PP se queda solo en las votaciones que apoyan la postura del Gobierno, toda la oposición rechaza la invasión. Ya en Marzo, la discusión parlamentaria se centra en si el envío de tropas en “apoyo logístico y humanitario” –este es el tipo de apoyo que el gobierno argumenta quiere enviar a Irak- tiene que ser avalada por el Rey tal y como lo establece la Constitución española. Sin embargo, el gobierno argumenta que España no le pretende declarar la guerra a nadie, pues su participación en el conflicto vía militar es humanitaria, de esta forma no se estaba en el supuesto de una declaración de guerra que si necesitaría el aval del Rey.

Para el caso de las próximas elecciones del 25 de mayo, el PSOE pide a los votantes que se tome en cuenta la posición del gobierno en contra de la opinión pública. Por su parte el PP, espera que el tema de Irak no afecte el sentido del voto y lanza una estrategia que consistía en que sus máximos líderes mantuvieran reuniones con los candidatos de las diversas Comunidades y Municipios con el fin de darles ánimos y aconsejarles que pongan delante del tema de Irak la gestión del PP. Junto a las continuas protestas ciudadanas se suscitaron agresiones a las diversas sedes del PP en toda España. También los candidatos de este partido se enfrentaron con abucheos de contrarios a la posición del gobierno llegándose incluso, a la interrupción de algunos de esos actos; tal y como sucedió con Gallardón y Botella. Un caso muy sonado en los medios fue el de Gallardón ante unos jóvenes en la Universidad Complutense que no le permitieron hablar después de que él le cedió la palabra a uno de ellos al verse interrumpido con consignas contra la invasión a Irak y contra su partido. Posteriormente él pedía la palabra para ser escuchado, pero los jóvenes no le dejaron más que pronunciar unas cuantas palabras, de esta manera los medios difundieron una imagen tolerante de Gallardón. Para el caso de Ana Botella, la candidata a Concejala por parte del PP, en entrevistas realizadas por los diarios *El País* y *El Mundo*, decía tener la conciencia tranquila y que en todo momento, su marido –el Presidente del Gobierno- asumiría las consecuencias de su actitud. Sin embargo, ante la creciente crispación pública contra los candidatos del PP, Botella dejó de hacer campaña por unos días.

Al inicio de marzo, el presidente del gobierno sustentaba sus argumentos en que Huseim era un dictador peligroso para su propio pueblo que por esta razón, necesitaba ser liberado, que tenía armas de destrucción masiva y que las podía utilizar contra los mismos españoles. También, argumentaba que Irak se estaba burlando de los inspectores de la ONU y de la Comunidad Internacional al hacer cada vez más largo el periodo de las inspecciones. El PSOE por su parte, argumentaba que los inspectores no habían dado cuenta de la existencia de armas químicas o de destrucción masiva, que el desarme se estaba haciendo poco a poco, que las inspecciones funcionaban y que los inspectores necesitaban más tiempo. A pesar de todo, Aznar acusa al PSOE de utilizar el tema de la guerra para conseguir votos, identifica a Zapatero y al líder de Izquierda Unida como la coalición Zapatero-Llamazares y como compañeros de pancarta en alusión a la participación de ambos en las protestas contra la invasión. El PSOE acusa a Aznar de ser incondicional del presidente norteamericano y de no escuchar la voz de la opinión pública. Para ese entonces, especialistas en Comunicación Política entrevistados por diversos diarios, creen que la izquierda en su conjunto se beneficiará del voto de los jóvenes y de la reducción en la abstención debido al tema de Irak para las elecciones que se avecinaban. También a mediados de Marzo, el Secretario de Organización del PSOE José Blanco, declara que la crisis del Prestige y de Irak tiene sus propios causes de movilización y que para las campañas municipales y autonómicas no se mezclarán por parte de su partido estos temas. Sin embargo, la nacionalización del conflicto bélico sigue tocando a los candidatos y sus campañas. A unos con protestas y a otros –como a los candidatos socialistas- preguntándoles sobre el asunto en sus encuentros con diversos sectores sociales y participando ellos mismos en las manifestaciones contra la invasión.

El día 16 de marzo, Bush, Aznar y el presidente Británico Tony Blair, se reúnen en la isla portuguesa de las Azores para dar un ultimátum a Huseim con el fin de que se desarme inmediatamente o salga de su país, y a la ONU para que presione al dictador. Los tres habían presentado un proyecto de resolución para dar paso al uso de las armas y que tenía que ser votado por los miembros de la ONU. Sin embargo, fue retirado poco tiempo después al dar por hecho que Francia y Rusia harían valer su derecho al veto.

En la madrugada del día 20 de marzo, se iniciaron los ataques a Irak. Inmediatamente las protestas en España se reactivaron. Al día siguiente, Gallardón asistía a su último pleno de sesión como Presidente de la Comunidad de Madrid. Ante el inicio de la invasión, los parlamentarios autónomos del PP callaron y aprobaron solos las resoluciones pendientes de tramitar. La oposición en su conjunto en cada intervención no habló de otra cosa que no fuera el asunto de Irak. La situación se complicaba cuando, ante las movilizaciones de protesta, se producían enfrentamientos entre la policía y los manifestantes. Para ese entonces, daban como resultado que más del 80% de los españoles estaban en

contra de la invasión. Se intensifican los ataques a las sedes del PP. Este partido pide la condena de estos actos por parte de la oposición, acusándola a la vez, de que con su actitud había enrarecido el ambiente. Mientras, el candidato del PP sigue encontrando problemas para hablar de sus propuestas de campaña debido al tema de Irak. Destaca el hecho de que en la entrega de los premios Max de las Artes Escénicas y de la Música, los actores invitados dejaron solo a Gallardón al negarse este a modificar su apoyo en relación a Irak. Así, mientras se producía la renuncia de 20 concejales del PP en varias Comunidades y Ayuntamientos en protesta por la posición de su partido; Gallardón, ofrecía la participación en sus listas como independiente de Alicia Moreno, su Consejera de las Artes. Lo llamativo de esta invitación finalmente aceptada, es que Moreno desde un primer momento había mostrado su rechazo a la invasión e incluso, había participado en marchas contra el conflicto. Por su parte, la candidata del PSOE utiliza el tema para posicionarse en relación a valores, principios y ética ante la crisis internacional.

Durante una reunión con los candidatos de su partido a las elecciones autonómicas y municipales, el presidente Aznar acusó a la oposición de querer ganar en la calle lo que se gana en las urnas. También, durante toda la crisis, el presidente mantuvo su argumento de que la oposición era de pancarta. Al mismo tiempo, en algunas encuestas se llega a plantear la dimisión del presidente. Aznar, en esos días vinculaba a Huseim con el terrorismo de ETA y decía que Sadam no se podía convertir en el gran elector del 25 de mayo, en clara alusión a la estrategia del PSOE de aprovechar el clima de opinión contra la invasión para influir en los resultados de las elecciones.

El día 7 de mayo, muere el periodista del diario *El Mundo*, Julio A. Parrado durante la cobertura que hacía del conflicto. Inmediatamente, el diario endureció su postura contra las decisiones del gobierno. El día 9 un tanque de EEUU mata a varios periodistas entre ellos a José Couso, camarógrafo de la cadena de televisión nacional TeleCinco. Como era de esperarse, tanto la televisora, como la mayoría de los reporteros de los medios nacionales iniciaron protestas en silencio y no cubriendo los eventos del presidente y de la Ministra de Exteriores, en protesta porque se calificó como un grave accidente y error lo que ellos consideraban un asesinato al igual que la oposición. Un día después, se dan por terminadas las acciones bélicas, justo días antes del inicio de las vacaciones de semana santa. Al regreso de estos días de descanso, los medios de comunicación dan cuenta de la recuperación en la intención de votos del PP.

Ahora se destaca la posición de los dos candidatos municipales ante este tema:

Gallardón:

«Todos estamos a favor de la paz, lo manifestemos de una forma o lo manifestemos de otra», respondió Ruiz-Gallardón (*El Mundo*: 22-02-03).

... no daís ejemplo de tolerancia. Lo que yo aprendí en la universidad es la fuerza de los argumentos, que el diálogo y la razón son más importantes que el tono de mi voz. Os hago un pronóstico: cuando terminéis la universidad sabréis escuchar y escucharéis a quienes piensan distinto que vosotros (*El Mundo*: 12-03-03).

... nuestro objetivo no es la guerra, nuestro objetivo es el desarme.

Si a mí en estos momentos me pusieran sobre la mesa que el precio a pagar para ser alcalde de Madrid el 25 de mayo es decir, en estos momentos, lo contrario de lo que pienso, desmarcarme de un apoyo al Gobierno, en el que honesta, y espero acertadamente, no discuto que pueda ser equivocada, con toda seguridad yo no estaría dispuesto a pagarlo (*El Mundo*: 13-03-03).

Hay unos márgenes en los que te puedes mover de acuerdo con lo que quieren los electores, pero hay otros márgenes que son los de principios, que son los de decisiones estratégicas en los que tienes que actuar no en función del interés electoral, sino en función de interés de aquello que te han encomendado la propia gestión (*El Mundo*: 13-03-03).

Digo de verdad que ésta es, de todas las elecciones que he hecho, la ocasión en la que tengo la percepción de ser más representante de mi partido. Y eso lo sé yo y lo saben los electores. No voy a jugar en estas elecciones a decirle a los ciudadanos que votar a Alberto Ruiz-Gallardón es una cosa distinta que votar al PP. También debo decir que quiero defender la marca, o sea el partido, y, por tanto, la valoración que se haga de los resultados no será una valoración individual de Ruiz-Gallardón, sino que será la valoración de un candidato del PP (*El Mundo*: 13-03-03).

Yo desde luego no seré candidato sobre la base de un fracaso de las políticas que está defendiendo Aznar. Me niego a desempeñar ese papel y lo digo con rotundidad. En el hipotético supuesto,

que no lo deseo, de que las tesis que está defendiendo José María Aznar fracasasen ante la opinión pública española, ese fracaso también sería mi fracaso y el de todos los que estuvimos en la Junta directiva y apoyamos la propuesta que hizo el presidente (*El Mundo*: 13-03-03).

Jiménez:

... acusó al candidato del PP de querer «convertir un hecho absolutamente aislado y puntual de agresión en un asunto común, sin serlo». La aspirante socialista le recordó a Ruiz-Gallardón que Zapatero lo había llamado por teléfono personalmente para expresarle su solidaridad y la repulsa al boicoteo de uno de sus actos (*El Mundo*: 28-03-03).

... consideró "ofensivas" estas declaraciones, y aclaró que no ve necesario expresar su solidaridad con el candidato del PP porque "eso ya lo hizo José Luis Rodríguez Zapatero [Secretario General del PSOE], en nombre de todos los socialistas, cuando llamó a Ruiz-Gallardón al día siguiente de que éste sufriera el primer boicot". Jiménez quiso, eso sí, dejar claro que apoya las manifestaciones, pero condena "las agresiones". "Y así lo he hecho constar cuando se han producido actos de violencia callejera", subrayó (*El País*: 28-03-03).

"Quiero dejar claro que no sólo tengo el derecho a expresar mi posición ante este conflicto. También creo que es mi deber con la ciudadanía el expresarla. Creo que no sólo hay que hablar de lo que afecta a Madrid; ser responsable con la ciudadanía significa también hablar de valores, principios y ética, puesto que ellos tienen el derecho de saber el marco en el que se mueven sus representantes", señala. (*El País*: 29-03-03).

El secretario general del PSOE le dio este consejo: "Trinidad cuando seas alcaldesa tienes que servir a los madrileños antes que al partido y no como Gallardón que ha dado el taconazo a Aznar apoyando la guerra; este partido quiere personas auténticas y libres" (*El País*: 06-04-03).

Conclusiones de este ejercicio

Gosselin nos habla de; *la tesis del complot, según la cual, para explicar el fenómeno social bastaría con descubrir a quienes tienen interés en que ese fenómeno se produzca. La tesis parte de la idea errónea de que todo lo que pasa en una sociedad (guerra, desempleo, penurias, pobreza, etc.) es el resultado directo de los designios de individuos o de grupos poderosos.*⁴⁰³ Llamo a este tipo de encuadre *framing plot*. Básicamente este habría sido uno de los argumentos más fuertes del líder del PSOE ante la crisis de Irak. Zapatero entendía que la decisión de Aznar de apoyar la guerra se debía a unos acuerdos previamente tomados entre el Presidente del Gobierno de España y el Presidente de EEUU. Al mismo tiempo identificaba a Aznar como un gobernante insensible, que no escuchaba la opinión de la gente. Por su parte Aznar, entendía que Zapatero era un líder radical que solo sabía protestar en la calle y que no tenía sentido de la responsabilidad ante el peligro internacional que según él existía. Aznar insensible, Zapatero radical, esos fueron los *framings* básicos que utilizaron ambos líderes ante este tema en relación al posicionamiento de uno u otro.

⁴⁰³ Gosselin, André (1998). "La retórica de las consecuencias no previstas (*Las ideologías y el elector racional*)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, pp. 345-346.

Al igual que en el caso del PSOE, durante la precampaña del PP, la participación activa de su líder nacional (el Presidente del Gobierno Español) fue predominante y más aun, determinante para el establecimiento de la agenda en este periodo de tiempo. En todo momento, el seguimiento por parte de la prensa de las acciones del gobierno propiciaba que el líder opositor fuera asumiendo su postura tras el conocimiento de estas acciones. El Presidente y su Gobierno habrían definido gran parte de la agenda de la precampaña.

En relación al comportamiento del titular del gobierno, Maravall establece que, mantener el control del partido en circunstancias difíciles es crucial para ellos: *los titulares tratarán de conseguir protección para su política impopular o hacer [...] promesas bajo la capa del partido, es decir, reprimiendo la oposición interna y manipulando la lealtad del partido arraigada en experiencias políticas pasadas. Si el titular es acertado, su credibilidad con respecto a los ciudadanos aumentará: con información limitada, un votante comprensivo pensará que si el partido apoya al político será debido a buenas razones. Y si las cosas resultan mal, los políticos que controlan su partido, al menos serán capaces de sobrevivir internamente y tendrán la posibilidad en el futuro de estar de pie otra vez para ser reelectos. Si ellos fallan en controlar al partido, entonces afrontarán la muerte política.*⁴⁰⁴ El Presidente Aznar logró mantener la disciplina de su partido y de sus candidatos, por lo que para mucha gente transmitió la seguridad de que sus acciones eran justas. Otro ejemplo de esta situación es la que se dio en la época de gobierno socialista donde la conexión entre el partido y la opinión pública habría sido agudamente percibida por los líderes: *mientras Guerra solía decir que "cuando convenzamos a el partido, entonces seremos capaces de convencer a la sociedad" (sobre la cuestión de la OTAN), González argumentó que "la sociedad nos ayudará a convencer a el partido" (sobre la moderación de la política socioeconómica). Para asegurar el apoyo de la organización, los líderes apelaron "al patriotismo partidista", usaron símbolos, memorias pasadas, y cuando la crítica interna salía a la luz pública ellos argumentaban que "los trapos sucios no deberían ser lavados en público [...]"*⁴⁰⁵ Es decir, de una u otra forma el líder puede usar al partido

⁴⁰⁴ Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. (Traducción propia). <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

⁴⁰⁵ Ídem, (Traducción propia).

para tratar de convencer a los ciudadanos o a la opinión pública para convencer al partido.

El titular del gobierno tendrá dos tipos de estrategia persuasivas: anticipadas o retrospectivas: *En el primer caso, el gobernante deseará obtener el apoyo del ciudadano antes de emprender el curso de una política impopular. Es decir, tratará de influir en la opinión pública para aparecer como sensible, emprendiendo iniciativas que llevan riesgos políticos. En el segundo caso, el gobernante no tratará de influir en las preferencias políticas de los ciudadanos, pero sí sobrevivir al desgaste de la política impopular en tiempo de elecciones con justificaciones y compensaciones. Es decir las iniciativas políticas no dependerán del apoyo que este encuentre entre los ciudadanos, sin embargo, el gobierno tratará de reducir al mínimo el desgaste electoral.*⁴⁰⁶ La segunda estrategia fue la del Gobierno Español ante esta crisis.

El *framing* de “tolerante” del candidato del PP ante las diversas protestas durante sus actos de campaña fue muy bien recibido entre los madrileños. Además, Gallardón se había mostrado como un político comprometido con su partido y con su ideología, contrario a lo que muchos esperaban debido a su posición más liberal. Gallardón aplicó el principio de que: *contrariar las expectativas del auditorio puede tener un alto efecto persuasivo: cuando un portavoz dice algo aparentemente poco favorable o difícil, quizá no persuade al auditorio para que cambie sus actitudes, pero puede con ello demostrar su sinceridad, distinguiéndose de aquellos que dicen a cada auditorio justo lo que quiere oír.*⁴⁰⁷

La estrategia de Jiménez también fue la de ajustarse a la posición de su partido ante este tema. Sin embargo, el *framing* que en todo momento quiso obtener fue el de una candidata libre de expresar sus opiniones, con valores, principios y ética que le impidían aceptar el conflicto bélico, y al mismo tiempo identificaba con un *framing* negativo a su oponente al apoyar la invasión a Irak.

Para terminar con este breve análisis, se concluye que la nacionalización de la precampaña municipal se dió básicamente por los siguientes motivos:

⁴⁰⁶ Ídem, (Traducción propia).

⁴⁰⁷ Martín Salgado, Op.cit. p. 79.

- a) La yuxtaposición de la participación activa de los líderes nacionales de ambos partidos, tanto en el debate del tema de Irak como en la precampaña.
- b) El efecto movilizador que provocó entre la ciudadanía madrileña el seguimiento del conflicto y la oposición al mismo a través de los medios.
- c) La participación *activa y pasiva* de los candidatos a la alcaldía a nivel nacional en dicha elección. Por *activa* se entiende la actuación todos los candidatos socialistas –incluyendo desde luego a Jiménez-, que participaron en varias marchas de protesta contra el conflicto, así como la utilización del tema durante su precampaña. Por *pasiva* entiendo la participación de los candidatos del PP –incluyendo desde luego a Gallardón- que no utilizaban y evitaban el tema en su precampaña y que sin embargo, en varios de sus actos se vieron influidos por el asunto.
- d) La previsión de medios, líderes y candidatos en el sentido de que el tema tendría influencia en el sentido del voto de las elecciones municipales.

En síntesis, el tema de Irak nacionalizó la precampaña dentro de un *framing* positivo para el PSOE y negativo para el PP. El comportamiento de ambos líderes y candidatos en este tema, de alguna forma adelanta las posiciones de sus mensajes de campaña. En palabras de González Jesús, el PSOE, su líder y candidata apelaban a la proximidad afectiva o ideológica, ya que sus mensajes versaban sobre valores centrales de la izquierda: igualdad, cercanía, justicia. Por su lado, el PP, su líder y candidato apelaban a la proximidad racional de valorar la experiencia de gestión y los resultados de la misma.

VIII Framings Polls

Con este apartado dedicado al análisis de las encuestas se cierra la segunda parte de este trabajo de investigación. El motivo por el cual se le dedica un espacio al conocimiento de las encuestas electorales, es por que considero que los estudios de opinión publicados son importantes a la hora de impactar con algún tipo de *framing* entre los votantes. Básicamente el *framing winning o losing*. También, los partidos y candidatos pueden hacer un uso estratégico de los datos de opinión para continuar o modificar su estrategia de *framings*. Las encuestas publicadas durante la campaña iban indicando de manera general qué tipo de *framing* estaba siendo en su momento el más efectivo y cual lo fue al final de la campaña según los resultados oficiales.

8.1 Algunas consideraciones sobre las Encuestas

“Las encuestas nunca se equivocan”

Para el profesor Bouza las encuestas buscan medir –entre otros-, cinco factores: conductas (lo que hacemos), conocimientos (lo que sabemos), opiniones (nivel superficial de la conciencia pública, que cambian rápido), actitudes (nivel intermedio de la conciencia pública, son profundas y fuertes) y valores (nivel básico o profundo de estado de animo del público, que cambian lentamente). De esta forma, las encuestas no se equivocan porque no hablan del futuro. Las encuestas se remiten a su presente. Se remiten al tiempo 1 y explican solo el tiempo 1. Son predictivas en su momento. *Las encuestas son la fotografía* de un momento dado de la sociedad o electorado. Las encuestas no nos pueden decir las probables acciones futuras del público. Son mejores si nos dicen qué, más que porqué.⁴⁰⁸

Si recordamos el esquema de la Estructura Cognitiva del Procesamiento de la Información de Buceta Facorro y lo relacionamos con los citados cinco factores que se pretenden medir en los estudios de opinión, encontramos con que lo que las encuestas buscan reflejar es cual ha sido el resultado del nuestro procesamiento de información. Precisamente a través de las encuestas se puede conocer lo que sabemos y como lo valoramos. Es decir, el encuentro entre la *información conocida (framing pasivo)* y la *información nueva (framing activo)*. A la vez, si la información –sobre todo noticiosa- puede ser empleada para la transmisión de *framings*, los resultados de las encuestas (que por lo regular preguntan sobre temas destacados informativamente) serían el reflejo de nuestros *primings*. Es decir, de aquel tema y su respectiva valoración que consideremos más importante o prioritaria a la hora en que se nos pregunta sobre un asunto. Como he argumentado, el efecto *priming* busca ser provocado por líderes y candidatos. Esto que no quiere decir, que necesariamente se refleje exactamente como el emisor ha querido, pero sí, que algunos de los rasgos del mensaje original pueden ser encontrados en las respuestas de los estudios de opinión.

Las encuestas predicen el presente en el que se realizan. Aunque están fundadas en técnicas de la estadística predictiva, su predicción es instantánea a su realización: *Serían una predicción del presente que iría de las partes al todo. No tendrían nada que ver con el futuro, aunque pudieran ser usadas para el conocimiento anticipado de algún suceso. En este caso el que realizaría el pronóstico es el intérprete, no la*

⁴⁰⁸ Apuntes.

*encuesta, que sólo aportaría datos de un espacio y de un tiempo convertidos por la propia encuesta en estatuas de sal. Cuando la encuesta mira el mundo, el mundo se detiene y la encuesta queda fija, como la metáfora de la foto finish de las carreras de caballos que tanto se usa para definir a las encuestas electorales o la de la foto. La encuesta no sólo sería una foto fija, sería una foto fija de una parte de la realidad estudiada. Las encuestas nunca se equivocarían sobre el futuro por la simple razón de que no hablan del futuro. Si la encuesta es algo parecido a una foto fija (de una parte de la realidad), la realidad (la opinión pública, en el caso de las encuestas electorales) sería todo lo contrario: es el cambio mismo, o las posibilidades de serlo. Una foto fija de una parte de algo que se mueve daría como resultado una foto confusa. Siendo esto así, la opinión pública resultaría afectada por el conocimiento de sí misma: sería la reflexividad típica de las ciencias sociales. Esto sería así, al parecer, porque la opinión pública se rige por la retroactividad, retroacción o realimentación, que de estas formas y otras se traduciría al término feedback: se nutre y modifica de la información que da y recibe, y un votante estaría atento a recibirla, integrarla y traducirla en conducta de voto.*⁴⁰⁹

Bajo estos planteamientos, las encuestas electorales realizadas sobre todo cuando ya está iniciada la campaña oficial, tienen muchas dificultades de ser predictivas. Como todo esta en movimiento por el constante envío de *información nueva* a los electores, se hace necesaria la valoración del encuentro entre lo que ya sabemos y lo que estamos conociendo en el momento. Para esa valoración sirven las encuestas dentro del curso de una campaña aun no siendo definitivas ni predictivas, sino como feedback de la misma opinión pública. Es así como, muchos votantes pueden reafirmar su sentido del voto o llegarlo a modificar en base al peso que le pudiera dar a los resultados de una o varias encuestas publicadas.

8.2 Cómo se pueden manipular los resultados de las Encuestas

Sobre este asunto, son interesantes los argumentos de Bouza, en relación a que la manipulación de los resultados de las encuestas se encuentra básicamente en las estimaciones del voto que pueda hacer la persona encargada de trabajar con estos datos. Según el autor, para hacer esa imputación a los indecisos, el sociólogo o encargado de

⁴⁰⁹ Apud. Bouza Álvarez, Fermín (1998). “Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales”, en *Praxis Sociológica* No. 3 pp. 49-58. <http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>

dar los resultados; cuenta con varios procedimientos, siendo los más frecuentes la atribución por simpatía ("¿Con qué partido simpatiza usted más?" o "¿De qué partido se siente usted más cercano?", o cualquier otra fórmula) o por recuerdo de voto ("¿A qué partido votó usted en las últimas elecciones?"). Hay estimaciones diversas que ofrecen diversos resultados. Lo que el sociólogo tiene delante es un "menú" de estimaciones entre las que va a elegir una para dar a la opinión pública. Como puede observarse, una estimación es un riesgo asumido por el sociólogo, pero no es un dato indiscutible. Tomarlo como indiscutible conduce a tomar decisiones erróneas. Pero a veces una estimación es más que un error: puede ser un uso político de un dato que parece favorecernos, que no es otra cosa que el tema de la llamada manipulación de las encuestas o a través de las encuestas. Pero con los datos de la ficha técnica no es suficiente para hacer una valoración de la encuesta: ha de dársenos no sólo el voto estimado, sino el voto directo, y ha de dársenos alguna indicación del equilibrio muestral, como puede ser el recuerdo de voto, que nos permite saber qué sesgo puede tener la muestra tomada y a favor de qué partido. En todo caso, el sociólogo puede elegir entre varios tipos de estimaciones con resultados distintos. A veces, esta elección es, digamos, científica: la intención, al hacerla, es la de dar el resultado que se considera más correcto. Otras veces se trata de estimaciones estratégicas, es decir, de estimaciones que, sin ser incorrectas, son aquellas que se consideran mejores para algún partido: esta es la forma más frecuente de usar las encuestas de cara a la opinión pública. Normalmente, se considera que lo que más favorece a un partido son las encuestas favorables, aquellas que se supone que potencian el llamado efecto bandwagon o de adhesión al ganador o de bola de nieve o cualquier otro nombre de los muchos que se le dan: la gente tiende a votar al que va ganando. Se habla también del efecto underdog que propicia el voto estratégico a favor del perdedor.⁴¹⁰

En relación a estos dos últimos efectos, Simon nos dice lo siguiente: *Se supone que el comportamiento votador de al menos algunas personas, está en función de sus expectativas del resultado de la elección; los datos de las encuestas publicadas servirían para influir en estas expectativas, y a partir de ahí, afectar el comportamiento votador de estas personas. Si las personas votan con mayor probabilidad a favor de un*

⁴¹⁰ Ídem.

*candidato cuando esperan que gane que cuando ellos esperan a que pierda, tenemos un efecto "bandwagon"; si sucede lo opuesto, tenemos un efecto "underdog".*⁴¹¹

El mismo autor aclara que el interés en la confirmación de una predicción estará en si la sola publicación, como se supone, afecta el comportamiento de al menos algunas personas. También invita a distinguir entre el porcentaje de votantes que habrían votado a favor de un candidato en ausencia de una encuesta y el porcentaje que de hecho vota a favor de un candidato después de la publicación de la encuesta y su predicción. Así, la diferencia de estos dos porcentajes mediría el efecto sobre el comportamiento votador de la publicación de una encuesta.

Para Simon, *el único camino por el cual el encuestador puede llegar a una predicción que lograra coincidir con el resultado de elección es que en privado ajuste sus resultados de encuesta (...) para que su publicación tuviera efecto sobre el comportamiento de los votantes.*⁴¹² Y esto, deberá de ser acompañado de una estimación lo más exacta posible de los votantes que habrían votado a favor de un candidato en ausencia de la encuesta.

De esta forma, *si por "ajuste" pensamos en el hecho de tomar en cuenta (con exactitud) la reacción a la publicación; entonces: (1) el ajuste a los resultados finales puede tener un efecto manipulador en el caso del efecto bandwagon, pero no en el caso del efecto underdog,... (2) por su parte, el fracaso de adaptarse a los resultados puede tener un efecto manipulador en el caso underdog, pero no en el caso de bandwagon.*⁴¹³

... we have proved that it is always possible in principle to take account of reactions to a published prediction in such a way that the prediction will be confirmed by the event. [...] This proof refutes allegations commonly made about the impossibility, in principle, of correct prediction of social behavior.

A continuación, algunos ejemplos de cómo se pueden llegar a manipular las estimaciones en las encuestas y algunas consideraciones para matizar dicha manipulación:

⁴¹¹ Simon A. Herbert (2003). "Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions", en *Public Opinion Quarterly*, Volume 18, No. 3, pp. 245-246. (Traducción propia).
<<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28195423%2918%3A3%3C245%3ABAUEAT%3E2.0.CO%3B2-Y>>

⁴¹² Ídem, p. 248. (Traducción propia).

⁴¹³ Ídem, p. 251. (Traducción propia).

a) **Los Errores sobre la estimación del clima de opinión.** En las encuestas electorales es muy común que “para obtener una respuesta de aquellos que aún no la han dado, se establezcan estimaciones de votos a través de preguntas que ayudan a asignar votos a aquellos que no lo dicen. Las dos variantes más usadas son las de: por recuerdo y por sistema. El estimador por recuerdo se usa frecuentemente cuando son periodos políticos estables. El de simpatías cuando son periodos inestables. Si cuatro estimadores coinciden las cosas están más claras. Si cada estimador va por su lado, las cosas son muy oscuras.

b) **Distinguir entre las diversas modalidades del voto.** Voto emitido: son todos los que votan, incluso lo que se abstuvieron, esa es su manera de votar. Voto válido: incluye las papeletas nulas o en blanco. Voto sobre censo: Un partido pudo haber sacado un 40 % de voto válido, pero en porcentaje sobre el censo electoral, vendría siendo 1/3 de población que vota por ese partido. Este dato es bueno obtenerlo cuando se dan resultados electorales.

c) **No todos son indecisos a la hora de votar.** Por lo regular dentro de la categoría de indecisos se ubica a los que no contestan o no saben. Es bueno diferenciar ambas cosas. Solo los “no saben” son los auténticos indecisos. Los que no contestan son votos ocultos y el voto oculto normalmente es para el partido que gobierna.

d) **Concepto de error:** Es la distancia de la curva estadística normal y de la de cualquier trabajo de encuestación. El margen de error comúnmente usado es el de +/- 2, y este oscila entre 3 y 5 para las encuestas que tienen que ver con asuntos de la política.

e) **Una buena muestra** es de 2500 entrevistas.

f) **Fracasos de Encuestación:** Por lo regular, a la hora de encuestar cara a cara, el porcentaje de gente a quien no se encuentra en casa casi siempre representa el 60 %, es decir, se habla de un “fracaso de contactos”. Esto sesga los resultados de la muestra. Si se supera el 60 % en este tipo de fracaso (que ya es muy tolerante) la encuesta es inválida.⁴¹⁴

¿Porque digo que las encuestas electorales pueden contribuir a evocar los *framings* de ganador o perdedor entre el electorado? Por esa función retroactiva o de retroalimentación que pueden tener para la opinión pública, en donde el elector contrastaría sus intenciones previas de voto antes de la publicación de todo estudio de opinión, con los resultados que se les este dando en dichos estudios. Como todo está en movimiento por el constante envío de *información nueva* a los electores, se hace necesario –por parte de estos- de una valoración del encuentro entre lo que ya saben y han decidido firme o provisionalmente y lo que están conociendo en el momento a través de las encuestas.

Sin embargo, esa contribución de las encuestas a evocar dichos *framings*, la encuentro más sustentada cuando fueran dos o una serie de encuestas que marcaran una

⁴¹⁴ Apuntes.

tendencia de voto. Entonces sí, y con mayor facilidad, el votante tomaría en cuenta los resultados publicados y se haría de expectativas en relación a la victoria o derrota de un candidato. A partir de ahí, el elector puede encuadrar como ganador o perdedor a unos y otros y de acuerdo a su inicial intención de voto antes de la publicación de toda encuesta, modificaría o reafirmaría el sentido de su decisión. Lo modificaría apoyando al candidato que las encuestas dieran como posible ganador o apoyando al candidato que las encuestas dieran como posible perdedor. Lo reafirmaría, apoyando al candidato que previamente hubiera decidido votar y que las encuestas dan como posible ganador o reafirmando –como una especie de actitud contestataria o al considerar que no hay otra mejor alternativa- su voto a favor del candidato que las encuestas dieran como derrotado. La experiencia de la naturaleza humana, indica que somos más proclives a estar con la gente que percibimos como ganadora. Aquí radica la importancia de las encuestas como evocadoras de los *framings* ganador o perdedor en los candidatos. Claro está, que toda modificación o reafirmación por parte del votante estará siempre condicionada por la firmeza en su decisión de voto y la credibilidad que le diera a las encuestas. Por ello, una vez más, los votantes indecisos son los que tienen mayores posibilidades de ser influenciados en sus percepciones a través de las encuestas electorales y su consecuencia más visible, es decir, a quien se encuadra como ganador y a quien como perdedor.

Ya que Simon y Bouza contemplan que a la hora de “cocinar” los resultados de las encuestas, se pueden aplicar estimaciones estratégicas, precisamente cabe también el interés por líderes, partidos y candidatos, en hacer un uso más de tipo propagandístico de las encuestas y no como una forma de tomarle el pulso a la opinión pública en un momento y espacio determinado. Con estos argumentos, coincide Margarita Soler Sánchez cuando asegura que; *la publicación de sondeos referidos a la orientación del electorado acerca de los candidatos y de las formaciones políticas en competición en el periodo precedente a la expresión del voto, deja de tener la función científico-informativa que habitualmente reviste, para asumir el de eficaz instrumento propagandístico.*⁴¹⁵

La distinción entre sondeos o encuestas con función científico-informativa y función propagandística se complica cuando se publican estudios de opinión que aparentemente no tienen nada que ver directamente con el proceso electoral, pero que

⁴¹⁵ Soler Sánchez, Op. cit. p. 194.

tratan temas que sí pueden llegar a tener una intención favorecedora para alguna fuerza política o candidatura. Sobre este tema, es interesante lo que nos dice la misma autora para el caso español: *Entendemos que lo que la [Junta Electoral Central] JEC está interpretando es que el cumplimiento de la serie de requisitos de tipo técnico que supone, salvaguardan la calidad y fiabilidad de una encuesta en periodo electoral solo son exigibles, como dice la LOREG, a las encuestas electorales, y estas solo son las que averiguan la intención de voto, hacen estimación de resultados o valoraciones de estos. Con esta interpretación de lo que se entiende por encuesta electoral quedarían consecuentemente las llevadas a cabo en el transcurso de la campaña y aun antes de ésta, que [...] hagan referencia a temas de calado electoral, pero no estén directamente orientados a indagar resultados o a valorarlos.*⁴¹⁶ De esta forma, *nada se podría objetar a la publicación de sondeos referidos a otras cuestiones (como las de preferencia de uno u otro líder, o sobre la aceptación de un modelo de política pública [...] y que en el fondo la mayoría de las veces no son sino una forma de conocer la preferencias partidarias de los ciudadanos [...] con las lógicas consecuencias manipuladoras que ello puede implicar.*⁴¹⁷ Este es uno de los constantes ejercicios que lleva a cabo la radiodifusora Cadena Ser, a través de sus *Pulsómetros*, que son un seguimiento permanente del estado de opinión de los españoles ante acontecimientos puntuales que van surgiendo, así como de la valoración del Presidente del Gobierno y sus Ministros, mediante encuestas telefónicas que van de 800 a 1000 entrevistas por muestra aproximadamente.

8.3 La utilización de las Encuestas por parte de los Políticos

Las encuestas son ahora una cosa común de la vida política. Una pregunta hecha por Yankelovich, Skelly, y White para *The Times* en 1981 parece ser la primera pregunta que pidió a la gente expresamente evaluar permanente a un presidente designado durante una transición: *Cuanto más encuestadores estén en campo haciendo esta pregunta, con más frecuencia se unirá con cemento la noción de una campaña permanente. Las encuestas que ayudan a avanzar el calendario de la campaña pueden hacer la vida interesante para las personas enteradas políticamente, pero tales encuestas trivializan la competición para los ciudadanos ordinarios.*⁴¹⁸ Durante esta

⁴¹⁶ Apud en: Acta del 26 y 28 de Mayo de 1993; citada en Ídem, p. 204.

⁴¹⁷ Ídem, p. 207.

⁴¹⁸ Bowman, Karlyn (2000). Op. cit., citado en: Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). Op. cit. p. 64. (Traducción propia).

precampaña se publicaron varias encuestas que hacían énfasis a los efectos de la postura del gobierno en relación al tema de Irak y las consecuencias de esta postura para las elecciones del 25 de mayo. Este fue otro elemento que provocó que se considerara que las elecciones Autonómicas y Municipales eran unas primarias en relación a las generales de 2004, en armonía con una de las características de las elecciones municipales españolas.

Las encuestas electorales en general –antes o durante la campaña- sirven también para influir en el clima de la campaña, con lo que pueden hacer que unos y otros actores continúen o modifiquen su postura ante ciertos temas. De igual forma, su publicación en los medios puede enmarcar a uno u otro candidato como ganador o perdedor y en consecuencia acompañar a los efectos *bandwagon* o *underdog*. Por último, las encuestas electorales pueden ser manipuladas mediante la utilización de diferentes estimaciones de voto, por eso a veces, en lugar de ser informadoras de un momento del encuentro de nuestra *información conocida* e *información nueva*, pueden llegar a convertirse en propaganda de uno, de dos o todos los competidores.

8.4 Las Encuestas publicadas en *El Mundo* y *El País*

El Mundo

El 14 de mayo de 2003, el diario *El Mundo* adelanta parte de los resultados correspondiente a una macroencuesta del Cis realizada durante la invasión a Irak, donde los resultados de la misma dan ventaja al PSOE en intención de voto. La muestra de la encuesta nacional es representativa con 22.000 encuestados. Según *El Mundo*:

El sondeo refleja una posibilidad que tanto el PP como el PSOE dan por hecha desde hace semanas: que los socialistas serán los más votados en las municipales. Es decir, será la primera vez en 10 años que los socialistas ganen en términos absolutos una elección de ámbito nacional.

Fuentes del PP interpretan que el sondeo oficial refleja por comunidades autónomas ese mismo descenso como consecuencia del apoyo de España a la guerra. Las comunidades más en el aire son Madrid y Valencia. Se entiende que en ambos casos, el PP es el partido más votado, pero su mayoría relativa puede permitir gobiernos de izquierda con acuerdo de PSOE e Izquierda Unida.

No obstante, las encuestas internas del PP realizadas con posterioridad, una vez terminada la guerra, muestran una cierta recuperación que la encuesta del CIS no recoge, siempre según fuentes populares. Los estrategas de campaña del PP sostienen que en comicios anteriores la campaña electoral les ha favorecido siempre, más aún si se basa en medidas concretas de gestión y logra llevar la iniciativa frente a la oposición.

Lo interesante de lo publicado por este diario con ya 6 días de campaña, es lo muy acertado de los resultados oficiales finales a nivel nacional. No así en el caso de

Madrid, que se presentó durante toda la campaña con un resultado incierto. Sin embargo, la nota de *El Mundo* también deja ver como el PP con sus encuestas internas toma el pulso de la situación e identifica y establece una diferencia entre el clima de opinión provocado por la invasión a Irak y lo que es propiamente el clima de la campaña. Destaco la estrategia *framing* en general que siguió en todo momento el partido: marcar la agenda y potenciar la gestión.

Dos días después, este mismo diario publica su propia encuesta elaborada por la empresa *El Mundo-Sigma* Dos llevada a cabo entre el 8 y el 13 de mayo –en plena campaña–, dando por hecho en su portada, un “*empate técnico*” en los resultados a la Comunidad y Alcaldía de Madrid. Ese mismo día, su editorial se decanta por que los madrileños definan la situación valorando la capacidad de gestión a la hora de decidir su voto. En la portada de la sección de M2 dedicada a Madrid, el diario destaca en su titular: “*Gallardón y Simancas por la mínima*”. En el infograma y la nota informativa al respecto, se da por hecho una victoria de Gallardón con un solo concejal de ventaja frente a Jiménez. Los resultados proporcionados por el diario fueron los siguientes:

Estimación de concejales: PP 27-28 con el 47, 5% de los votos (dato más probable: 28), PSOE: 22-24 con el 39,7% de los votos (dato más probable: 23); Izquierda Unida: 4, con el 8,3% de los votos; el Partido de los Verdes con la candidatura de Mendiluce obtendría el 2,4% de los votos....

Con estos datos, efectivamente, una suma de votos entre IU y el PSOE le hubieran quitado el triunfo al PP. Sin embargo, no es el caso si solo se le suman al PSOE los votos de *Los Verdes* con los que apenas hubiera llegado al 42.1%, no siendo suficiente para llegar al 47,5% del PP. Destaco este dato por la polémica que surgió los últimos días de campaña, en que miembros de la cultura madrileña pidieron la renuncia del candidato de los Verdes, Mendiluce; con la idea de que le quitaba votos al PSOE. Como se ve, solo la suma de los votos de Izquierda Unida le daban una mayor ventaja al PSOE en los votos con un 48%.

El diario destacó en su infografía una valoración de los encuestados (divididos por sexos y por edad) de la gestión llevada hasta ese momento en el Ayuntamiento de Madrid gobernado por el PP, los resultados fueron:

Valoración de la gestión: Muy buena (7,0%); buena: 26,9%; regular: 28,8%, mala: 20,4%; muy mala: 16,6%; no supo/no contesto: 0,4%.

De estos resultados, si sumamos los porcentajes de la valoración muy buena y buena, tenemos un 33,9% de valoración positiva; y si sumamos la valoración mala y muy mala, tenemos un 37% de valoración negativa. El lector común, no tiene tiempo

para ir haciendo estas precisiones y deducciones, por lo que su primera impresión es que la valoración de la gestión del PP en el Ayuntamiento de Madrid es buena, no siendo esto del todo cierto. Según estos resultados, las mujeres tuvieron una mejor valoración de la gestión en el Ayuntamiento. La mayoría de los encuestados se sumaron a una valoración regular de dicha gestión, excepto entre las edades comprendidas entre los 65 años y más, donde un gran número valoró la gestión como buena.

Otro dato que destaco de ésta publicación, es la valoración de la imagen de los candidatos del 1 al 10. Me refiero específicamente a las valoraciones de los candidatos del PP y PSOE. Los resultados según *El Mundo* fueron:

Gallardón: Hombres: 6.16; mujeres: 6.39. Trinidad Jiménez: Hombres: 4.94; mujeres: 5.36.

Estos resultados coinciden en que la participación de una mujer en política provoca una mejor valoración por parte de los miembros de su mismo sexo como la candidata socialista. Sin embargo, los resultados anteriores se pueden ver matizados cuando vemos que las mejores valoraciones a la imagen de Gallardón fueron precisamente de su sexo opuesto.

El último dato que se destaca del infograma es el referente al nivel de conocimiento de los candidatos, donde las diferencias se pueden considerar mínimas entre Gallardón (99.1%) y Jiménez (92%). Para el caso de la candidata este porcentaje es el resultado de los llamados “Trinimaratonos” llevados a cabo con el fin de darse a conocer entre el electorado.

El Mundo también ofreció la misma información para los candidatos a la Comunidad de Madrid. Lo que interesa destacar de estos otros resultados es la valoración que se hace de la gestión de la Comunidad que había encabezado durante 8 años el candidato del PP. Si la comparamos con las valoraciones de la gestión del Ayuntamiento, se tiene que tanto por sexo como por edad, las valoraciones positivas fueron superiores a las obtenidas por el alcalde del PP en Madrid. Es decir, la administración encabezada por Gallardón en la Comunidad de Madrid hizo que se le reconociera como un buen gestor.

Por último, el diario también ofreció dentro del infograma un comparativo con los resultados de las elecciones municipales anteriores –de 1999- y el recuerdo del voto. Sin embargo, no se precisa –ni en el infograma, ni en el texto de la nota- como se

obtuvieron los datos de este recuerdo del voto. Es lógico pensar, que esta información ha tenido su origen en la misma encuesta. Pero señalo este dato a nivel técnico.

Dentro de la ficha técnica se dice que el universo de encuestados fue de mayores de 18 años. Ámbito: Madrid (pero no se especifica si Madrid capital o Comunidad, lo mismo pasa con los resultados ofrecidos en relación a la elección Autonómica). Muestra: 500 entrevistas (muy pocas para ser representativas según los principios que se han expuesto en este mismo apartado), con un error posible de +/- 4,5%, -según Bouza-, el margen de error más comúnmente usado es de +/- 2, aunque esto tiene que ver directamente con el tamaño de la muestra), para un nivel de confianza del 95% y un $p=q=50$. Selección polietápica, estratificada, aleatoria. Mediante entrevista personal.

Del tratamiento informativo de esta encuesta, destaco el siguiente párrafo:

Cierto es que el sondeo -realizado entre el 8 y el 13 de mayo- indica que a día de hoy el PP se mueve en un horquilla de 27/28 concejales, lo que evidenciaría que Ruiz-Gallardón, a falta de nueve días para las elecciones municipales del 25 de mayo, está en riesgo de no ganar los comicios. Entonces, ¿por qué se da por seguro que ganaría? Porque, según el sondeo, el «dato más probable» es el de 28 representantes.

Con esto, el diario daba por ganador a Ruiz-Gallardón dándole un valor decisivo a sus estimaciones. *El Mundo* empleó el *framing de ganador* para Gallardón y del *framing de perdedor* para Jiménez en base al tratamiento informativo que hizo de su encuesta. También en sus titulares y tratamiento destacaron los *framings* negativos y de personalización al identificar a la misma campaña como una “batalla” y personalizando los resultados de ambos partidos en sus candidatos. Por último, también identifiqué un uso de los *framings de juego de cifras* tanto de porcentajes como de cantidades absolutas, por ejemplo cuando se dice que:

En Madrid están llamados a las urnas poco más de 2,9 millones de ciudadanos. Si la participación asciende -como calculan varios analistas consultados por este diario en los últimos días- al 65% (en 1999 fue del 61,2), el 25 de mayo se acercarían a las urnas 1,8 millones de votantes. De ellos, 45.000 darían su apoyo a Mendiluce, un respaldo del todo insuficiente para tener representación pero quizá clave para inclinar el resultado a favor del PP. Si (...) Mendiluce desciende, más cara se le pone la mayoría absoluta al PP. Para ganar, Ruiz-Gallardón necesita hoy el 47% o 47,1% de los votos. Si Los Verdes no tuvieran apoyo alguno, necesitaría casi el 48%, explicaron ayer a este diario expertos analistas de encuestas.

Aquí, se jugó con cifras absolutas y porcentajes, además no se especificó quiénes eran los expertos analistas a los que se había consultado, por lo que se puede poner en duda si estas deducciones eran del diario o no.

El día 18 de mayo, una vez publicado íntegramente el estudio del Cis, *El Mundo* en su editorial de esa fecha, hace un reproche al gobierno por sacar a la luz pública

dicho estudio el mismo día en que la mayoría de los medios hacen las publicaciones de sus encuestas en relación a los resultados a nivel nacional, incluyendo obviamente a Madrid capital. En ese sentido, el diario decía que:

El poco sutil intento de enmascarar la encuesta con las del resto de las empresas privadas tiene su origen en que el estudio -con 24.000 entrevistas- pronostica un serio revés para el PP, que perdería las comunidades de Valencia, Madrid y el Ayuntamiento de la capital. Es evidente que las autoridades políticas que controlan el CIS han logrado su objetivo, puesto que ningún medio de comunicación dará credibilidad al sondeo, no ya sólo porque está hecho durante la guerra, cuando el sentimiento popular estaba a flor de piel, sino porque los medios disponen de sus propios estudios de opinión, como el que hoy publica este periódico sobre las elecciones autonómicas.

Nos encontramos con otro de los argumentos expuestos en este apartado en relación a la utilización de las encuestas por parte de los políticos, donde ya no se trataría de manipular los resultados mediante las estimaciones, sino incluso, de controlar los tiempos de publicación de estos estudios. Es cierto que cada medio publicó sus encuestas en esos días, pero también lo es, que estos medios aprovecharon la publicación del Cis para hacer un análisis comparativo con sus propios resultados. Dos acciones se pueden derivar de esta circunstancia: una tendría que ver con los medios afines al partido gobernante que minimizarán los resultados de la encuesta o bien harán una interpretación de los resultados para potenciar lo positivo de los mismos. La otra acción tendría que ver con lo que dice *El Mundo* en su editorial, pero no solo en el sentido de que la encuesta del Cis pierda credibilidad, sino que también en que las encuestas ofrecidas por otros medios aparezcan como poco confiables.

En este sentido, *El Mundo*, tituló la nota informativa sobre los resultados del Cis utilizando el *framing* de perdedor para el partido popular: “*El PP perdería Madrid y Valencia según la encuesta del Cis de Marzo*”. También se juega con el factor tiempo al hacer énfasis en lo desfasados que pueden llegar a ser los resultados al haber prácticamente dos meses de diferencia en relación a la realización de las entrevistas y las elecciones:

Así, el Secretario de Estado de la Presidencia, Jorge Fernández, se atrevió ayer a decir que «el valor predictivo electoral» de esta encuesta del CIS, «es muy limitado y poco útil».

Según *El Mundo*, esta interpretación de los resultados fue más allá porque:

A pesar de lo desfavorable de la encuesta, Jorge Fernández hizo una lectura positiva al destacar que el PP habría sido la fuerza más votada en ocho Comunidades Autónomas (Baleares, Cantabria, Castilla y León, Madrid, Murcia, Navarra, La Rioja y Valencia), y habría ganado en 10 de las 13 capitales de provincia, además de Ceuta y Melilla. En palabras del Secretario de Estado, ello demuestra una «básica continuidad» de los resultados de las pasadas elecciones de 1999, y un «suelo electoral de hormigón armado» para el PP en la peor de las coyunturas.

En la anterior cita, se puede identificar de nuevo el *framing del juego de cifras* por parte del gobierno, destacando y potenciando, aquellos datos que le benefician y haciendo una lectura que minimizó los datos que le eran negativos. Mientras, el diario hizo énfasis en el *framing perdedor* del PP.⁴¹⁹

El País

El mismo día que *El Mundo* publicaba el resultado de su encuesta, *El País* hacía lo mismo. Su titular de portada del día 18 decía: “*Los indecisos deberán romper el empate a la alcaldía y la Comunidad de Madrid*”. Ya de entrada en su sumario destacaba “*el avance del PSOE*”. La encuesta de *El País* que fue realizada por el Instituto Opina, ofrecía en su publicación muchos más datos que los de la encuesta de *El Mundo*. De estos resultados destaco los siguientes:

Intención de voto: PP: 47% (27/28 concejales); PSOE: 40% (23/24 concejales), Izquierda Unida: 7% (4 concejales), otros: 6%.

Presencia en formación de coaliciones: PSOE+IU: 42,6%; PP+PSOE: 25,5%.

En este caso, ambos diarios (*El Mundo* y *El País*) coincidían en sus sondeos sobre los posibles resultados de la votación. Es decir, muy cerrados y que solo una alianza PSOE-IU lograría ganarle al PP; aunque a diferencia de *El Mundo*, *El País* no proporcionaba los datos de los posibles votos a obtener por parte de los Verdes por lo que resulto difícil ubicar ese 6% de *otros*.

Valoración de líderes de 1 a 10: Gallardón: 6,68; Jiménez: 5,77.

También aquí, el líder mejor valorado era Gallardón.

Grado de satisfacción del 1 al 10 de vivir en la ciudad del 1 al 10: 7,25.

Grado de satisfacción del 1 al 10 de vivir en la Comunidad: 7,15.

Aunque el grado de satisfacción de vivir en la ciudad era mayor que en la Comunidad, la diferencia es mínima. Sin embargo, en lo que respecta a la valoración de la gestión las cosas eran distintas:

Valoración de la gestión del ayuntamiento del 1 al 10: 5,42.

Valoración del 1 al 10 de la gestión en la Comunidad: 6,10

Lo mismo se puede observar con respecto a la valoración de la situación de la ciudad:

⁴¹⁹ Con datos de *El Mundo* los días: 14, 16 y 18 de mayo de 2003.

Valoración de la situación de la ciudad: Ha mejorado: 56,6%; ha empeorado: 23,4%; sigue igual: 16,4%, no sabe o no contesta: 3,4%.

Valoración sobre la situación de la Comunidad Autónoma: Ha mejorado: 62,8%; sigue igual: 16,6%; ha empeorado: 16,1%, no sabe o no contesta: 4,5%.

En el caso de determinados temas de campaña, el comparativo entre Ayuntamiento y Comunidad seguían siendo favorables para Gallardón, destacándose transporte público e infraestructuras:

Valoración del 1 al 10 de la labor del ayuntamiento en los últimos cuatro años en: Transporte público: 5,81; Limpieza de calles: 5,80; Infraestructuras: 5,52; Sanidad: 5,04; Servicios Sociales: 4,81; Empleo: 4,12; Seguridad: 3,65; tráfico: 3,62; Inmigración: 3,27; Vivienda: 2,93.

Valoración del 1 al 10 de la gestión del gobierno de la comunidad en: Red ferroviaria: 7,04; Infraestructuras: 6,16; autobuses interurbanos: 6,13; Sistema sanitario: 5,23; sistema educativo: 4,91; vivienda: 3,37; seguridad: 3,63; inmigración: 3,53.

Por último, en relación a la gestión, Gallardón llevaba todas las de ganar al respecto, así como también en las mejores expectativas sobre la solución a los problemas de tráfico, vivienda e inseguridad:

Valoración del 1 al 10 de la gestión del presidente de la Comunidad: 6,57.

El País hizo énfasis en los resultados de su encuesta sobre ciertos asuntos que la candidata del PSOE planteaba en su campaña. En algunos casos, lo considero como una forma de refuerzo o potenciación de los mensajes de Jiménez:

Necesidad de cambio de partido en el gobierno municipal: Si: 51,7%, no: 38,0%, no sabe o no contesta: 10,5%.

En otros casos, para tomar el pulso de los efectos de alguno de sus *framings* más usados en campaña:

Valoración de la inclusión de Ana Botella en la lista de Gallardón: Negativa: 52,2%, positiva: 18,9; indiferente: 17,7%; no sube o no contesta: 11,2%.

Opiniones sobre si Gallardón ganando las elecciones estará gobernando cuatro años o dejará la alcaldía para ser candidato a la Presidencia del Gobierno: Aguantará como alcalde: 38,0%; dejará la alcaldía para ser candidato: 37,6; No sabe o no contesta: 24,4%.

Creencia sobre si influirá en el voto la actuación del PP en el conflicto de Irak: Si 41,1%; No: 51,8%, no sabe o no contesta: 7,1%.

En relación a los datos de la ficha técnica de la encuesta, esta fue más descriptiva y por la naturaleza del estudio, resultó más completo que el hecho por *El Mundo*. El tamaño de la muestra fue significativamente más grande que la del otro diario, por lo que el margen de error casi se ajustó al recomendado para este tipo de ejercicios. Destaco también que la ventaja de la encuesta de Sigma Dos (*El Mundo*), fue

que las entrevistas se realizaron cara a cara y las del Instituto Opina (*El País*) fueron de manera telefónica según sus respectivas fichas técnicas, lo que por una parte explicaría las diferencias proporcionales de ambos estudios.

Datos de ficha técnica de El País: Días de aplicación de la encuesta para el municipio de Madrid: 13 y 14 de mayo. Entrevista telefónica. Población mayor de 18 años residentes. Muestra: 1000 entrevistas proporcionales en Madrid capital y 1800 en la Comunidad. Error de la muestra para el ayuntamiento de Madrid: +/- 3,10%; para Madrid Comunidad: +/- 2,31. Margen de confianza: 95% bajo el supuesto de la indeterminación (p=q=50%). Procedimiento del muestreo: selección polietápica del entrevistado. Unidades de muestreo: Hogares, mediante selección aleatoria de números de teléfono; unidades últimas: individuos, según cuotas cruzadas de sexo edad y recuerdo de voto de las elecciones generales de 2000.

Con respecto al tratamiento de la información, a diferencia de *El Mundo*, *El País* hizo énfasis en los indecisos y no daba ganador a nadie. Para este diario lo que había era un “empate técnico” donde sí coincidía con *El Mundo*. El primer tipo de encuadre que se puede identificar por parte de *El País* es el que llamo el *framing de tendencia*. Es decir, el análisis de su encuesta estuvo encuadrado por el seguimiento a un clima de opinión o a las tendencias de los sondeos electorales, pues no daba ganador a ninguno de los principales candidatos. Resulta llamativo una notable referencia a ciertos mensajes de la candidata Jiménez, al incluir en el cuestionario preguntas sobre temas muy precisos, que mediante los resultados expuestos por la encuesta, le eran favorables (o potenciados) en relación a la opinión que ella tenía sobre estos asuntos. Los datos fueron únicamente desfavorables en relación al tema de Irak, donde se daba por hecho que no influiría en la intención de voto de los madrileños. Dentro de otro de los *framings* usados por este diario, destaca también el del *juego de las cifras* a la hora de interpretar los resultados de la consulta, por ejemplo:

Los madrileños consultados por Opina están notablemente satisfechos (7,25 sobre una nota máxima de 10) de vivir en su ciudad y el 56,8% cree que la situación de la urbe ha mejorado en los últimos cuatro años. Pese a esta satisfacción general, el 51,7% considera que Madrid necesita un cambio de partido en el Gobierno municipal.

El País también encuadro la campaña como una competencia, no necesariamente de caballos pero sí como un juego en el que iban a haber ganadores y perdedores. Personalizó los resultados y las preguntas al hacer énfasis en temas y personas, como Gallardón y Ana Botella. Para *El Mundo* la campaña fue personalizada dentro de un *framing* negativo (batalla) y un ganador: Gallardón. De esta forma *El Mundo* agregaría otro *framing* a sus encuestas: el *framing de la predicción autocreadora* donde se da por hecho aquello que se predice; en este caso con sentido positivo para el candidato del PP.

En el caso de *El País*, la campaña también estuvo personalizada pero dentro de un *framing de juego* donde no había un claro ganador. Sin embargo, potenció los mensajes de la candidata del PSOE. Un diario habría encuadrado la interpretación de sus encuestas dentro de un *framing de ganador* en relación a un candidato y otro dentro del *framing de la tendencia* al poner énfasis en aquel candidato que las encuestas daban por ganador, pero sin llegar a afirmar esa predicción. Ambos diarios y resultados coincidieron en un “empate técnico”, es decir, lo cerrado de la elección, por lo que el escenario que analizaba era propicio para una campaña negativa, tal y como sustenta Iyengar cuando los resultados son tan cerrados.

8.5 Los Barómetros y los Pulsómetros

El Centro de Investigaciones Sociológicas (Cis) es un órgano del Gobierno que se dedica a diversos estudios sociológicos de la sociedad Española. Dentro de los muchos estudios estadísticos que el Cis realiza, me han interesado especialmente los conocidos como Barómetros de Opinión que se publican cada mes. Mediante estos estudios, el Cis está permanentemente tomado el pulso de la opinión pública en relación al Gobierno y sobre determinados temas de impacto en la sociedad, como lo son unas elecciones. Los estudios del Cis, son referencia permanente en casi todos los ámbitos de la investigación de España, especialmente en el sociológico.

Por otra parte; el Pulsómetro es un sondeo periódico realizado para la cadena radiofónica SER por el Instituto Opina. El Pulsómetro intenta detectar los estados de opinión y sus cambios en relación a los temas de actualidad en la opinión pública. Este estudio también da seguimiento a las tendencias de voto entre los españoles. Al igual que los Barómetros del Cis, da un permanente seguimiento a la popularidad y aceptación de la gestión del gobierno español y se realizan estudios especiales sobre determinados temas. Mide también el índice de popularidad de los líderes, que constituye el indicador preferido de los medios de comunicación norteamericanos para calibrar el día a día de la clase política. Es por esto que el Pulsómetro se ha vuelto uno de los referentes para los estudios de opinión política en España. Por estos antecedentes expuestos, a continuación se da cuenta de manera general de los resultados de algunos estudios llevados en relación al tema que nos ocupa.

Barómetros

El estudio numero 2.439 de marzo-abril 2003, justo antes de las elecciones municipales y autonómicas, daba cuenta de la valoración de los ciudadanos sobre la gestión que había realizado Gallardón como presidente de la Comunidad de Madrid. Como ya se ha dado cuenta precisamente, la campaña del candidato del PP centró sus mensajes en potenciar los resultados de su gestión.

De este Barómetro se puede destacar que la situación en general de la Comunidad de Madrid era valorada mayoritariamente como regular por el 45% de los encuestados. Buena y muy buena la consideraban el 43.5% de aquellos que respondieron. La gestión en los últimos cuatro años era valorada mayoritariamente como regular (42.4%) y buena o muy buena el 39,3%. En específico, la gestión total de Gallardón al frente de la Comunidad Autónoma fue valorada en su conjunto como muy buena y buena por el 47,5% de los ciudadanos y regular o mala por el 46% de los encuestados. A pesar de la práctica igualdad de resultados, al tenerse presente la imagen del candidato del PP, las valoraciones positivas sobre la gestión eran destacadamente mejores. De esta forma, la política llevada a cabo por la Comunidad bajo el mandato de Gallardón era aprobada por el 48,6% de los ciudadanos y desaprobada por un 34%.

En este estudio, las intenciones de voto daban prácticamente un empate entre PP y PSOE con un 29,7% para cada partido. Tomando en cuenta los datos de sexo y edad, la mayoría de los electores con estas intenciones de voto eran mujeres entre los 25 y los 34 años y la gran mayoría con estudios primarios y secundarios, con trabajo y con ideología mayoritaria de centro- izquierda. En las estimaciones de voto, los resultados del estudio eran los siguientes:

Cuadro 31: Barómetro del Cis marzo-abril 2003

	<i>Estimación de voto Municipales</i>		<i>Concejales</i>
	<i>Voto directo en la encuesta (en %)</i>	<i>Estimación de voto CIS (en % sobre voto válido)</i>	<i>Concejales estimados 2003</i>
<i>PP</i>	32,8	45,4	
<i>PSOE</i>	26,8	35,9	
<i>IU</i>	8,5	10,3	
<i>OTROS</i>	2,5	4,4	--
<i>Votos blancos</i>	3,6	4,0	
<i>Abstención</i>	6,0		
<i>No sabe</i>	15,8		
<i>No contesta</i>	4,0		

- Porcentaje de indecisos asignados por el modelo de estimación: 17,4% sobre censo.
- Abstención estimada: 23,3%
- Participación estimada: 76,7%

Si tomamos en cuenta estos resultados, se puede observar que la intención de voto directa, mantenía la tendencia que favor del PP daban las encuestas de *El País* y *El Mundo*. En el estudio número 2.508 de abril, más próximo a las elecciones -realizado en Madrid, en plena crisis de Irak y al que ya se hizo referencia en este apartado al citar las encuestas publicadas en *El Mundo*- los resultados no eran favorables al PP. De este estudio destaco otros datos que en este caso tienen relación directa con la campaña llevada por los líderes nacionales.

Según el estudio del Cis, la mayoría de los españoles consideraban que la intervención en Irak sí tenía mucha y bastante relación con los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. Este argumento fue la base de algunos de los mensajes de Zapatero en relación al terrorismo y se enunciaron de la siguiente manera: “*los atentados de Casa Blanca son consecuencia del apoyo del Gobierno español a la invasión de Irak; si se vota al PP se estará apoyando la invasión y también se estará apoyando otra invasión*”.

Otro dato de este estudio da cuenta de que la mayoría de los electores no consideraba que después del 11 de septiembre, Estados Unidos estuviera colaborando con España en la lucha contra el terrorismo. En sentido contrario, este fue uno de los argumentos que Aznar utilizó para justificar la lucha contra el terrorismo de ETA, es decir, Estados Unidos apoyaba a España en su lucha contra la banda terrorista. En el mismo tenor, los votantes consideraban que la derrota o expulsión de Sadam Hussein como consecuencia de la guerra, sí beneficiaría al pueblo iraquí. Esto fue la base de otro

de los argumentos del presidente Aznar que calificó como “*humanitaria*” la colaboración y apoyo del Gobierno español a la invasión. En este sentido, los encuestados sí estaban de acuerdo con esa naturaleza “*humanitaria*” de la participación del gobierno en el conflicto. Los españoles consideraban que después de la invasión, España seguiría teniendo el mismo peso internacional de siempre, contrario al argumento del líder del PP al decir que con las acciones del Gobierno “*España dejaría de estar en un rincón*”. En lo que coincidió la mayoría de los españoles fue en calificar la posición del Gobierno español ante la crisis de Irak como mala, y positivamente la de la oposición. Por último, en su gran mayoría, los entrevistados aceptaban haber participado por lo menos en alguna de las manifestaciones en contra de la invasión. Estos resultados sustentan, en alguna medida, la posición argumental del PSOE, su líder nacional y su candidata a la alcaldía de Madrid. Aunque también, este estudio dio cuenta de que los votantes consideraban que la oposición a la invasión, por parte básicamente de los partidos de izquierda, sí tenía razones electoralistas, tal y como fue argumentado en su momento por el presidente Aznar. Por último, en relación a este tema, los votantes respondían que el tema de Irak no cambiaría su sentido de voto en las elecciones. La situación económica era valorada en términos generales de manera positiva, y esto tenía relación con el llamado de Aznar a valorar la gestión de los gobiernos del PP. El líder mejor valorado por parte del electorado era Zapatero, y en su gran mayoría, los ciudadanos no confiaban en el Presidente de Gobierno. La gestión del PP fue valorada como regular y buena por la mayoría. La actuación del PSOE fue valorada como regular y positiva. En estos resultados, también se observa que la tendencia ideológica de los españoles –en ese momento-, iba cada vez más de la izquierda al centro-izquierda. La estimación de voto de este segundo estudio del Cis quedaba de la siguiente manera:

Cuadro 32: Barómetro CIS abril 2003

	<i>Voto directo en la encuesta (en %)</i>	<i>Estimación de voto CIS (en % sobre voto válido)</i>
<i>PP</i>	21,8	37,3
<i>PSOE</i>	27,4	39,5
<i>IU</i>	4,3	6,3
<i>CiU</i>	2,0	3,3

- Porcentaje de indecisos asignados por el modelo de estimación: 19,0% sobre censo.
- Abstención estimada: 25,8
- Participación estimada: 74,2%

En este otro Cuadro podemos observar que el PSOE, tanto en la intención de voto directa como en la estimación, obtenía mejores resultados que el PP.⁴²⁰

Pulsómetros

Los resultados generales de los Pulsómetros en intención de voto, valoración de líderes nacionales y principales problemas nacionales, (sobre esto último ver Anexo 1) son coincidentes con los de los Barómetros del Cis. Por ello, de los Pulsómetros destaco los siguientes datos que los Barómetros no incluían y que nos pueden servir de complemento informativo.

Pulsómetro del 12 de mayo de 2003:

El 14% del censo, más de 4.000.000 de españoles, va a cambiar su voto en las municipales del día 25 de mayo. Otro 21%, cerca de 7 millones de personas, todavía no ha decidido su voto. Pero la mayoría, cerca del 60% según el Pulsómetro, votará al mismo partido que en 1999 en este caso, al PP.

Los porcentajes son similares en el caso de las autonómicas. El 61% votará al mismo partido. El 11% cambiará su voto y el 21% está dudando. Casi el 30% de los que cambiarán de papeleta el 25 de mayo, votó al PP en el 99. Cerca del 20% votó al PSOE. El 35% de los ciudadanos tiene previsto cambiar su voto en las generales del año que viene o está pensando en hacerlo. La mayoría votó al PP en el año 2.000.

Pulsómetro del 15 de mayo de 2003:

En este otro pulsómetro, la mayoría de los españoles consideraban más importante al candidato que al partido a la hora de votar. Respondían que no les estaba interesando la campaña y que la invasión a Irak sí influiría en su voto. La campaña mejor valorada era la de Zapatero. Además se manifestaba cierta decepción por la política llevada a cabo por el PP pero no se especificaba si era en relación a la política nacional, local o internacional. Por último, se daba cuenta de una recuperación en la intención de voto hacia el PP dando como consecuencia el “*empate técnico*” del que dieron cuenta los estudios de *El País* y *El Mundo*:

⁴²⁰ No se debe de dejar de tomar en cuenta que las entrevistas de este estudio fueron realizadas del 24 al 30 de abril de ese año en plena crisis de Irak. Tómese en cuenta también, que los estudios del Cis son de ámbito nacional y que, en el caso del primer estudio citado, de ámbito regional (Comunidad de Madrid), de una muestra general aplicada de 1.190 entrevistas solo se realizaron en Madrid capital 714 según datos del mismo estudio. En el segundo estudio se realizaron 2.494 entrevistas, aunque no se especifica cuantas de estas correspondieron a Madrid capital.

Cuadro 33: Pulsómetro del 15 de mayo de 2003

%	1999		2003	
	VOTO	SIMP.	SIMP.	VOTARÁ
PP	27,3	27,8	23,8	22,8
PSOE	24,6	24,6	22,9	23,3
CIU	2,6	2,6	2,3	2,1
IU	4,3	4,7	4,3	4,2
PNV	1,2	1,1	1,0	1,0

Se puede concluir que en términos generales y en relación la gestión del PP era valorada como regular. Específicamente la campaña de Zapatero fue valorada de manera más positiva que la de Aznar. Al parecer, los malos resultados previstos para el PP, estaban íntimamente relacionados con el clima de opinión provocado por el tema de Irak, al final, este tema no tuvo influencia para las elecciones locales como se verá más adelante.

Precisamente a nivel local, las cosas eran más claras. Gallardón era el líder mejor valorado, al cual se le reconocía una capacidad de gestión importante y se le apreciaban buenos resultados en la administración de la Comunidad Autónoma. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, Gallardón potenció los temas donde él sabía que era mejor valorado, siendo los principales: gestión, experiencia, infraestructuras, transporte público.

Jiménez, se llegó a convertir en una de las candidatas más conocidas durante la precampaña e intentó meter en la agenda temas como la posible candidatura de Gallardón a la presidencia del gobierno y la inclusión de Ana Botella en la lista electoral del PP. Sin embargo, estos asuntos -más considerados de ataque por el contexto de ese entonces-, no tenían nada que ver con la gestión municipal. La candidata como su partido, intentaron potenciar aquellos temas donde tenían mejor valoración o mayor margen de maniobra: oposición a la invasión de Irak, valores democráticos, carestía de la vivienda, empleo escaso y precario, y falta de seguridad en las calles.

Contrastando el desarrollo de la precampaña con los resultados y datos obtenidos de las encuestas de los diarios analizados y de los estudios de opinión; se tiene que hubo por lo menos un margen de coincidencia entre las estrategias temáticas y argumentativas de líderes nacionales y candidatos. Por parte del PP, la gestión y la experiencia y por parte del PSOE el descontento social y las críticas a la gestión del PP. En la tercera parte de esta investigación se contrastan los resultados de este análisis.

BIBLIOGRAFÍA CITADA SEGUNDA PARTE

- Álvarez Conde Enrique (1983). El régimen político español. Madrid: Técnos.
- Álvarez López, Ignacio (2002). Comunicación y Cultura Política (Análisis Categorical de los diarios El País y El Mundo con motivo de los XII Y XIV Congresos del Partido Popular celebrados en los años 1996 y 2002 respectivamente). Para el seminario: Comunicación y Cultura Política, del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España a 11 de abril de 2002. Inédito.
- Álvarez López, Ignacio (2002a). Síntesis del Seminario: Comunicación Política, Opinión Pública y Periodismo Electoral (Noviembre 2001-Mayo 2002) del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid Apuntes. [La exactitud y el sentido con que estos apuntes fueron tomados es responsabilidad única de quien escribe.]
- Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1995). Going Negative. New York: Free Press.
- (1996). "Winning, but losing", extracto de Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate, Publicado originalmente en la Revista Quill en su edición de 1996. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>
- Arceo Bacas, J. L. (Dir). (1993). Campañas electorales y publicidad Política en España (1976-1991). Madrid: ESRP-PPU Colección Comunicación y Relaciones Publicas.
- Baena Paz, Guillermina (1998). Credibilidad Política y Marketing Mix. México: Mcgrawhill.
- Baechler, J. (1976). Quést-ce que l'ideologie? París: Gallimard.
- Banducci A. Susan y Karp A. Jeffrey. (2002). "Issues and Party Competition under Alternative Electoral Systems Testing Directional and Proximity Models", en Party Politics. Vol. 8, No 1. pp. 123-141. <http://www.nzes.org/>
- Barómetros del Cis enero 2003, No. 2.477 y marzo, No. 2.483. Pulsómetros de la Cadena Ser: 10-02-03 y 24-03-03 en: www.cis.es y www.cadenaser.es respectivamente.
- Barnes, S.H. (1997). "Electoral behavior and comparative politics", en M.I. Lichbach y A.S. Zuckerman, (Comps), Comparative politics: rationality, culture, and structure, New York: Cambridge University Press, pp.115-141.
- Barrère Unzueta, Mª Ángeles, (1997). Discriminación, Derecho antidiscriminatorio y acción positiva a favor de las mujeres. Madrid: Cuadernos Civitas.
- Behr, R. L., e Iyengar S. (1985). "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda", en Public Opinion Quarterly, No. 49, pp. 38-57;
- Biglino Campos, Paloma (2000). "Las mujeres en los partidos políticos: representación, igualdad y cuotas internas" en Mujer y Constitución en España. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid: CEP y C. pp. 409-430.
- Bouza Álvarez, Fermín (1998). "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales" en Praxis Sociológica No. 3 pp. 49-58
<http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>
- (1998a). "La Influencia Política de los Medios de Comunicación: Mitos y Certezas del Nuevo Mundo", en El debate de la Comunicación, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, pp. 237-52.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones.htm> y
<http://www.robertomarafioti.com/documentos/docentes%20probi/LA%20INFLUENCIA%20POL%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20D3N.doc>
- (2000a). "Democracia y Comunicación política: paradojas de la libertad", en Anales de la cátedra Francisco Suárez, Dpto. de Fº del Derecho de la U. De Granada, No. 34, pp.9-27.
<http://www.ugr.es/~filode/catedra.htm>
- Bobbio, Norberto (1995). Derecha e Izquierda (Razones y significados de una distinción política). Madrid: Taurus. 2ª Edición.
- Botella, Joan (1992). "La Galaxia local en el sistema político español", en Revista de Estudios Políticos, No. 76 abril-junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. pp.145-160
- Bowman, Karlyn (2000). "Polling to Campaign and to Govern", en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 54-73.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Buceta Facorro, Luis (1992). Fundamentos Psicosociales de la Información. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Burns, J. M., (1978). Leadership. New York: Haper and Row.

- Blanco Valdés, R. L. (1990). Los partidos Políticos. Madrid: Técnos.
- Brosius, y Eps, F. (1995). "Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany", en *European Journal of Communication* No. 10, pp. 391-412.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., y Stokes, D.E. (1960). The American voter. New York: Wiley.
- Cicerón, Quinto Tulio (1993). Breviario de Campaña Electoral. Barcelona: Sirmio, Quaderns Crema.
- Converse, P.E. (1964). "The nature of belief systems among mass publics", en Apter D. (Comp). Ideology and discontent. New York: Free Press, pp. 202-261.
- Charron, Jean (1998). "Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, pp. 72-94.
- Cheng Shiany Pérez Lifén e Igartua Juan José (2000). Efectos del Impeachment al presidente Clinton: Análisis de las cartas al director publicadas en Newsweek, en *Revista Zer*, N° 8. <http://www.ehu.es/zer/zer8/8cheng7.html>
- Chivelet, Mercedes (2001). Historia de la Prensa cotidiana en España. Madrid: Acento Colección Flash Más.
- Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies. Página oficial de Harol D. Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>
- Delgado Sotillos Irene y López Nieto Lourdes (1992). "Un análisis de las elecciones Municipales, (contribución a partir del caso español)", en *Revista de Estudios Políticos* No. 76 Abril-Junio 1992, pp. 195-219.
- Ediciones impresas de *El País* y *El Mundo*: www.elpais.es y www.elmundo.es
- Elizondo, Arantxa (1997). "Comportamiento político de las mujeres: evolución y paradojas en la investigación", en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Mujeres en Política. Madrid: Ariel. pp. 33-50.
- Entman, R. (1989). Democracy without citizens. New York: Oxford University Press.
- Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto (2000). Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en funciones, cómo lograr Campañas Electorales exitosas. México: McGraw-Hill.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2000). "¿Para qué sirven las Campañas Electorales? Los efectos de la Campaña Electoral Española de 1993". *Estudio/Working Paper* 148. Fundación Juan March. <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4>
http://www.march.es/ciencia/ingles/archivos/2000_148.pdf
- Flechtheim, O. K; (1980). "Programas de los partidos", en Lenk, K. y Neumann, F. (Eds.) Teoría y sociología críticas de los partidos políticos. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Gallego-Díaz, Soledad (27 de febrero de 2004). Las campañas con "noticia". Diario: *El País*, Sección: España. p. 24.
- García León, M. A. (1994). Élites discriminadas. Barcelona: Anthropos.
- Garronera, Morales Ángel (1991). Representación Política y Constitución Democrática. Madrid: Civitas.
- Gaxie, D. (1985), (Dir). L'explication du vote. Paris : Presses de la Fondation Nationales des Sciences Politiques.
- González Jesús, Juan (2002). "Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional", en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002, pp. 49-75.
- González Molina, Gabriel (2000). Cómo ganar las Elecciones, Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos. México: Cal y Arena.
- Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). "Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, Municipio y Comunidad", en *Revista de Estudios Políticos*, No. 76 Abril-Junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 221-253.
- Gosselin, André (1998). "La retórica de las consecuencias no previstas (Las ideologías y el elector racional)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, p. 333-355.
- Gunther, Richard y Montero, José Ramón (2000). "The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies" en *Estudio/Working Paper* No. 150. Fundación Juan March. <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4#>
- Grabe M. Elizabeth, Lang A., Zhao X. (2003). "News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations", en *Communications Research*, Vol. 30, No. 4. pp. 387-413.
- Heclo, Hugh (2000). "Campaigning and Governing: A Conspectus", en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 1-37.

- <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Hess, Stephen (2000). "The Press and the Permanent Campaign", en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D. C.: American Enterprise Institute. pp. 38-53.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Royalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel.
- Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). "New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects", en *Annu. Rev. Psychol.* No. 51, pp. 149-169.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>
- Iyengar, Shanto, (2001). "Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics", Preparado para *The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems* de John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>
- (2001a). *Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaigns*. Presentado en The National Conference for Digital Government Research, Los Angeles, May 21-23, 2001, Departments of Communication and Political Science, McClatchy Hall, Stanford University.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/autonomous.pdf>
- (2001b). "Cynicism and Choice", en *Boston Review*, Vol. 26, Nos. 3-4.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/cynicismandchoice.pdf>
- (2001c). "The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections". Preparado para The Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, Stanford University. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/judicialections.pdf>
- Kahn, K. F. (1994). "Does Gender Make a Difference: An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns", en *American Journal of Political Science*, No. 38, pp. 162-95.
- Katz, D., (1973). "Patterns of Leadership", en J. N. Knutson (Comp). *Handbook of political psychology*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Key, Jr., V. O. (1967). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lau, R.R. y Redlawsk, D.P. (1997). "Voting correctly", en *American Political Science Review* No. 91, pp. 585-598.
- Lippmann, Walter (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Langre. 4ª Edición.
- Loomis A. Burdett (2000). "The Never Ending Story: Campaigns without Elections", en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D. C.: American Enterprise Institute. pp. 162-184.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Lovenduski, Joni y Norris, Pippa (1993). *Gender and party politics*. Londres: Sage.
- Lovenduski, Joni (1997). "Representación política: Dinámica de género y partidos", en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). *Mujeres en Política*. Madrid: Ariel. pp. 114-130.
- Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político. Un Análisis del intercambio Político*. Barcelona: España Ariel Economía.
- Mabileau, A.; Moyser, G.; Parry, G. y Quantin, P. (1987). *Les citoyens et la politique locale : comment participent les Britanniques et les Français*. Paris : Pedone.
- Mabileau, A. (1990). «Variations sur le regime des élections locales », en *Pouvoirs Locaux*, Vol. 1, pp. 3-12.
- Mabileau, A. (1991). *Le système local en France*. Paris : Montchrestein.
- Maher T. Michel (1977). "How and Why Journalists avoid the population-environment Connection", en *Population and Environment* Vol. 18 No. 4. <http://dieoff.org/page118.htm>
- Marco General de Medios 2003 de la AMIC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).
<http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>
- Martín, Gaizka y A. Nuñez, Miguel (Fecha no especificada). *Propaganda y Manipulación de Masas*. Sitio realizado por los autores para la asignatura de Proceso de datos y Simulación en Psicología, con la base de un trabajo realizado para Psicología Política. <http://www.sc.ehu.es/pswlojaa/gaizka/indice~1.htm>
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación.

- Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. <http://ciop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html
- Medina, Viedas, Jorge (2000). *Los Medios en la Política*. México: Cal y Arena.
- Merle, M. (1972). « *Présentation générale* », en Mabileau A. (Dir.) *Les facteurs locaux de la vie politique nationale*. Paris: Pedone, pp. 31-37.
- Meyenberg, Yolanda y Carrochano Hernández, David (2001). “*Las elecciones del 12 de marzo: ¿una nueva etapa en la democracia española?*” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 63, No. 3. <http://132.248.82.108/rms/rms301/meyen.html>
- Michels, R., (1991). *Los partidos políticos*. Vol. 2. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Montero, J. R. y Torcal M. (1990). “*Autonomías y Comunidades Autónomas en España: Preferencias, dimensiones y orientaciones políticas*”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 70, pp. 33-91.
- Morán Calvo-Sotelo, María Luz (2001). *Aprendizajes y Espacios de la Ciudadanía*. Ponencia presentada en el VII Congreso de la FES. Grupo de Sociología Política, Salamanca. <http://www.fes-web.org/sociopolitica/socipoli/luz1.doc>
- Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Morgan, Allison (Fecha no especificada). *Beyond Agenda Setting: The Media's Power to Prime*. Critical Summary Paper, Middle Tennessee State University. http://www.mtsu.edu/~rwyatt/600/morgan_summary.htm.
- Morlino, Leonardo. (1995). “*Political Parties and Democratic Consolidation in Southern Europe*”, en Richard Gunther, P. Nikiforos Diamandouros y Hans-Jürgen Puhle (Eds). *The Politics of Democratic Consolidation: Southern Europe in Comparative Perspective*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- McLeod J. Kosicki G. y McLeod M. (1996). “*Expansión de los efectos de Comunicación Política*” en Bryant J. y Zillman D. (Eds). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. pp. 169-222.
- Naghi Namakforoosh Mohammad (1984). *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito Político*. México: Limusa.
- Norris, Pippa; Wallace, E. y Lovenduski, Joni. (1992). “*Do candidates make a difference? Gender, Race, Ideology and Incumbency*”, en *Parliamentary Affaire*, Vol. 45, No. 9.
- et al. (1995). *Political Recruitment: Gender, Race and Class in the British Parliament*. Cambridge: University Press.
- (1997a). “*Procesos de reclutamiento legislativo: una perspectiva comparada*”, en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). *Mujeres en Política*. Madrid: Ariel. pp. 149-181.
- (1997b). “*Implicaciones de las diferencias de género en el comportamiento electoral*”, pp. 133-148.
- (1997c). “*Las mujeres políticas: ¿un nuevo estilo de liderazgo?*”, pp. 76-93.
- et. al (2002). *Message or Medium? Campaign learning during the 2001 British general election*. Página oficial de Pippa Norris: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/MessageorMedium.pdf>
- et. al. (1999). *Ballots Not Bullets: Testing Consociational Theories Of Ethnic Conflict, Electoral Systems And Democratization*. Página oficial de Pippa Norris: <http://www.ksghome.harvard.edu/~pnorris.shoresteing.ksg/acrobat/bullets.pdf> y <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris>
- et. al. (2000). *Advocacy versus Attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election*. Página oficial de Pippa Norris: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/peb.pdf> , www.essex.co.uk/bes y www.pippanorris.com
- Offe, Claus (1988). *Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema.
- Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds) (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D. C: American Enterprise Institute. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Panbianco, A. (1990). *Modelos de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Paramio, Ludolfo (1999). “*Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias*”, en *Revista Española de Ciencia Política* No. 1. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC). pp. 81-95, <http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-9811.htm>

- Paramio, Ludolfo (2000). "Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales", en *Leviatán* No. 81. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC). pp. 19-34. <http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-0007.htm>
- Parodi, J. L. (1983). « *Dans la logique des élections intermédiaires* », en *Revue Politique et Parlementaire*, No. 903, pp. 42-70.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1994). *Historia de la prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Popkin, S.L. (1993). *Information shortcuts and the reasoning voter*, en Grofman B. (Comp). *Information, participation, and choice*. Ann Arbor: University of Michigan Press. pp. 17-35.
- Programas electorales de los partidos PP y PSOE 2003: www.pp.es y www.psoe.es.
- Quantin, P. (1989). *Vote local et élections intermédiaires. Les limites de la signification nationales des élections locales en France*. Talence: CERVL.
- Rallings, C. y Thrasher, M. (1993). "Exploring uniformity and variability in local electoral outcomes: some evidence from English local elections 1985-1999", en *Electoral Studies*, No. 12, Vol. 4, pp. 366-384.
- Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas)*. Barcelona: Paídos Comunicación/Papeles de Comunicación.
- Sacaría, R., (1996). "Televisión e propaganda política ed elettorale", en *Quaderni Costituzionali*, a. XVI, No. 3.
- Sidney Blumenthal (1982). *Permanent Campaign*. New York: Simon y Schuster.
- Simon A. Herbert (2003). "Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions", en *Public Opinion Quarterly*, Volume 18, No. 3, pp. 245-246.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28195423%2918%3A3%3C245%3ABAUEAT%3E2.0.CO%3B2-Y>
- Sobel S. Russell y Wagner A. Gary (2001). *Expressive Voting and Government Redistribution*.
<http://www.be.wvu.edu/div/econ/work/00.htm>
- Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció "Estudis jurídics" Num. 5, Castelló de la Plana.
- Sorbets, C. (1993). « *Elites politiques, élections locales et partis politiques*, en *Working Paper* No. 80, Barcelona: ICPS.
- Shumpeter, J. (1984). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Folio.
- Smith, Andrew (1997). *Agenda Setting by Jhon W. Kingdon. An Article Review*. En base a Kingdon, John W. "Agenda Setting, Public Policy: The Essential Readings. Stella Teodoulou y Matthew Cahn (Eds). Prentice Hall. 1995, pp. 105-113. <http://www.tamucc.edu/~whatley/PADM5302/theo13b.htm>
- Stewar, J. (1987). "Local Elections", en *Local Government Studies*, No.13, Vol. 2, pp. 25-48.
- Trujillo, Maria Antonia (2000). "La paridad Política", en *Mujer y Constitución en España*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid: CEP y C. pp. 355-384.
- Uriarte, Edurne (1997). "Las mujeres en las elites políticas", en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). *Mujeres en Política*. Madrid: Ariel. pp. 53-75.
- van Dijk A. Teun (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Valdés, Leonardo (1996). *Sistemas electorales y de partidos*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No. 7, México: IFE.
- Valles, J. M. (1991). "Entre la regularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)", en J. Vidal Beneyto (Ed). *España a debate*, Vol. I: *La política*, Madrid: Técno, pp. 27-44.
- Valles M. Joseph y Sánchez Picanyol, Jordi (1994). "Las elecciones municipales en España entre 1979 y 1991: balance provisional", en Del Castillo, Pilar (Ed). *Comportamiento Político y Electoral*. Madrid: Cis. pp. 365-381.

TERCERA PARTE

IX La Campaña Electoral Municipal de Madrid 2003

En esta última parte, se hace una descripción general del desarrollo de la campaña electoral municipal de Madrid 2003 que ha sido el objeto de esta investigación con base en la cobertura informativa de los diarios *El País* y *El Mundo* del 9 al 24 de mayo de 2003, es decir, los días oficiales de campaña, destacando las diferentes posturas de los candidatos del PP y PSOE ante los principales temas. Se finaliza este apartado, con un breve análisis mediante un recorrido teórico por algunas estrategias de campaña, las cuales han servido a la vez, para identificar los *framings* de los argumentos, última parte del Esquema General de Análisis de *Framings*. Como cierre de la investigación se desarrolla –teórica y empíricamente- la metodología que ha permitido un mejor acercamiento a los usos estratégicos de los *framings* durante esta campaña por parte de líderes y candidatos.

9.1 Desarrollo general de la Campaña

La convocatoria a las elecciones se realiza el 1 de abril mediante su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE). De esta forma se abrió un calendario electoral que se resumía de la siguiente forma:

- Entre el 4 y el 8 de abril: Constitución de las Juntas Provinciales de la Zona
- Entre el 7 y el 8 de abril: Publicación del Censo Electoral
- Entre el 16 y 21 de abril: Presentación de candidaturas
- El 28 de abril: Proclamación de candidatos
- El 9 de mayo: Inicio de la campaña electoral oficial, finalizando el día 23 del mismo mes a las cero horas

Una vez publicado el Censo Electoral, se tenía que un total de 34.535.700 ciudadanos entre españoles y nacionales de la Unión Europea o Noruega residentes en España, podían votar en las elecciones municipales. En el caso de la Comunidad de Madrid un total de 4.325.000 electores eran convocados a las urnas. Pasado el tiempo para la consulta y corrección de datos por parte de los ciudadanos, solo 13.740 ciudadanos Noruegos y de la Unión Europea habían comunicado al Censo su intención de votar. El número de reclamaciones presentadas al censo, entre el 7 y el 14 de abril, ascendió a 167.179, lo que representó un 124% más que las que se presentaron en las elecciones generales de marzo de 2000. Del total de reclamaciones interpuestas, 155.843 fueron estimadas, mientras que 11.336 se rechazaron. En total, en la capital de Madrid fueron llamados a las urnas un total de 2.4 millones de electores.

La campaña se inició a las cero horas del 9 de mayo con la tradicional pegada de carteles por parte de los candidatos del PP y PSOE. Gallardón lo hizo en la Puerta del Sol y Trinidad Jiménez en el Cuartel General del Conde Duque. A la vez, los líderes nacionales de ambos partidos iniciaron la campaña en Vitoria Pamplona. Por parte del PSOE lo hizo su Secretario General José Luis Rodríguez Zapatero y por parte del PP su Secretario General Javier Arenas en sustitución del Presidente del Gobierno, que aún no regresaba de una gira por Estados Unidos. De esta manera, los titulares de portada en la prensa del día 9 de mayo se centraban en: la ilegalización de 225 listas electorales vascas por su vinculación con Batasuna y, la petición de EEUU a la ONU de que legalizara la ocupación de Irak. En sus primeras declaraciones en relación a la invasión, Zapatero se preguntaba si habría que apoyar más guerras para que EEUU ayudara a España contra ETA y decía garantizar la unidad de España frente a la

“pesadilla” de la propuesta del lehendakari, Ibarretxe. Es así como la agenda de la campaña se iniciaba con los temas: Irak y ETA.

Para algunos analistas, estas elecciones se celebran en un doble tablero: el nacional y el de las Autonomías y Municipales. Sin embargo, a diferencia de las otras elecciones, Madrid capital tenía mucho más importancia que Madrid Comunidad, a razón de la naturaleza de la designación de los candidatos Jiménez y Gallardón –así como la inclusión de Ana Botella en las listas del PP-. Ambos candidatos, Jiménez y Gallardón eran apuestas directas de los líderes nacionales de sus partidos. Zapatero inicia la campaña reprochando al presidente que la UE siempre ha apoyado a España sin pedir nada a cambio. Por su parte, Javier Arenas decía que estas eran unas de las elecciones más importantes desde 1977, pide el voto de la moderación y denuncia que la coalición radical de PSOE e IU solo quieren hablar de Prestige y de la Guerra. Mientras tanto, la prensa también daba cuenta de las características de los vídeos de la campaña: por parte del PP, donde el Presidente del Gobierno era el protagonista, acompañado junto a los candidatos autonómicos y municipales, concluía con dos frases destacando que son un equipo honrado de personas con capacidad de decisión y de gestión, que buscan solucionar todos los problemas destacando la bajada de impuestos y la seguridad; cerrando el video con la frase: “porque trabajamos por las personas, trabajamos por ti”. Por su parte, spots del PSOE apelaban a la responsabilidad y al criterio del ciudadano bajo el lema: “Tu decides, tu votas”. No se pedía el voto en ningún momento para el partido, aunque en los carteles la unión de “Tú votas” con las siglas del PSOE pudiera leerse: Tú votas PSOE. En el caso de los vídeos, estos siempre recogían mensajes positivos: “Voy a cambiar la política, voy a ser igual que él; voy a ser feliz; voy a enseñarles a ser persona...” con imágenes de gente y lugares comunes. Los vídeos finalizaban con un corto mensaje de Zapatero que insistía en: “hay otra forma de hacer política, y si la quieres, debes de decidir con tu voto”, pero se seguía sin pedir el voto para el PSOE. El mismo día del inicio de la campaña, se conoce que la Junta Electoral Central abría expediente sancionador contra los representantes del PP en Nueva York porque usaron el Censo Electoral para mandar cartas a los residentes españoles de allí pidiéndoles que votaran al PP antes de empezar la campaña. Por su parte, la Federación de Lesbianas, Gays y Transexuales presentaban su campaña: “Vota rosa, no votes PP”.

Mientras tanto, el candidato del PP a la alcaldía de Madrid, abría su campaña proponiendo “un gran salto adelante” y decía que haría una campaña volcada en los madrileños con un programa serio y riguroso: «que el día 25 se convertirá en un auténtico contrato y dará respuesta a todos los sectores de la sociedad madrileña». Gallardón programa en su primer día de campaña una reunión con empresarios y sindicatos. Por su parte, Ana Botella anunciaba que eliminaría el actual Imefe para evitar fraudes en los cursos. Jiménez decía que ella apostaría en esta campaña por la educación, vivienda y la seguridad frente el metrosur de Gallardón; también, habló de la necesidad de afrontar: «el tramo final donde se sitúa nuestro futuro, el futuro de todos los madrileños». La candidata a la Alcaldía dijo que ella, en sus recorridos por las calles de la ciudad, se había interesado (y se interesaría si ganaba las elecciones del 25 de mayo) por: «cómo piensan, cómo sienten y cómo vive la ciudadanía». Acusó al PP de olvidarse de la gente y apeló al cambio. Ya para el sábado 10 de mayo se sumaba a la campaña el Presidente del Gobierno y retomaba el asunto de la ilegalización de Batasuna que ponía de ejemplo de cómo él trata las cosas serias; volvía a referirse a la coalición Llamazares-Zapatero como irresponsables, y destacaba los logros de la administración del PP. Por su parte, los diarios daban cuenta en sus interiores, de la violencia doméstica, igualdad de género y del problema de los precios de la vivienda. Zapatero, argumentaba que recuperaría la dignidad de España, apelaba al cambio, a la paz y al voto joven, hablaba del derecho a la libre manifestación, el paro, e identificaba a su partido como el de los que no tienen todo. Si mientras el primero se centraba en el terrorismo, el otro lo hacía en la guerra. Al mismo tiempo, los principales Ministros del Gobierno comenzaban a tener reuniones con los candidatos populares de todo el país.

Por parte de los candidatos a la alcaldía, Trinidad Jiménez hablaba de cambiar la M-30 con la construcción de paseos y metro para que llegue a convertirse en tres grandes avenidas bajo el concepto de un espacio y ciudad amable. En tanto, Gallardón presentaba su plan para darle un vuelco a la ciudad y convertirla en una de las más importantes de Europa con carácter brillante y cosmopolita, decía que PSOE e IU aún estaban negociando su programa y también prometía la construcción del túnel de Cuatro Caminos. Mientras tanto, las portadas de los diarios seguían dando cuenta del tema Irak y terrorismo. Aznar, afirmaba que la otra forma de hacer política por parte del PSOE era no ser honrados y aumentar el paro. Insiste en que la oposición seguía «en pelota tras la pancarta» mientras él tenía los pantalones «bien puestos», y preguntaba a Zapatero y Llamazares si «están dispuestos a jugar con la estabilidad institucional de España». Zapatero promete un gobierno austero, y decía que el PSOE se ha «renovado» y que con él no habrá «despilfarro en propaganda» como existía con el PP. Afirmaba que la campaña del Presidente se basaba en el miedo. Por último, el PSOE utilizaba un vídeo en sus mítines donde identificaba a Aznar como “el señor de la guerra”. Para ese entonces, el PSOE también denunciaba que no se fueran a llevar a cabo debates electorales en Televisión Española. Gallardón prometía reactivar los

barrios del sur, centraba sus mensajes en decir que el mismo modelo de gestión aplicado en la Comunidad lo pensaba llevar al ayuntamiento y presentaba su programa de deporte acompañado de sus principales concejales. Es importante destacar que en numerosas ocasiones el candidato compartía actos con su compañera candidata a la Comunidad Esperanza Aguirre, quien en todo momento destacaba los logros de la gestión de Gallardón y pedía el voto para continuar por el mismo camino. También presentaba diversos proyectos deportivos destacando la candidatura de Madrid Olímpico 2012. Con el paso de los días, los medios daban cuenta de que la campaña se había nacionalizado y que los líderes de ambos partidos y sus mensajes eran los principales protagonistas en los medios de comunicación y que hablaban como si se tratara de una campaña a elecciones generales. En sintonía con esto, Aznar declaraba que España iba a ir a más y a mejor con el PP. Decía que si ganaba la «coalición de radicales, extremistas y frívolos» del PSOE e IU habría «inestabilidad, estancamiento y aislamiento». Mientras tanto, Zapatero pedía a los jóvenes que, como no les escucharon con el 'Prestige', la reforma educativa y las protestas contra la guerra, se hicieran oír en las urnas. También el PSOE mueve a sus líderes en mítines, en este caso al expresidente del Gobierno Felipe González que volvía a hacer alusión al apoyo del gobierno Español en la invasión de Irak diciendo que Aznar acaba de levantarse los pantalones, tras visitar Washington. Del otro lado, Rodrigo Rato vicepresidente del gobierno y Ministro de Economía, declaraba que un Gobierno socialista supondría un retroceso para España en términos económicos y de empleo.

Por parte de los candidatos el domingo 11 de mayo por la noche tuvieron su primer debate televisado por la televisión autonómica Telemadrid, que según informaciones de la misma cadena, fue seguido por una media de 339.000 personas, de las cuales en su mayoría fueron hombres, personas mayores de 45 años y ciudadanos de clase media/alta. En comparación con el debate entre los candidatos a la Comunidad con 224.000 espectadores, el debate por la alcaldía fue más seguido. En este debate los principales temas fueron: empleo, infraestructura, vivienda y seguridad. Ambos candidatos también se centraron en una guerra de cifras para la descripción de los problemas debatidos y para sustentar sus argumentos. Mientras unos medios decían que Gallardón había ganado, otros lo hacían dando cuenta del desarrollo de dicho debate, donde a Gallardón se le destacó por anteponer en todo momento su gestión en la Comunidad de Madrid y por criticar a Jiménez de querer poner semáforos en la M-30. Por su parte, la candidata Jiménez se centró en las críticas a su contrincante sobre todo en los precios de las viviendas y prometió que la policía acudiría a los llamados en cinco minutos. Según las crónicas periodísticas, se le notó nerviosa y a Gallardón se le reconoció su firmeza. Al día siguiente, Jiménez hacía énfasis en que Gallardón, había dado su apoyo a la guerra, y que se pedía amnesia para no recordar que los responsables de la situación de Madrid tenían tres apellidos: Aznar, Manzano y Gallardón. Los tres del PP: «El PP es el partido de Gescartera, del Prestige y la guerra». También prometía más seguridad y la duplicación de agentes para luchar contra la violencia doméstica. Gallardón, prometía un parque a diez minutos de cada vecino, una segunda Casa de Campo y recuperar 3.600 hectáreas de áreas verdes. Las portadas de los diarios se seguían centrando en atentados terroristas internacionales. Mientras, el Presidente Aznar seguía con su discurso de las consecuencias negativas al decir que si ganaba el PSOE estaría en peligro la protección de los desfavorecidos, pedía que con el voto se le diera un palmo de narices a la coalición, Llamazares-Zapatero decía que las listas del PP incluirían minusválidos y destacaba actuaciones del Gobierno, como la aprobación de una ley contra la discriminación de discapacitados en plena campaña. Zapatero pensaba que si los socialistas lograban movilizar el voto joven «se ganará una generación para la izquierda», veía ambiente de generales y confiaba en una alta participación. También acusaba al presidente de querer que los españoles votaran y callaran durante cuatro años, es decir una democracia del silencio. Por momentos, los medios retoman el asunto del Prestige al conocerse la posibilidad de que otra marea negra llegara a las costas españolas. Zapatero pronosticaba que al PSOE la ira bien o muy bien. Pide el voto porque el PP –según él– había perdido la razón y advertía que el cambio de ciclo se iniciaría después del 25-M.

Por esos días, se publica en *El País* que el 13,6 % del censo cambiaría su voto en relación a las anteriores elecciones, que el 21% estaba indeciso, pero que el 60 % votaría al mismo partido. Por su parte, la candidata Jiménez quiere recuperar el tema femenino y dice que construirá una ciudad para las mujeres, propone ampliar el permiso de maternidad y políticas para compartir trabajo, tareas domésticas y poder. Dice que Madrid ha perdido vitalidad y se ha degradado debido a la gestión del PP y promete también un permiso de paternidad para los hombres. Entre tanto, el Presidente de Gobierno da un espaldarazo a Gallardón en un acto con integrantes de la ONCE, diciendo que era un candidato de fiar, en dicho acto, Gallardón centró sus propuestas para los minusválidos en base a: la atención domiciliaria, agentes de inserción laboral, programas de formación y progreso profesional. Retoma el tema de la vivienda diciendo que llevaría a cabo una profunda reforma urbanística, centrándose en la revisión de los edificios protegidos y la rehabilitación de los pisos de la zona centro para facilitar la adquisición de vivienda de los jóvenes.

El 14 de mayo, las portadas de los principales diarios daban cuenta de otro atentado terrorista en Arabia Sudí. Al mismo tiempo, se informaba de que el Presidente se veía forzado a interrumpir un mitin en Oviedo por gritos sobre la guerra y el 'Prestige'. Mientras tanto, Zapatero retomaba el tema del Pacto Antiterrorista para debilitar a ETA y avisaba al PP que el poder económico acumulado iría a los verdaderos empresarios. Aznar por su parte, exigía al PSOE no pactar con los nacionalistas en Navarra mientras volvía a ser interrumpido por unos jóvenes con pancartas contra la guerra. Ese mismo día, los medios daban cuenta de la última encuesta del Cis sobre la intención del voto realizada durante la guerra, donde el PSOE obtenía ventaja en las elecciones municipales y abría la posibilidad de que mediante acuerdos con IU lograra gobernar algunas Comunidades Autónomas. En el caso de los candidatos, Gallardón presentaba lo que llamaba el Metro Sur de la próxima legislatura, es decir, la ampliación, modernización y soterramiento de parte de la M-30. Por su lado, la candidata socialista trataba de mover la agenda hacia la seguridad al presentar su programa en este tema que se basaba en el incremento de efectivos en las calles, una unidad de policía en cada barrio, reorganización de los turnos, la creación de la Unidad de Intervención de la Policía Municipal y el programa "Ciudad sin armas". Critica a quienes según ella habían beneficiado a las empresas privadas de seguridad y culpaba a Aznar, Manzano y Gallardón de la situación de inseguridad de la ciudad. El 15 de mayo, Aznar era portada en los diarios al asegurar que las pensiones estarían en peligro si Zapatero ganaba las elecciones, e introducía también la lucha antiterrorista internacional, aduciendo que se ayudaba a los demás en esa lucha, como respuesta al apoyo que a España se le había dado en este tema en clara alusión al conflicto de Irak. Mientras, también era portada el desarrollo del segundo debate sostenido por los candidatos a la alcaldía de Madrid en la emisora radial: Cadena Ser. Lo que entonces más se destacó, fue el que Gallardón centró sus argumentos en la lejanía a los problemas de Madrid y falta de experiencia de Jiménez, así como el tema que en el primer debate sacó en relación a unas declaraciones periodísticas de Jiménez que pondría semáforos en la M-30. De Jiménez, se destacó que acusaba a Gallardón de aspirar a la Moncloa y no al ayuntamiento. Además, sus críticas y argumentos se centraban en las ideas conservadoras de la número tres de la lista de Gallardón: Ana Botella, reflejadas sobre todo en la publicación de un libro de cuentos donde Botella decía que la Cenicienta recibía malos tratos sin protestar y la ponía de modelo a seguir para las mujeres. También recordó la defensa de Botella, al ese entonces, alcalde de Ponferrada condenado por acoso sexual.

Regresando al ámbito nacional, Zapatero vinculaba los atentados de Arabia Saudí al apoyo de Aznar a la guerra y decía que en el tema de la vivienda había una coalición del PP con los especuladores, y pedía que se votara al PSOE para acabar con la incompetencia del PP. Por su parte Aznar, desvinculaba los atentados con la participación de España en el conflicto Iraquí y hacía énfasis en que el precio de la vivienda subió aún más cuando gobernaba el PSOE. Ante las constantes advertencias de Aznar sobre el peligro de que al ganar la izquierda se perdería la unidad de España y se entrase en un periodo de negro gobierno, Zapatero se veía obligado a pedirle al Presidente que no se apropiara de la Constitución y decía que la única España negra que había existido era la del Prestige y volvía a sacar el tema de la guerra. También Aznar, en un mitin con mayores, junto al candidato Gallardón, retomaba –y por única vez– el tema de la posible colocación de semáforos en la M-30 por parte de Jiménez, aduciendo que no se podía dejar la seguridad social en manos de quienes querrían atascar el tráfico en la ciudad. Esta era la primera vez que el discurso del Presidente hacía alusión directa a la campaña municipal de Madrid. Mientras que los homosexuales pedían el voto en contra del PP, el gremio de taxistas de Madrid daba su apoyo a Gallardón. Jiménez presentaba su plan de vivienda centrándose en una guerra contra la especulación, prometiendo ayuda a más de 6.000 familias para que compraran pisos usados y volviendo a culpar a Aznar, Manzano y Gallardón del problema de la vivienda en Madrid debido a su relación con los especuladores del suelo. En relación a la referencia que hizo el Presidente Aznar de ella sobre la M-30, Jiménez argumentó que Aznar además de pretender que no se hablara de los asuntos que más preocupan según ella: valores, principios, posiciones éticas- y había decidido meterse con ella pues las cosas le estaban yendo mal y que se empezaba a poner nervioso.

El día 16 de mayo, el diario *El Mundo* publica un sondeo realizado entre el 8 y el 13 de mayo según el cual, a 9 días de las elecciones había un empate técnico entre Gallardón y Jiménez al conseguir el candidato del PP sobrepasar a su contrincante por un solo concejal (28) de los 55 en disputa. Según el sondeo, en comparación con otro publicado a inicios de febrero, Gallardón había perdido apoyo con motivo de la guerra. Estos resultados indicaban que Jiménez también bajaba en su apoyo electoral después del conflicto bélico. El conocimiento y la valoración de los madrileños sobre Gallardón son mayores al de Jiménez. Se dice también que la candidatura de IU quitaría votos decisivos al PSOE. Mientras, Zapatero daba respuesta a Aznar sobre el asunto de las pensiones criticándolo por solo difundir miedos ente los pensionistas y los españoles sobre la economía y le contestaba que él (Zapatero) solo era radical en la lucha contra el terrorismo y pronosticaba que el PP perdería las elecciones por infundir miedo a la gente. Decía también, que cuando él gobernara si escucharía a la gente y que dedicaría el

triumfo del 25 de mayo a la gente que había defendido la paz en la calle. Se conoce que también el PSOE tenía programado que todos los candidatos abordaran un mismo tema cada día. Zapatero prometía extender la red de asistencia a los discapacitados. El gobierno iniciaba una escalada de aprobaciones de leyes por parte de su Consejo de Ministros empezando por una Ley de Familias Numerosas. Para el día del festejo de San Isidro, la candidata socialista recorre la feria que se organizaba con motivo de esta celebración, donde dice que la única coalición extremista era la formada por Botella y Aznar. A diferencia de Jiménez; Gallardón prefiere reunirse con los indigentes junto con Ana Botella y con los representantes de las etnias gitanas. Al día siguiente la administración de Gallardón inauguraba una obra macro: el complejo de ocio y deporte de invierno Xanadú. Él no asiste por estar en campaña pero los medios cubren ampliamente el acontecimiento.

El 17 de mayo, la prensa abre sus portadas con otro atentado terrorista en la ciudad marroquí de Casa Blanca, aunque también seguía dando relieve al anuncio de la Ley de Familias Numerosas por parte del Gobierno, a la que el PSOE calificaba de insuficiente y electoralista. El gobierno no se quedaba ahí y también aprobaba un proyecto de Ley de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación de las Personas con Discapacidad y el Nuevo Estatuto del Trabajador Sanitario. Para ese entonces, las marchas contra la guerra habían cesado, sin embargo las protestas de un grupo de trabajadores del Sindicato de Telefonistas (Sintel) provoca que un acto electoral de Aznar sea cambiado de sede original. Por su parte, Zapatero acusaba a Aznar de confundir a España con el PP y le imputaba que en campaña pusiera «remiendos sociales», cuando «con el PP para tener derechos sociales hay que pasar por taquilla» y prometía una verdadera ley que garantizara los derechos sociales. Por su parte el candidato del PP prometía la rehabilitación de 40.000 viviendas en el centro, de las que 6.000 serían destinadas a un plan que permitiese a los jóvenes vivir en la zona. Mientras, Ana Botella, en una entrevista de prensa dice que no entiende los ataques de la candidata socialista y mucho menos que la califique de radical. La candidata Jiménez presenta su programa para los mayores donde criticaba al Presidente del Gobierno y a Gallardón de usar el miedo para espantar a los mayores, y los culpaba de la situación de abandono de los ancianos en Madrid por el desconocimiento de sus problemáticas, también visitaba el barrio de Chueca donde dice que hará que el registro de las “parejas de hecho” funcione. La prensa da a conocer que el gobierno no sacará a la luz pública los informes jurídicos en que basó su apoyo a la guerra al considerarlos secretos.

El 18 de mayo el terrorismo internacional sigue dando de que hablar en las portadas de los diarios. Se siguen publicando encuestas que hablan de un empate entre PP y PSOE en el ayuntamiento de Madrid. Aznar dice que no quiere que España se llene de inmigrantes y pregunta a Zapatero si pactará con el PNV. Por su parte, Zapatero promete que cuando gobierne no aprobará leyes en campaña, y acusa a Aznar de utilizar al gobierno como un comité de campaña electoral en referencia a las iniciativas de leyes aprobadas por sus Ministros. En ese entonces el Cis da a conocer otro estudio donde según sus datos se confirmaba lo cerrado de la competencia por Madrid capital, ya que según este sondeo, mediante una coalición con IU, el PSOE lograría, por un concejal, ganarle al PP el ayuntamiento. Mientras, la prensa, por cada homicidio cometido daba cuenta del crecimiento de la criminalidad. La oposición retomaba el tema y culpaba entre otros a Gallardón por esta situación. El ex-presidente González volvía a hacer campaña acompañando a la candidata Jiménez. González declaraba en aquella ocasión que el plan del PP es dejar como alcaldesa a Ana Botella. Por su parte, Jiménez insistía en que su campaña había logrado que se hablara de valores y principios, animaba a los ciudadanos a ir a votar masivamente y acusaba al PP de gobernar de espaldas a la gente. Gallardón presentaba su plan de mejora del metro. Al día siguiente, Zapatero retomaba el tema de los atentados en Marruecos vinculando el hecho, con el argumento de que debido al apoyo que Aznar dio a Bush, España se había colocado en la mira del terrorismo internacional. En respuesta, Aznar calificaba de barbaridades las vinculaciones hechas por Zapatero y lo acusaba de estar perdiendo los papeles antes de perder las elecciones; a la vez que volvió a retomar el tema de la ilegalización de Batasuna. Se da a conocer otro Pulsómetro de la Cadena Ser donde según sus resultados, hay un 30% de indecisos y que el PSOE adelantaba por solo medio punto al PP en intención de voto decidido. Diversos análisis periodísticos coincidían en que la estrategia del PP consistía en el “miedo a perder las cosas” mientras que la campaña del PSOE se centraba en las críticas al gobierno por su posición ante la guerra o bien, a dar respuesta a las acusaciones de Aznar. Otros hablan de que el PSOE pedía el voto de castigo contra Aznar por la guerra de Irak y que el PP trataba de movilizar a sus votantes apelando a miedo de perder lo que se tiene, debido a la coalición PSOE/IU. Prácticamente todas las encuestas en lo único que coincidían es que en Madrid capital todo dependería de un concejal, es decir, una competencia muy cerrada entre Jiménez y Gallardón que podía beneficiar a la primera mediante una alianza con IU.

Gallardón presentaba por esos días su programa de cultura junto a la número cinco de su lista, Alicia Moreno, bajo el lema: “Alimentate de Cultura” proponiendo rehabilitar el matadero de Aranzuela y el Centro Conde Duque como espacios culturales, además de instaurar el préstamo de libros en el metro. Por su parte, Jiménez exigía respeto para los inmigrantes, prometía un centro de atención y ayuda para

estos; pedía que mediante el voto se dijera “no” a Aznar y prometía un metro para Villaverde. Ese mismo día, Aznar anunciaba que endurecería la Ley contra la Inmigración el último día de campaña, mediante una nueva reforma a la Ley de Extranjería relacionando inmigración y los altos índices de delincuencia. Para más de un periodista, se confirmaba que Aznar estaba usando a su Consejo de Ministros para hacer campaña y para mantener la iniciativa de la misma. Zapatero retomaba el tema de la guerra de Irak y advertía que revalidar a Aznar el 25 de mayo sería como continuar a lado de Bush y avalar la guerra. Decía que no callaría sobre la guerra, acusando al presidente de haber sido el que inició la campaña anunciando la inclusión de Batasuna en la lista terrorista de EEUU. Aseguraba que Aznar sentiría frío cuando viera los resultados de las elecciones pronosticando que perdería y lo acusaba de beneficiar con sus políticas solo a unos cuantos con dinero. En esas fechas saltaba a la palestra el tema de la violencia doméstica ante la publicación del libro titulado: “Todas putas” por parte de Miriam Tey directora del Instituto de la Mujer. La oposición y colectivos de mujeres consideran una barbaridad este hecho y piden su dimisión. Mientras, los medios dan seguimiento a las características de la Ley de Extranjería. Por su parte, la oposición acusa de electoralista y de estafa esta medida. Para ese entonces la Junta Electoral Central suspendía el envío de unas cartas por parte del Ministro del Trabajo, con información a los ciudadanos sobre las diversas medidas aprobadas por el gobierno sobre pensiones y seguridad social, al considerarse que dichas misivas podían tener connotaciones electoralistas. Aznar calificaba a Zapatero de frívolo por querer relacionar los atentados de Marruecos con la posición del gobierno ante la guerra y pretender que los atentados marcaran la política exterior de España. También lo calificaba de no tener talla para ocuparse del terrorismo. Por otro lado, la candidata Jiménez acusaba al Presidente del Gobierno de convertir las elecciones municipales y autonómicas en un plebiscito y prometía una gran coalición con mujeres, mayores, jóvenes y toda la sociedad en su conjunto para ganar. Seguía criticando y culpando a los tres niveles de gobierno de provocar todos los males de Madrid capital. Por su parte Gallardón junto con Ana Botella, aseguraba que se volcaría en contra de la violencia doméstica, ambos prometen que pagarán a las personas que se hagan cargo de los niños de los vecinos y una ampliación de guarderías. Llama la atención que los candidatos se mueven en parejas en la mayoría de sus actos de campaña, es decir: Simancas y Jiménez (candidatos del PSOE a la Comunidad y Ayuntamiento respectivamente) y Gallardón y Ana Botella por parte del PP.

Días antes de finalizar la campaña, la portada de los diarios dan cuenta de la disolución del grupo sucesor de Batasuna en el parlamento Vasco. Al mismo tiempo, se vuelve tema de campaña la decisión de la Junta Electoral Central de la posible prohibición a la hora de ir a votar de la pegatina: “No a la guerra”, muy usada durante las manifestaciones. Para PSOE e IU es una atentado a la libertad de expresión y exigen una reconsideración por parte del órgano electoral. Mientras tanto, Aznar regresaba al tema de la inmigración y advertía que si seguían llegando inmigrantes a España, el país podía estallar pues todo tiene una capacidad límite; y acusaba al PSOE de querer “papeles para todos” perjudicando así, la estabilidad y buen funcionamiento del país. Los medios también daban cuenta de protestas y detenidos durante un mitin del Presidente. Para ese entonces ya circulaban miles de cartas dirigidas a los jóvenes por parte de Aznar quien les pedía su voto para el partido. Del otro lado, Zapatero pedía apoyo a los votantes decepcionados del PP. Establecía varios símiles diciendo que el día de las elecciones se decidía entre Aznar y el decretazo o los trabajadores; entre Aznar y el Prestige o los Gallegos; entre Aznar y sus reformas educativas o los profesores y estudiantes; entre Aznar y la guerra o la paz. Auguraba el fracaso de la tercera reforma a la Ley de Extranjería pues en tres años había habido tres leyes, tres ministros y tres fracasos, y decía que solo con el PSOE se llegaría a una buena política de inmigración. También prometió un estatuto propio para los trabajadores autónomos, entre otras mejoras. Por esos días se conoce el dato de que la solicitud de voto por correo creció un 31% en relación a las elecciones de 1999. También que Aznar era propuesto por el Congreso de los Estados Unidos para que se hiciera acreedor a una medalla de oro por su apoyo a la lucha contra el terrorismo. Gallardón anuncia su plan contra la delincuencia que consistía básicamente en sacar de las oficinas a 1.500 agentes municipales y llevar patrullas a los 128 barrios de la ciudad. Jiménez centraba su mensaje en la educación al proponer la apertura de las escuelas 11 meses al año, siete días a la semana y 12 horas al día, así como equiparar el horario actual de las escuelas infantiles -cinco horas- con la jornada laboral de los padres: ocho horas; prometía un centro infantil en cada barrio y que se entregarían en el plazo de cuatro años 60.000 viviendas a otras tantas familias. Asimismo, que se crearían cheques cultura-deportes para fomentar el acceso al ocio en toda la ciudad. Al día siguiente los medios daban cuenta de que Aznar había anunciado un paquete de medidas para abaratar los precios de las viviendas. Siguiendo con su estrategia, pedía que Zapatero aclarara que haría con los votos que recibiera en el País Vasco y lo acusaba de guardar silencio ante el tema. Zapatero respondía que él negociaría con el PP en el País Vasco y con IU en todo el país, y argumentaba que él puede negociar con todas las fuerza políticas mientras que Aznar no puede hacer lo mismo ya que nadie quiere ni dialogar con el PP. Por último, critica a Aznar por convertir estas elecciones en un plebiscito y pronostica que el 25-M habrá un cambio de ciclo político. Mientras, en los medios se le daba seguimiento

a los siguientes temas: Ley de Extranjería, el caso del libro “Todas putas” y al asunto de la medalla de Aznar. A todo esto se unía la aprobación por parte de todas las fuerzas parlamentarias de la proposición de Ley de Orden de Protección contra las víctimas de la violencia doméstica.

Gallardón y Ana Botella se reunían con los mayores en distintos Centros de Día y con presidentes de distrito del PP. En su reunión con los mayores, sus ofertas básicas consistieron en la creación de la ayuda intensiva a domicilio; multiplicar por tres las plazas de centros de día, creando 42 en todos los distritos, dotar con más medios humanos a los centros municipales de mayores y extender a 45.000 personas la teleasistencia. El candidato del PP recibía el apoyo de Rodrigo Rato al asistir a un acto donde Gallardón decía que ya habían ganado las elecciones por haber hecho una campaña basada en argumentos, sin insultos, limpia, y en la calle, escuchando a la gente. Ante una posible coalición del PSOE e IU, Gallardón dijo que no era conveniente para los madrileños pues no se sabría con que programa iba a gobernar el PSOE y llama a la movilización de sus partidarios pues no se puede perder ningún voto. Por su parte, Jiménez recibía el apoyo de importantes artistas y representantes de la cultura Madrileña entre los que se encontraban, la mayoría de los que plantaron a Gallardón durante la entrega de los premios *Max* por su postura ante la guerra. Jiménez aceptaba en una entrevista al diario *El Mundo* que si el 25 de mayo no ganaba, se sentiría decepcionada con ella misma por no saber capitalizar el descontento de la ciudadanía y, decía que ganarle al PP en Madrid, tendría connotaciones épicas. Por su parte Gallardón en una entrevista similar, decía que era la ansiedad del PSOE por querer sacar al PP del poder lo que había provocado temor entre la ciudadanía.

El último día de campaña también las portadas de los diarios se la llevaba la noticia de que la ONU levantaba las sanciones a Irak y que aceptaba una administración provisional de Estados Unidos. Sin embargo, ese mismo día los diarios se hacían eco de un acto donde algunos representantes de la cultura Madrileña –entre ellos el cantante Joaquín Sabina- le pide de Mendilluce que dimita de su candidatura por el Partido Verde para no restarle votos a Jiménez. Aznar dice que Zapatero carece de madurez y capacidad para gobernar y que España no necesita una coalición radical de gente enfadada y ambiciosa. Recuerda en otro acto que PSOE e IU serían un riesgo para las pensiones y para conservar todo lo ganado hasta ahora y pedía, una mayoría sólida para evitar que con el triunfo de Zapatero regresara la España del paro. Zapatero por su parte decía que las medidas de Aznar llegaban «demasiado tarde» y eran «demasiado falsas» y le insta a que el 25-M se aplique lo que dijo a González tras el éxito de los 'populares' en 1995 y que reflexione sobre si el resultado de las elecciones le enseñarán la puerta de salida. Mantiene sus discursos contra el apoyo del PP a la guerra e insta a que todos vayan a votar con una pegatina de “No a la guerra”. Casi coincidiendo con las declaraciones de Zapatero, la Junta Electoral Central declaraba que los ciudadanos si podrían exhibir el “No a la guerra” a la hora de ir a votar. Para entonces la Junta Electoral de Toledo declaraba ilegal un acto de Aznar del día 14 en el que el Presidente participó en la colocación de la primera traviesa del AVE Madrid-Toledo. En una última entrevista, Gallardón decía que había ganado la campaña electoral porque logró que el voto se modificara a su favor y reafirmaba su condición de rebelde dentro de la derecha. Mientras, Jiménez prometía que los estudiantes podrían hacer prácticas laborales en centros públicos. Paralelamente Gallardón ofrecía 75.000 viviendas y lucha contra el crimen. Al mismo tiempo se conoce que quedaba pendiente una sentencia a TVE1 por manipulación. Los colectivos Gays organizan un acto contra el PP y Ana Botella pedía un esfuerzo para ayudar a los niños sin familia.

La cobertura del cierre de campaña tuvo que compartir titulares con la noticia del asesinato de una candidata del PP en el municipio de Teruel por parte de su marido, lo que hace que todos los medios dirijan su atención al tema de la violencia doméstica. Pero también es portada el cierre de campaña de los principales líderes del PP y PSOE. En el caso del PP Aznar cierra con el mensaje que había sostenido durante toda la campaña, es decir, alertando de los peligros de la izquierda y los «'progres' simpáticos», y emplazando a los españoles a «seguir votando al PP para que no acaben con lo que yo he hecho» en siete años de gobierno, pide el voto para conservar la estabilidad y la confianza, para que nadie pare a España. Zapatero por su parte, pide el voto para «regenerar la democracia» como él ha hecho con el PSOE y denuncia «la falta de sensibilidad» del Gobierno ante la violencia contra las mujeres el día en que asesinan a la candidata del PP. Pide el voto para cambiar la política y para abrir una etapa de futuro y alegría. Jiménez pide por primera vez el voto para que los ciudadanos logren cambiar Madrid y promete becas para dignificar la educación pública. Por su parte Gallardón ofrece más cohesión social frente a la exclusión, dice que cada palabra dicha en campaña será cumplida. Los diarios hacen un recorrido por la campaña tanto de los candidatos como de los líderes nacionales y de las principales promesas contenidas en los programas de los partidos. De esta manera finalizaba la campaña a la alcaldía de Madrid 2003.

9.2 Análisis de la Campaña

En términos generales, la campaña se ajustó a la típica característica de “nacionalización” de toda elección municipal. Al igual que la precampaña, el marcado protagonismo de los líderes nacionales puso este énfasis. Pero también, se puede observar, cómo Jiménez en sus declaraciones, por lo regular hacía referencias al líder nacional del PP en las críticas a su oponente. Gallardón por su parte, aunque también llegó a hacer referencias a Zapatero, estas menciones fueron mínimas en comparación con las de la candidata Socialista.

En toda campaña electoral se identifican básicamente, dos tipos de candidatos: aquel que compite desde la oposición y aquel que lo hace con el apoyo de su partido que está en funciones administrativas. Otra distinción, sería su identificación ideológica y partidaria. Puesto que ambos contendientes parten de realidades distintas, la agenda y encuadre de sus mensajes son diferentes, y aunque llegaran a coincidir en un mismo asunto, siempre usaran enmarcamientos contrarios para entender la realidad y los temas de campaña. Es decir, que la identificación ideológica y posición que ocupen dentro de la competencia electoral, condicionará sus estrategias argumentativas y en consecuencia sus *framings*. Al respecto, según van Dijk, las estrategias básicas del discurso ideológico son las siguientes:

- a) Hablar de Nuestros aspectos positivos/Hablar de Sus aspectos negativos
- b) No hablar de Nuestros aspectos negativos/ No hablar de Sus aspectos positivos
- c) Poner énfasis en Nuestros aspectos positivos/Poner énfasis en sus aspectos negativos
- d) Quitar énfasis en Nuestros aspectos negativos/Poner énfasis en Sus aspectos positivos.⁴²¹

Los electores identifican también estas posiciones ideológicas dentro de la competencia electoral, y teniendo como referencia estos primeros encuadres, pueden valorar a unos u otros candidatos. Es decir, los votantes analizan lo hecho por el candidato que pretende reelegirse (o que tiene su origen en el partido que está gobernando), y lo comparan con las ofertas que la oposición les hace al respecto. Si dentro de estas valoraciones, el gobernante lo hubiese hecho bien, el elector volverá a votarle, si lo hubiese hecho mal entonces lo castigará con su voto en contra o quizás recurra a la abstención si este no valora como buena ninguna otra oferta electoral. Esto también puede ser trasladado a las posturas que se tomen sobre un tema, o al desacuerdo

⁴²¹ van Dijk (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel/Lingüística, pp. 57-58.

ante acciones específicas por parte de las autoridades y con las que el ciudadano no este de acuerdo. De esa forma, el tono de esta campaña desde el primer momento fue una constante comparación entre lo hecho por el gobierno y las críticas de la oposición que pedía un voto de castigo. Sin embargo, la petición de este voto se centraba en dos cosas al mismo tiempo: el tema de la guerra de Irak y culpabilizar Presidente del Gobierno y al candidato del PP de todos los males del país y del municipio. Podemos ver entonces, que aquel candidato que pretende reelegirse o que ha ocupado cargos de trascendencia política, recurrirá a la *información conocida* para resaltar los buenos resultados de su gestión de gobierno para ser electo. Por su parte, también los candidatos de la oposición, recurrirán a la *información conocida* pero con el fin de sacar a flote, aquellas cosas que desde su punto de vista, fueron mal hechas por el gobernante en turno o por el candidato que compite bajo las mismas siglas partidistas. Es así, que los argumentos de ambos competidores, recurren al uso estratégico de la *información enlace*, y como uso estratégico de esta información identifiqué precisamente los encuadramientos o *framings*.

Para Maravall, el ciudadano también valorará el crédito o descrédito con el que puede contar el candidato o partido que se presenta como alternativa de gobierno:

*The principal's approval also depends on the discredit of alternative options, an acceptable intertemporal trade-off, and additional policy initiatives that will make the "package" more palatable. In some circumstances (for instance, a recently elected government), mistrust towards the alternative agent, the historical image of the party, and personal qualities of the incumbent ("leadership", "good guy" image) will be part of the manipulative strategy.*⁴²²

Según este autor, la acción gubernamental es multidimensional, y los votantes pueden querer rechazar alguna política pero conservar otras que ellos valoran positiva: *Los [candidatos] jugarán un juego de equilibrio, la fabricación interdependiente de una política popular e impopular.*⁴²³ Esta es una forma de entender que los ciudadanos valoren negativamente a la administración en unas cosas y positivamente en otras, por lo que el voto de castigo no puede ser automático. Vale la pena recordar de nuevo los argumentos de González Jesús, en relación a que el votante puede tener como referente ideológico a un partido y votar por otro, al considerar que este segundo puede hacer una mejor gestión de gobierno. Es decir, que la proximidad afectiva-ideológica no determina necesariamente el voto automático hacia un partido y aunque haya votantes que quieran un cambio de gobierno porque logran identificarse con las posturas ideológicas del

⁴²² Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. (Traducción propia). <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

⁴²³ Ídem, (Traducción propia).

partido en oposición ante ciertos temas, si no consideran a la alternativa como viable en sus propuestas y experiencia, no le votaran o se abstendrán. Por eso, ni voto de castigo, ni voto ideológico pueden darse automáticamente.

Para Fraile, el modelo de castigo/recompensa establece que una elección es: “*un juego de dos actores*” entre el gobernante y los electores. El partido en el gobierno ofrece su funcionamiento a los votantes (es decir lo que ha sido y hecho hasta el momento de las elecciones), y ellos deciden si hay que renovar su apoyo o no, según sus evaluaciones retrospectivas (colocando aquellas evaluaciones detrás de su ideología y preferencias tradicionales).⁴²⁴ Fraile destaca la importancia de la información conocida en las evaluaciones de los electores a la hora de decidir el sentido de su voto. Sin embargo para la autora; este modelo tiene los siguientes problemas: *No considera las futuras expectativas de los votantes, y [...] las elecciones tienen que ver con el futuro, con los partidos que gobernarán en los años que vienen. Las expectativas de los electores podrían tener cualquier impacto sobre el voto hacia el gobernante. En segundo lugar, hay más de dos actores en “el juego de la elección”. Es decir, la relación está entre los electores, los partidos en el gobierno y alternativos, que compiten en las elecciones y ofrecen sus programas. En tercer lugar, el estado de la economía puede ser medido de modos muy diferentes. Finalmente, las elecciones no son siempre el mismo juego. Acontecimientos políticos diferentes podrían tener un fuerte efecto en cada elección.*⁴²⁵ Es decir, que más allá del simple binomio castigo/recompensa, intervienen factores también importantes a tomar en cuenta como pueden ser: el futuro, los actores que compiten (y sus características) y las diferentes formas en que puede ser valorada la gestión del gobierno, y que por lo regular es en el funcionamiento de la economía donde tiene su principal referente, aunque no necesariamente sería el único. La alternativa de cambio que ofrecían Jiménez y Zapatero se centraba básicamente en las valoraciones negativas del tema de Irak. En todo momento buscaron que esas valoraciones fueran parte de las evaluaciones de todas las acciones del gobierno en sentido negativo. Es decir, habrían buscado un *efecto priming* con dicho tema.

⁴²⁴ Fraile, Marta (1999). *Explaining 14 years of Social-Democratic Power: Economic Performance, Electoral Support and Political Context in Democratic Spain (1982-1996)*. European University Institute (Florence) y Juan March Institute (Madrid). Papel presentado en: *Political Institutions. Intermediaries Between Economics and Politics*, 26-31 de Marzo, 1999, Alemania: University of Mannheim. pp. 8-9. (Traducción propia). <http://www.epic.ac.uk/documents/Default.htm>

⁴²⁵ Ídem, p. 9 (Traducción propia).

Estos principios nos pueden permitir identificar las dos posiciones básicas de toda elección: gobierno/oposición. Para el caso del gobierno es fácil entender porque Aznar y Gallardón centraron su campaña en que la gente hiciera una constante evaluación y valoración de la gestión hecha y porque, el gobierno durante la campaña, promovió diversas iniciativas de ley sobre temas que afectaban directamente a toda la población Española.

9.2.1 Tipos de Campaña

A partir de estos dos encuadres diferentes desde donde parten los actores políticos electorales, se diseñaron los estilos de campaña que cada uno puso en práctica para alcanzar el anhelado voto. Algunos autores como Ansolabehere e Iyengar, en una de sus más trascendentes investigaciones, identifican tres diferentes tonos (o estilos) de campaña: negativa, pasiva o mixta. Ellos dicen que; *una campaña sería negativa si ambos candidatos en las elecciones confían en la publicidad de ataque. Una campaña podría ser positiva si ambos candidatos en gran parte evitan los ataques a base de temas y, en cambio, se enfocan en los motivos para votar a favor de cada uno. Una campaña sería una mezcla de ambos tonos si un candidato confiara en mensajes positivos y el otro en mensajes negativos o si ambos candidatos usaran abiertamente una mezcla de mensajes positivos y negativos.*⁴²⁶ Aunque la campaña de Aznar podría ser identificada como mixta, al mezclar mensajes positivos y negativos, destacan aún más estos últimos por su constante utilización del miedo a perder lo logrado en las diversas administraciones encabezadas por su partido. En el caso de Zapatero, su campaña fue más negativa que positiva, pues la mayor parte del tiempo se dedicó a contestar las acusaciones de Aznar y a criticar sus actuaciones. Gallardón habría hecho una campaña positiva, pues se centró en destacar su experiencia de gestión, los logros alcanzados y en sus propuestas que pedían básicamente confianza para seguir aplicando su modelo de gestión ahora en el ayuntamiento. Jiménez habría hecho una campaña negativa y hasta cierto punto agresiva. Sus propuestas en todo momento fueron eclipsadas periódicamente, por sus ataques tanto al presidente Aznar como al alcalde saliente y a su contrincante. Los medios también se habrían encargado de destacar,

⁴²⁶ Apud. Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1996). "Winning, but losing", extracto de *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Publicado originalmente en la *Revista Quill* en su edición de 1996. (Traducción propia). <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>

sobre todo, los ataques entre Aznar y Zapatero y en menor medida entre Jiménez y Gallardón.

9.2.2 Cuando la competencia es cerrada

Los mismos autores alertan sobre el mejor momento en que se pueden identificar los tonos de una campaña: *el mejor profeta del tono de una campaña, es lo competido de la carrera. Entre más apretada la competencia, más roñosa es la campaña.*⁴²⁷ Si tomamos en cuenta la esencia de los mensajes de los cuatro principales actores (Aznar, Gallardón, Jiménez y Zapatero) y le aunamos que en todo momento las encuestas coincidían en señalar lo cerrado de la elección; todo ello junto, pueden ser elementos que permitieron identificar el tono negativo de esta campaña.

Las conclusiones de estos, es que una campaña negativa puede mantener a la gente lejos de las votaciones por tres diferentes motivos: *Primero, la publicidad negativa puede desalentar a los partidarios del candidato que es atacado, también podría desactivar el apoyo partidista de la oposición, tal y como la publicidad refuerza las preferencias partidistas. Un partidario que reacciona a la información negativa, es más fácil hacerlo caer que mediante la misma invitación del atacante. Una explicación alternativa es que la publicidad negativa hace que el público se desencante de ambos candidatos. El electorado puede dejar caer " la maldición de una plaga sobre ambas casas". Por esta razón, los candidatos involuntariamente deprimen la asistencia entre sus propios partidarios usando la publicidad negativa. Si esto fuese cierto, los efectos de la publicidad negativa se encontrarían igualmente entre las filas tanto de los partidarios de los candidatos como de los no partidarios. Finalmente, una campaña negativa puede disminuir el poder del deber cívico y puede minar la legitimidad del proceso electoral por entero.*⁴²⁸ Sin embargo, autores como Martin P. Wattenberg y Leonard Brians Craig, demuestran en un estudio, como contrariamente este tipo de campañas moviliza al electorado, sobre todo a aquellos que tiene más formación política.⁴²⁹ Para el caso de esta campaña, la participación no se desalentó a pesar de lo negativo de la misma. Lo que sí sucedió, es una especie de radicalización en la

⁴²⁷ Ídem, (Traducción propia).

⁴²⁸ Ídem, (Traducción propia).

⁴²⁹ Wattenberg P. Martin y Brians Craig Leonard (1996). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer", en *Center for Research in Society and Politics, Working Paper 3*. <http://repositories.cdlib.org/crisp/3>. (Traducción propia).

búsqueda de los votos duros de ambos partidos: por parte de Aznar y Gallardón con su mensaje conservador de continuidad y por parte de Zapatero y Jiménez con su mensaje liberal y de cambio.

También, las campañas competitivas pueden poner el énfasis en las necesidades del elector. En lugar de enfatizar las razones por las cuales el candidato o el partido deben ganar, una campaña competitiva enfatizaría los beneficios que el candidato o partido representan para el elector: *En lugar de decir “vota por mí porque me lo merezco”, la campaña competitiva dice “vota por mí porque lo voy a hacer por ti”*.⁴³⁰ En relación a esto el lema del PP decía: *“Por las personas, por ti”*.

Mientras Jiménez quería que se destacasen los valores morales y éticos en política, Gallardón ponía el acento en la experiencia de gestión que quería llevar también a Madrid. La candidata apelaba a la proximidad afectiva y Gallardón a la proximidad o valoración racional de su gestión.

De esta forma, dependiendo de los orígenes de cada candidato (gobierno/oposición), las campañas se diferenciarán una de otra en los temas y los encuadres respectivos, así como los elementos de valoración que se quiere que tenga el elector a la hora de emitir su voto. La jerarquización de temas, sus encuadramientos y los efectos que se buscan provocar entre el electorado, son distintos en razón de los orígenes políticos de los competidores. A razón de ello, el encuentro entre la *información conocida e información nueva* está determinado por el uso estratégico de la información que sirva de enlace entre una y otra; estrategia que como he dicho, está contenida en el tipo de *framing* que se use. Por su parte, el elector puede establecer diferentes criterios de valoración según la *información nueva* que reciba. Por otro lado, el nivel de competencia enfatiza aún más el tono de una campaña sea positiva, negativa o una combinación de ambas.

9.2.3 El tono de la elección en la prensa

Sea de manera directa o indirecta, los medios de comunicación –incluida la prensa- también contribuyen a dar el tono de la campaña a partir del tratamiento en su cobertura noticiosa. Los periodistas relatan la campaña con el vigor de los comentaristas deportivos que cubren la lucha por un título: *Su trabajo, después de todo debe vender periódicos y atraer a espectadores, y las elecciones están llenas de gran material: los*

⁴³⁰ González Molina, Gabriel (2000). *Como ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena. p. 93.

*errores y las debilidades de los candidatos, las torceduras y las vueltas de opinión pública, los pinchazos y los ganchos del debate político. La publicidad de campaña, sobre todo la negativa, es inmejorablemente buena para los dictados que hacen de una historia una buena noticia.*⁴³¹ Tanto *El País* y *El Mundo*, en todo momento destacaron la confrontación principalmente entre Aznar y Zapatero. Entre Gallardón y Jiménez la situación fue más equilibrada en titulares con propuestas y titulares con ataques respectivamente, como se verá más adelante.

Las secciones especiales de la prensa sobre la Campaña

En España como en Estados Unidos, el fenómeno del *ad-watches* o caja de la verdad se ha puesto de moda entre la prensa, como un nuevo estilo de periodismo para dar seguimiento a toda campaña electoral, sobre todo a través de columnas o artículos de opinión. Baste recordar que casi todos los *ad-watches* seleccionan solamente a un candidato para su escrutinio: *Por consiguiente, la agenda del candidato se hace la agenda de los medios de comunicación [...], el ad-watch enmarca las cuestiones en los términos usados por los candidatos, reforzando cada vez más los mensajes del candidato que los patrocina. [El público] puede considerar el ad-watch un ataque injusto por los medios de comunicación y ponerse de lado del candidato cuyo mensaje es escudriñado.*⁴³²

Desde el inicio de la campaña, tanto *El País* como *El Mundo* abrieron espacios a secciones dedicadas explícitamente al seguimiento por igual de la campaña de los líderes partidarios y de los candidatos. Ambos diarios incluyeron reportajes sobre temas específicos, el día a día de la campaña, retomaban temas pasados o bien, sacaban a la luz pública temas que no habían sido tocados por ningún actor político. De esta manera, los *ad-watches* de los que hablan Ansolabehere e Iyengar, estuvieron presentes en esta campaña, aunque en su mayoría, contrastaban los diferentes argumentos y promesas de ambos líderes nacionales y dedicaban mucha menor atención a los candidatos. Ambos diarios, iniciaron dos series en las que se hacía un diagnóstico distrito por distrito de la ciudad de Madrid, junto a las propuestas de ambos partidos. También, se publicaron reportajes de algunos temas específicos donde se incluía la opinión de un experto,

⁴³¹ Ansolabehere e Iyengar (1996) Op. cit. (Traducción propia).

⁴³² Ídem, (Traducción propia).

contrastándola con las propuestas de los dos principales candidatos a la alcaldía. Por último, se hicieron entrevistas a los dos principales candidatos (para más detalles de las secciones de prensa en esta campaña ver Anexo 4)

9.2.4 La línea del día y la permanente comparación

La línea del día (Aznar marcó la agenda)

Dentro de las estrategias básicas en campaña una técnica es "el mensaje del día": *...enfocando un solo tema, la campaña puede conducir a la prensa a enfocar aquella cuestión también.*⁴³³ Esta estrategia puede ser potenciada aun más por el tratamiento *ad-watch* de la prensa. En este caso, tanto el partido gobernante como el partido o candidato opositor, pueden empelar esta estrategia, aunque parece ser más común y más efectiva al partido gobernante pues este es referencia indiscutible para los medios. Bien sea el lanzamiento de una iniciativa, la respuesta a una acusación o la toma de posición ante una tema, el gobierno parte con ventaja ante esta estrategia, y este fue el caso de Aznar, quien en todo momento –según este análisis- marcó la agenda de la campaña. En el caso de los candidatos, cada uno trató de mantener sus propios temas coincidiendo solo en muy pocas ocasiones.

La estrategia comparativa

Con otra estrategia, el candidato, partido y líder gobernante; *jugarán un juego comparativo: el descrédito de la oposición es probablemente un recurso electoral más habitual que las explicaciones de las acciones pasadas o promesas sobre el futuro.*⁴³⁴ Sin embargo, el juego comparativo también puede ser usado por la oposición al realizar una auditoría sobre las promesas del gobernante y su falta de cumplimiento, o las contradicciones de sus actuaciones. De igual forma, cualquier candidato puede hacer un *mix*, y al mismo tiempo realizar una crítica comparativa del contrario mientras promete cosas. Este fue el caso de Jiménez, quien a la vez que prometía, criticaba las acciones pasadas, no solo de su oponente, sino también del mismo Aznar, por lo que en momentos llevaba a coincidir su agenda con la del Presidente. Gallardón aunque se

⁴³³ Ídem, (Traducción propia).

⁴³⁴ Maravall, Op. cit. (Traducción propia).

centró mayoritariamente en sus propuestas, no dejó de hacer alguna crítica a la candidata. Zapatero en sintonía con Jiménez, se dedicó a criticar las acciones pasadas, presentes y posibles de Aznar, que también hizo lo propio al criticar permanentemente a su oponente. Mientras el candidato y líder del PP recurrían al pasado para una valoración positiva, el líder y la candidata del PSOE lo hacían para una valoración negativa.

Sin embargo, los extremos pueden ser peligrosos, y estar constantemente atacando al contrario sin transmitir al votante alguna idea positiva puede ser poco funcional y hacer que se pierdan algunas simpatías y provocar cierta decepción dentro del voto fiel. Por eso, los candidatos recurren a ubicarse en una posición que sea satisfactoria a todos: votantes potenciales, fieles o indecisos. Esto es lo que se ha dado llamar, “la triangulación del centro”. La importancia de este *juego hacia el centro político*, reditúa muchas veces en una posición ambivalente ante ciertos temas. Sin embargo, según González Molina: *ganar las elecciones es ganarse al elector swicher [potencial] y enorgullecer al voto leal.*⁴³⁵ El juego del cual he hablado anteriormente, en donde las estrategias de campaña juegan con la *tensión o contradicción* de aquel elector -que tuviera una proximidad ideológica hacia un partido y sin embargo reconociera en otro partido la capacidad y experiencia de gobierno- se da constantemente. Una buena estrategia haría que el voto leal se mantuviese mediante una traslación permanente de la valoración afectiva a la valoración racional, y para el caso de los electores potenciales, se haría necesario acentuar la valoración pragmática o capacidad de gestión en el gobierno.

9.3 La Campaña de cada Candidato (la lógica de los *framings*)

*...hay tres cosas en concreto que conducen a los hombres a mostrar una buena disposición y dar su apoyo en unas elecciones, a saber, los beneficios, las expectativas y la simpatía sincera....*⁴³⁶

La lógica de la elección de los temas

Para González Molina; *quien mejor aprovecha la ocasión para ampliar y defender la lógica de sus temas siempre aparece como ganador del debate a los ojos*

⁴³⁵ González Molina, Op. cit. p 154.

⁴³⁶ Cicerón, Quinto Tulio (1993) Op. cit. p. 45.

del elector.⁴³⁷ En este caso destaco el uso por parte de Gallardón de los temas de infraestructuras y gestión; y el uso de Jiménez del acercamiento a las personas con la idea que se compartían valores y el cambio. Para el caso de Aznar y Zapatero se repitieron básicamente dos elementos de ambos esquemas: gestión y cambio respectivamente.

La lógica de la elección del encuadre

El mismo autor argumenta que; *la verdadera competencia está en ganar altos niveles de atribución positiva en los grandes temas*.⁴³⁸ Esto se habría hecho por parte de Aznar y Zapatero en relación al tema de Irak, donde ambos destacaban ciertos aspectos del mismo tema pero desde el cual se veían beneficiados. Por su parte, en el tema de la gestión municipal, mientras que Jiménez encuadraba el asunto desde un mayor acercamiento hacia los ciudadanos, Gallardón lo hacía en base a la efectividad de dicha gestión.

La elección del autoencuadre del candidato

La sensibilidad popular es el tema de la simpatía y se refiere: *fundamentalmente al candidato y a los beneficios percibidos de cercanía* (“es accesible”), *representatividad* (“representa los intereses de personas como yo”), *comprensión* (“él si conoce nuestros problemas”), *afinidad* (“es como yo, gente del pueblo”), *popularidad* (“ todo mundo lo conoce”), *comunicación* (“me habla en mi propio lenguaje”), *vocación de servicio a la comunidad* (“será nuestra voz en el gobierno”), *convicción* (“este sí defiende con valentía sus ideales”).⁴³⁹ Básicamente este puede ser el ejemplo de Jiménez quien se presentaba como mujer accesible, representativa de los intereses de las personas, afín (gente como todos), popular, hablando el mismo lenguaje que todos, y con vocación de servicio. Pero por parte de Gallardón, el presentarse como un hombre que conocía a profundidad los problemas y su efectiva gestión, le daba un *plus* de comprensión y popularidad. Además se puede destacar, su firmeza durante los

⁴³⁷ González Molina, Op. cit. p. 96.

⁴³⁸ Ídem, p. 155.

⁴³⁹ Ídem, p. 118.

días más difíciles de la crisis de Irak en que no dejó de apoyar a su partido y que lo habría proyectado -a ojos del elector y de los medios-, como un hombre tolerante y con ideales firmes.

La elección del autoencuadre en base al programa electoral

*Cuando un cargo de administración pública es ocupado por un político se propicia ineficiencia. Cuando a un eficiente administrador público se le recompensa con un cargo de elección popular, su actuación se caracteriza por insensibilidad social y política.*⁴⁴⁰ Estas consideraciones han sido la base de los *framings* que uso cada candidato. Jiménez se identificaba con una administración más política, según los lineamientos generales del *framing* del programa electoral de su partido. Por su parte, Gallardón se identificaba más como un buen administrador de lo público, que también es reflejo del programa electoral del PP. En consecuencia, Jiménez y Zapatero trataban de destacar la insensibilidad de Gallardón y de Aznar. Por su parte, estos últimos trataban de hacer énfasis en lo populista e ineficaz de las propuestas del PSOE y la inexperiencia de su líder y candidata.

El candidato puede dar a conocer su carácter al electorado a través de dos dominios: el de los rasgos del área profesional que afectan directamente a su capacidad para ejercer un cargo, y el de variables pertenecientes a la forma de ser, a partir de las cuales intentará que se infiriera su idoneidad para el cargo: *Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto, compensa a menudo las debilidades del mensaje.*⁴⁴¹ Bajo estos planteamientos, Gallardón fue quien salió más beneficiado, pues si Jiménez lograba atraer hacia su persona la simpatía del electorado, el candidato popular reunía en sí mismo experiencia, honradez y credibilidad.

⁴⁴⁰ Ídem, p. 134.

⁴⁴¹ Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación. pp. 76-78.

La elección de atacar con los mismos argumentos y palabras del contrincante

Para Martín Salgado, una campaña nunca podría cambiar las ideas de los electores, pero: *puede explotar las posiciones de significación existentes, ya sean nuestras o del enemigo. Al final, quien gana es quien ha logrado adueñarse de los mejores temas, de los significados más preciados para el elector y ha dejado que el enemigo se ahorque con su propia cuerda.*⁴⁴² Gallardón habría empleado esta estrategia al adueñarse del tema de la gestión y la administración efectiva y al utilizar la postura de Jiménez en relación a la colocación de semáforos en la M-30 que surgió en su primer debate, como un ataque con las propias palabras de la candidata y que el candidato llevó consigo a lo largo del resto de la campaña y que incluso, el Presidente Aznar usó en una ocasión (ver de nuevo la reseña de la campaña).

La campaña del PP (miedo y gestión)

El discurso político tiene dos alternativas básicas: apelar al deseo de tener más, desarrollarse, mejorar o, en caso contrario, apelar al temor de perder lo que se tiene. Para Ricardo Homs; *de ambas alternativas la más efectiva es la segunda, porque impacta el ámbito inconsciente del individuo, donde están los temores y las angustias.*⁴⁴³ Estos tipos de discursos pueden ser identificados como negativos.

Gosselín recoge y sintetiza los tres argumentos claves de Hirschman que constituyen la medula de los ataques de los conservadores contra los progresistas y sus programas: 1) el argumento del efecto perverso (perversity); 2) el argumento de la inanidad (futility); 3) el argumento de poner en peligro lo ya logrado (jeopardy): *El primero de estos argumentos sostiene que las iniciativas tendientes a mejorar el orden social, político o económico existentes, dan invariablemente por resultado, efectos por completo inversos al objetivo buscado. El segundo argumento, aun más fatalista, afirma que los proyectos de transformación del orden instituido son vanos y estériles, no modifican en nada el statu quo, en suma que no tienen ningún efecto. El tercer argumento, por fin, estipula que los protagonistas más reformistas tienen una molesta tendencia a comprometer o, más aún, a reducir a la nada adquisiciones, ventajas y*

⁴⁴² Ídem, p. 151.

⁴⁴³ Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel. p. 177.

*derechos antes obtenidos, con frecuencia a costa de penas y miserias.*⁴⁴⁴ Estos ataques son parte de los argumentos del partido en el poder o del candidato surgido de sus filas. De esta forma, mientras Zapatero habría recurrido a los argumentos de efecto perverso y de inanidad para descalificar los proyectos de Ley que el gobierno aprobó durante la campaña, Aznar y Gallardón utilizaron los tres tipos de argumentos en distintos momentos para criticar las iniciativas del PSOE. Como se puede ver, este tipo de ataques y argumentos también pueden ser empleados por los progresistas o candidatos de izquierda.

La elección de continuidad para no perder lo logrado o cambiar

La tesis de poner en peligro lo ya alcanzado de Hirschman, *enuncia simplemente que lo que ganamos por un lado lo perdemos por otro, que la adquisición de nuevos derechos nos hace perder, de manera colectiva e igual para todos, los derechos adquiridos que son más valiosos. Más que un juego de resultado cero, se trata de un juego de resultado negativo. Contra los ideólogos que piensan que las reformas ponen en peligro lo ya adquirido, los partidarios del progreso pueden sostener que únicamente se puede esperar preservar o reforzar las conquistas anteriores adoptando una nueva reforma [...].*⁴⁴⁵ Para Homs, esto se puede resumir en, *perder o ganar algo. Bien sea través del cambio o a través de la continuidad. El líder, como redistribuidor de beneficios o generador de estos a través de su gestión, siempre tendrá que interactuar con ambos motivadores para obtener la participación de sus seguidores.*⁴⁴⁶

Así, mientras que Aznar argumentaba que el cambio podía llevar a perder cosas, Gallardón hablaba de un cambio a través de la continuidad. Como se ve, Aznar y Gallardón sí se diferenciaron en sus *framings*. Por su parte, Jiménez y Zapatero apelaban a un cambio para ganar y recuperar. Por último, y con respecto a los encuadres de los socialistas, recuérdese que la oposición puede recurrir también a este tipo de argumentos, por ejemplo el de inanidad: *El objetivo consiste en negar o en minimizar el cambio, en decir que nada ha cambiado o, más aún, que si algo ha cambiado en alguna*

⁴⁴⁴ Apud. Hirshman, A., (1991). *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*. París: Fayard; citado en: Gosselin, André (1998). "La retórica de las consecuencias no previstas (*Las ideologías y el elector racional*)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 333-334.

⁴⁴⁵ Apud en Hirshman, A., (1991), citado en Ídem, p. 338.

⁴⁴⁶ Homs, Op. cit. p. 21.

parte, por cierto, no es la realidad misma a la que se proponía transformar. Contra la tesis de la inanidad se esgrime, de la misma manera, la tesis del sentido de la historia. Cada reforma es necesaria e inevitable porque va en el sentido de la marcha de la historia. La evolución constante e incontenible del mundo determina el progreso antes que el inmovilismo.⁴⁴⁷ Estas habrían sido las bases de los argumentos de Zapatero y Jiménez.

La elección del encuadre de compromiso fatal y predicción autocreadora

Gosselín señala que además de los argumentos del efecto perverso, de poner en peligro lo ya logrado y el de la inanidad, otros tres argumentos pueden formar parte de esta familia, y se trata de los argumentos de compromiso fatal, el de la predicción autocreadora y el del exceso de voluntad: *El argumento del compromiso fatal consiste en un ataque a las posiciones, proyectos o acciones del adversario con el pretexto de que sus posiciones conducen inevitablemente a una segunda acción, solo que esta vez es claramente menos deseable; y esta acción compromete a una tercera aun menos deseable y así sucesivamente hasta que se toque fondo.* [En el caso de los argumentos de la predicción autocreadora, se trata de] *la tesis de las profecías que se autorrealizan, [que] puede ser temible como argumento de ataque, especialmente en situaciones de conflicto, de guerra o de luchas sociales [...], este procedimiento retórico consiste en afirmar que la hostilidad engendra casi siempre hostilidad [...]. La lógica subyacente en esta figura retórica sostiene que cuando dos rivales se perciben uno al otro como agresivos, acerbos y vengativos, se empujan mutuamente, en un círculo vicioso, a adoptar dicha conducta, a determinar sin saberlo, la conducta que confirma lo que ambas partes esperaban. Impulsados por la convicción de que el enfrentamiento es inevitable (o profetizando que lo es), los dos campos, febriles y tensos, ajustan cada uno un dispositivo de guerra en estado de alerta, de suerte que aquí prever la guerra contribuye a desatarla.* [Para justificar la participación de esa espiral conflictiva se recurre a] *el argumento de la defensa preventiva: el actor no niega que su actitud pueda tener alguna influencia en el otro, pero pretextará que es el otro quien ha dado origen a*

⁴⁴⁷ Gosselin, Op. cit. pp. 337-338.

*su propia reacción, que la fuente del problema está en el otro y que a este le corresponde tomar las medidas que hagan caduca la defensa preventiva.*⁴⁴⁸

El argumento del compromiso fatal pudo ser usado por líderes y candidatos pero en diferente sentido. El PP partía de las acciones que pretendían llevar a cabo sus contrincantes y el PSOE de lo que ya se había hecho por parte del PP. El argumento de las profecías que se autocumplen se identifica básicamente en los discursos de Zapatero y de Aznar.

La elección del encuadre de exceso de voluntad

El mismo autor, establece que ciertos proyectos políticos pueden ser atacados al pecar de exceso de voluntad; *los discursos políticos que tienden a poner de manifiesto la adecuación entre las intenciones y los resultados son claramente más habituales que aquellos discursos que apuntan a señalar la diferencia que los separa.*⁴⁴⁹

Gallardón en sus propuestas, habría hecho uso de la adecuación entre las intenciones y los resultados para sustentar sus propuestas y para atacar las de la candidata socialista. Jiménez por su parte, acompañaba sus propuestas apuntando también las diferencias que las separaban de su contrincante, acentuando sus intenciones contraponiendo los resultados de la gestión de su contrario.

Honestidad y competencia

Las estrategias para transmitir experiencia pueden ser numerosas, y la distinción principal reside entre las que utilice quien se presenta a la reelección o quien se presenta sin haber ocupado el cargo. Para Martín Salgado; *en el primer caso, la experiencia puede ser el argumento más creíble y eficaz, porque presenta una experiencia pertinente que se apoya en una evidencia recientemente observada: cuando la situación económica y política es buena, lo habitual es que el [candidato] salga reelegido. En cuanto a los opositores, disponen en mayor medida de una tabula rasa para demostrar su experiencia, con todas las ventajas e inconvenientes que eso conlleva. Lo habitual es*

⁴⁴⁸ Ídem, pp. 339-342.

⁴⁴⁹ Ídem, p. 345.

que el “nuevo” trate de demostrar su dominio de los temas [y que] acompañe sus afirmaciones con cifras y estadísticas mucho más frecuentemente que su adversario.⁴⁵⁰

Para los casos de Jiménez y Gallardón, ambos hicieron uso de las cifras en distintos momentos y con diferente interpretación. Especialmente, en la candidata este uso de cifras fue acentuado como un intento de demostrar dominio de los temas.

Según la misma autora, *puesto que la política no es el terreno de las verdades absolutas, un votante que discrepa con las posiciones de un candidato será difícilmente persuadido aún cuando ese candidato se presente como un experto en la materia objeto de discusión. El [candidato] debe establecer ambas, ya que cuando honestidad y competencia se dan por separado el resultado es por lo general pobre.*⁴⁵¹

Considero que a Gallardón en todo momento la fue más fácil asociar su discurso e imagen a las variables: honestidad y competencia. Mientras que la honestidad de Jiménez no era puesta en duda, su competencia para el cargo sí.

La campaña del PSOE (la calle y el cambio)

Para Homs, León Festinger en su obra *La Disonancia Cognoscitiva* [...] descubrió que contra toda lógica, los humanos hemos desarrollado la capacidad de asimilar nuestras incongruencias entre lo que pensamos y nuestra conducta, y tratamos de reducir de algún modo los conflictos que se derivan de esta situación [...]. Este hallazgo de Festinger indica que no es forzoso que la gente actúe en forma consistente con sus convicciones. Uno puede estar convencido de algo y actuar en forma opuesta.⁴⁵²

Los planteamientos de Festinger resultan útiles para decir que aunque el PSOE confió en que el efecto movilizador de la crisis de Irak le beneficiaría, los resultados – que se analizarán más adelante- no fueron nada positivos en el ayuntamiento de Madrid; aunque sí lo fueron en el resto de Ayuntamientos y Comunidades Autónomas que también se sometían a elecciones en toda España.

Como dice Homs, en relación a una de las estrategias de campaña más comunes; *en circunstancias estables es preferible seguir una tendencia y, dentro de las oportunidades que esta ofrece, tratar de influir con la propia oferta política, que tratar*

⁴⁵⁰ Martín Salgado, Op. cit. p. 81.

⁴⁵¹ Ídem, p. 83.

⁴⁵² Citado en: Homs, Op. cit. p. 106.

*de modificar radicalmente conductas sociales o un estado de cosas.*⁴⁵³ Este habría sido el caso del PSOE con su líder y candidata, que en todo momento apoyaron sus discursos en el clima de opinión en contra de la invasión a Irak ya que aunque abordaron otros asuntos, por lo regular, siempre hacían alusión al tema.

La elección del tema según los tiempos de paz o de guerra

Martín Salgado asegura que, *la economía (lo que los consultores estadounidenses denominan los “temas del bolsillo”) y las cuestiones sociales (bienestar y seguridad) son en tiempos de paz las preocupaciones dominantes del electorado.*⁴⁵⁴

En el caso de estas elecciones municipales, el apoyo y participación de España en la invasión de Irak, así como las multitudinarias y constantes manifestaciones de protesta, influyeron en la opinión pública para tener la sensación de estar en tiempo de guerra. Más sin embargo, una vez dada por terminada la invasión, y después de un periodo de vacaciones, parece que la sensación cambió radicalmente a una de paz, por lo que el PSOE y sus candidatos vieron limitadas sus posibilidades de potenciar aún más el efecto de rechazo hacia la guerra. Por su parte, Gallardón no dejó de hacer alusión a temas “domésticos” que siempre están presentes entre la población a pesar de los tiempos y climas de opinión.

La elección del tema según los orígenes del candidato

Recurriendo a los planteamientos originales de Eagly, W. Word y S. Chaiken, Martín Salgado sintetiza y analiza la definición de “sesgo de conocimiento” y “sesgo de información”: *El sesgo de conocimiento tiene lugar cuando el auditorio piensa que el origen del comunicador y sus conocimientos sobre el tema le impiden mirar de forma objetiva las distintas caras de un problema. Un candidato que proviene de una familia adinerada tendrá más dificultades para hacer creer que entiende los problemas de la clase obrera que un candidato de origen humilde. El sesgo de información tiene lugar cuando el público infiere que el momento o la situación en la que tiene lugar la*

⁴⁵³ Ídem, 153.

⁴⁵⁴ Martín Salgado, Op. cit. p. 202.

*comunicación comprometen la disposición del comunicador a mostrarse abierto y sincero. Este sesgo es típico de las campañas electorales, puesto que los ciudadanos asumen que los políticos se ven “obligados” a decirles lo que ellos quieren oír. El votante suele considerar la credibilidad de los candidatos solo en términos relativos: quien es más creíble.*⁴⁵⁵

En el caso de Trinidad Jiménez, logró que la gente la ubicara como una candidata cercana a ellos y con suficiente autoridad que le permitía ser creíble ante ciertos temas como la invasión a Irak. Sin embargo, ese mismo sesgo de conocimiento la ubicaba distante y con poca autoridad para hablar de temas puntuales de la gestión municipal. Lo contrario sucedía con Gallardón que sin dejar de apoyar a su partido en el tema de Irak, contaba con el respaldo de sus años de experiencia dentro de la administración pública y que en todo momento él destacaba, por lo que dentro del sesgo de información entre los votantes, siempre pareció más creíble que la candidata del PSOE. Aunque los sesgos de información básicamente están planteados desde la visión del ciudadano, considero que estos sesgos también pueden intentarse generar por los candidatos de manera estratégica. Desde el diseño de sus Trinimaratonés, Jiménez siempre quiso aparecer como cercana a la ciudadanía y por consiguiente comprensiva ante las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos. Es decir, empleó un sesgo de conocimiento que la presentara ante el votante como congruente y creíble en sus propuestas y críticas, y a la vez, ese sesgo de conocimiento lo habría querido trasladar negativamente a su contrincante, al que identificaba como un político lejano y distante de los problemas del ciudadano; además, de que en el sesgo de información, la candidata procuró destacar en varios momentos la falta de seriedad del candidato del PP al tratar de resolver en ese momento lo que estando en sus manos años antes no lo había hecho. Según este análisis, la fórmula de Jiménez era, para ella: cercanía = confianza, y para Gallardón: lejanía = incredulidad. En el caso de Gallardón; el sesgo de conocimiento lo habría usado a su favor apoyándose en la experiencia de su gestión, y destacando esa carencia de su competidora. En el sesgo de información, el candidato del PP identificaba a la candidata con propuestas populistas y con el único objetivo de aprovecharse de las corrientes de opinión, como en el caso de la invasión a Irak. Gallardón habría asociado: experiencia de gestión = credibilidad para él, y para Jiménez: inexperiencia = desconfianza.

⁴⁵⁵ Apud. Eagly, A. H., W. Word y S. Chaiken, (1978). “Casual Inferences about Communicators and their Effect on Opinion Change”, en *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 36, citado en Ídem, p. 80.

La elección de los temas de Campaña

Siguiendo los criterios establecidos por la teoría de Agenda-Setting, cada candidato querrá ubicar en la agenda de campaña aquellos temas que le sean favorables, y si no lo son, tomar una posición que les sea beneficiosa o que no comprometa su discurso a la acusación de alguna incoherencia. La elección de los temas en campaña, tiene que ver con una toma de posición, es decir, concretar los temas a tratar: *Este tipo de encuadre exige escoger habitualmente entre dos o más alternativas: estar a favor o en contra de una cuestión (sí/no, pro/anti). Los candidatos toman posiciones respecto a temas que les pueden diferenciar de sus adversarios políticos, y les crean una ventaja comparativa. Es el caso de muchos anuncios negativos que utilizan el principio persuasivo del contraste. Los candidatos utilizan también este marco para temas en los que su posición es tan popular que expresándola, no corren el riesgo de provocar el rechazo del votante potencial.*⁴⁵⁶

Para el caso de los líderes nacionales, el uso de los temas: terrorismo de ETA y gestión, habrían sido los preferidos por Aznar, mientras que Zapatero hacía énfasis en el otro tipo de terrorismo, el internacional y la guerra de Irak. En cambio, Jiménez al abordar prácticamente la mayoría de los temas de campaña, quiso establecer un encuadre positivo hacia ella haciendo énfasis en su comprensión de las necesidades de la gente y presentándose como la mejor interprete de los mismos. También, habría usado el tema de Irak, que juntándolo a sus propuestas buscaba dar un *plus* de credibilidad a su postura popular. Gallardón lo tenía más claro, en todos los temas puso énfasis en su capacidad de gestión y ahí se mantuvo.

Los Framings de los candidatos

Relacionado con los sesgos de información, los candidatos encuadran los asuntos y a sus contrincantes de acuerdo con sus posiciones mediante el uso de cierto tipo de palabras que pueden tener distintos significados. Yo las identifico en principio como elementos de los *framings*, aunque en determinados momentos pueden enmarcar totalmente un tema o persona. Para otros autores como Martín Salgado, se trata de valencias:

⁴⁵⁶ Martín Salgado, Ídem, p. 203.

Futuro, libertad, progreso, liderazgo, honradez, prosperidad, paz [...] no son propuestas políticas muy específicas, pero su presencia es inevitable en la retórica de cada candidato, en cada campaña, en cualquier democracia occidental. Son valencias. “Valencia” es un término que se toma prestado de la química y que en el contexto de la retórica denota la carga –positiva o negativa, de atracción o repulsión– de una persona, de un objeto, un acontecimiento o un concepto. Y puesto que existe un acuerdo generalizado sobre que es bueno y malo, se trata de determinar qué candidato tiene más éxito al asociar su candidatura con la valencia adecuada y a su adversario con la negativa. Las valencias son tan ampliamente aceptadas que con frecuencia se utilizan para enmarcar las posiciones.⁴⁵⁷

De la cita anterior, destaco la referencia a la asociación interesada que pueden hacer los candidatos de ellos y sus contrincantes y que sirve para enmarcar posiciones ante los temas de la agenda. Mientras Zapatero asociaba a Aznar con la guerra, Aznar asociaba a Zapatero con el radicalismo. El esquema de Jiménez por momentos fue más amplio, asociaba los problemas de Madrid y la guerra no solo a Gallardón, sino al mismo Aznar, al que identificaba como una valencia negativa que a la vez asociaba con Gallardón. Por el lado positivo, Zapatero asociaba a su partido al pacifismo y como cercano al ciudadano, al igual que Jiménez. Por su parte Aznar y Gallardón hacían énfasis y se asociaban a la eficacia y la responsabilidad.

9.4 Los dos grandes *Framings* de la Campaña

El marco de la gestión: la elección como referéndum

En toda votación siempre habrá la elección entre, experiencia o cambio, lo conocido o lo que está por conocerse, y siempre hay al menos, un candidato que utiliza la “gestión” como marco de la campaña, esto es, trata de transmitir que la elección es un referéndum para evaluar al gobernante, partido o candidato: *El marco de la gestión transmite, cómo una política, u programa, un proyecto de gobierno o un mandato se han desarrollado en el pasado o también como van a desarrollarse en el futuro. Se utiliza este marco cuando se hace juicio retrospectivo de la labor de una persona u organización. Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, los consultores se fijan sobre todo en los indicadores económicos del momento y en la popularidad de los gobernantes, especialmente del líder, primer ministro o presidente. Si la gestión de estos es considerada satisfactoria y recibe la aprobación de una mayoría de ciudadanos, su campaña consiste básicamente en un recordatorio de lo que han hecho. Cuando tal cosa no sucede, el mensaje de la oposición consiste básicamente en decir*

⁴⁵⁷ Ídem, pp. 206-208.

*que va a librar a la gente del actual gobernante. Los temas dominantes del que gobierna son “seguir por el mismo camino” y “continuar la labor”.*⁴⁵⁸

Aznar y Gallardón sabían que si eran valorados en relación al tema de la guerra saldrían muy mal, por eso se enfocaron en la gestión. Gallardón para continuar y Aznar para no perder lo logrado. Por parte de Jiménez y Zapatero, eran concientes que no podían ser valorados en relación al tema de la gestión, que ni uno ni otro -en los niveles que competían- habían tenido alguna experiencia de gestión pública, por eso, se centraron en temas y encuadres propios de los partidos de izquierdas: el pacifismo y la representación popular.

Pero tal y como se ha dicho en el apartado dedicado a la relación información y cognición, el votante puede hacer valoraciones a raíz de sus percepciones: *Si las cosas van bien, pero el electorado no percibe la mejora, la campaña que envíe un mensaje contradictorio con las percepciones del electorado fracasará*⁴⁵⁹.

En la precampaña y campaña de esta elección, las encuestas daban como resultado valoraciones negativas a la gestión internacional del gobierno. Esto no era así para la gestión interna valorada mayoritariamente como positiva. Si se recuerda que una de las valoraciones que pueden influir en la decisión de voto es la de la gestión del municipio o Comunidad, se entiende que el PP haya querido destacar la valoración de su gestión interna y no la internacional. Mientras, el PSOE, aunque criticaba la gestión interna complementaba sus argumentos con críticas a la gestión externa. Si para el PSOE, la elección era un referéndum básicamente sobre la gestión internacional, para el PP consistía en un referéndum de la gestión Nacional, Comunitaria y Municipal.

El marco del cambio: cambio para seguir, cambio para renovarse

Martín Salgado asegura que; *“cambio” es el tema de la oposición por excelencia [y] ser la alternativa a alguien quien ya es percibido como ineficaz facilita sin duda la campaña. En estos casos, lo “nuevo” pasa a ser el adjetivo del programa. En vez de identificar el cambio con políticas, muchos candidatos han intentado personificar el cambio, es decir, su persona es el cambio. La estrategia se basa en el principio del contraste. Por supuesto, el cambio como tema no es monopolio de la oposición y, cuando el gobernante no ha tenido mucho éxito, no es raro que trate de utilizarlo ofreciendo cambio en el sentido de mejora. Un tema que el gobernante utiliza*

⁴⁵⁸ Ídem, pp. 209-210.

⁴⁵⁹ Ídem, p. 211.

*para contrarrestar la retórica de cambio del oponente es el riesgo; el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio. Suele decirse que la parte más difícil de una campaña de marketing comercial es hacer que el consumidor pruebe por primera vez el producto. En política, eso se traduce en las frecuentes apelaciones al miedo. Para aminorar la incertidumbre que conlleva lo nuevo, los oponentes crean mensajes con referencias al pasado. O bien tratan de crear asociaciones con predecesores populares como modelos (...).*⁴⁶⁰

Para el caso de esta elección, Jiménez quiso personalizar el cambio. Quería explotar un desacuerdo con la gestión internacional del PP y una *posible* percepción ineficaz de la gestión de Gallardón en la Comunidad. Para ello, contaba con la ayuda de su compañero de fórmula Rafael Simancas que competía para el mismo cargo que Gallardón dejaba; y aún más, queriéndose basar en una *posible* percepción ineficaz del Presidente del Gobierno y del Alcalde saliente, las quiso trasladar a su contrincante. Hablo de *posibles*, ya que como se ha analizado en el apartado dedicado a las encuestas, esta percepción negativa de la gestión interna del PP en los tres niveles de la administración pública no era del todo cierta. Ante las críticas a su inexperiencia, Jiménez llegó a crear asociaciones con algunos líderes históricos de su partido como el profesor Tierno Galván. Del lado de Aznar, el cambio lo asoció con el miedo a perder lo logrado y para Gallardón el cambio siempre fue mejora.

Los eslóganes

Para la misma autora, *un candidato que se decanta claramente en una dirección provoca el rechazo de los que discrepan con él, mientras que un candidato que promete progreso y prosperidad o que proyecta una imagen de honradez y credibilidad, puede – en principio- atraer a todos. La imprecisión es instrumental porque permite al candidato retrasar la definición de lo que él entienda por “cambio”, “reformismo”, “Una nueva forma de hacer política” o “el verdadero liderazgo.”*⁴⁶¹

Se puede ubicar aquí el eslogan del PSOE: “*Otra forma de ser, otra forma de gobernar*”, acompañándolo de la pregunta ¿cuál era esa otra forma de ser y de gobernar? La respuesta podría precisar aun más la idea del eslogan.

⁴⁶⁰ Ídem, p. 215.

⁴⁶¹ Ídem, p. 218.

Según Lasswell y Leites, un eslogan sería el ejemplo perfecto de los mensajes simples y breves que adquiere significado por su repetición y el contexto en el cual se emite.⁴⁶² Un eslogan *obliga al candidato a definirse a si mismo o sus propuestas de forma breve, simple y clara, indicando cual es el aspecto que considera más importante para su elección. A menudo, los eslóganes muestran el contraste más agudo entre los candidatos; por ejemplo, Clinton utilizó eslóganes populistas en 1992 (“Las personas primero” y “Por las personas, por el cambio”) porque George Bush era percibido como alguien lejano, ajeno al ciudadano común.*⁴⁶³

Se puede ubicar aquí el eslogan del PP: “Por las personas, por ti”, acompañándolo de la pregunta ¿este mensaje intentó reflejar algún tipo de lejanía por parte del PSOE cuando era el PP al que se criticaba por su lejanía con los ciudadanos? En el terreno de las suposiciones, quizás era una forma de contrastar la estrategia de los socialistas que se presentaban como cercanos al votante.

9.5 Los Framings Negativos

De acuerdo con el tono negativo de esta campaña se decidió profundizar en este tipo de *framings*. Martín Salgado, es la autora que desde mi punto de vista, sintetiza mejor las formulas a través de las cuales se puede hacer una campaña negativa mediante el uso de *framings*.⁴⁶⁴ A partir de sus planteamientos, sigo destacando unos ejemplos que he podido obtener del seguimiento de la campaña que se está analizando.

De esta manera, las formulas para enviar mensajes negativos son básicamente: La apelación al miedo, el ataque directo, las yuxtaposiciones, ataques implícitos o explícitos para los debates.

La apelación al miedo (Aznar y Gallardón)

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacer ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado. En su contenido, estos mensajes juegan con dos tipos de “miedo”: miedos permanentes, la preocupación de los

⁴⁶² Apud. en: Lasswell, H. D. y N. Leites, (1965). *Lenguaje of Politics*. Cambirdge: The MIT Press.

⁴⁶³ Martín Salgado, Op. cit. pp. 221-222.

⁴⁶⁴ Es oportuno hacer aquí una precisión. Como se ha podido observar, en la descripción y análisis de esta campaña, mi hilo conductor de la mayoría de las estrategias ha sido Martín Salgado. En esta decisión he tomado en cuenta, primero, la claridad en la descripción de las estrategias, segundo, que la autora ha participado en diversas campañas electorales y ha sido asesora del gabinete del expresidente Aznar. Así, pretendiendo ser congruente con la exposición y la importancia que le he dado a los asesores de campañas y a los Gabinetes de Comunicación (GC), así como a la perspectiva estratégica desde la cual abordo este estudio, he decidido dar seguimiento a una parte de las aportaciones teóricas de esta autora.

*ciudadanos a perder algo que les es valioso, y medios concretos, los que un candidato o un partido determinados pueden provocar. Habitualmente ambos se conectan. Esta demostrado que las actitudes se resisten más a la persuasión que se intenta a través de grandes miedos que la que se intenta a través de miedos más cercanos, ya que lo primero tiene más posibilidades de ser percibido como inverosímil.*⁴⁶⁵

Por ejemplo, cuando Aznar decía que si ganaba la “*coalición de radicales, extremistas y frívolos*” del PSOE e IU habría “*inestabilidad, estancamiento y aislamiento*”, apelaba a un miedo cercano. No empleaba el miedo en asuntos internacionales. Cuando Gallardón advertía que “*una posible coalición del PSOE e IU... no es conveniente para los madrileños pues no se sabe con que programa se va a gobernar*”, quería que “los temores de Aznar” se trasladaran al ámbito de lo local, de lo cercano, sin embargo de forma más prudente y menos evidente que su líder. Es entonces que la apelación al miedo fue más evidente en Aznar que en Gallardón, que como se ha dicho, se centraba en sus propuestas.

El ataque directo (Zapatero y Jiménez)

*Los assault messages, ataques directos al adversario, son los que más rechazo provocan en el auditorio moderado e indeciso. (...), los anuncios negativos son más eficaces cuando tratan de cuestiones políticas o programas, que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades.*⁴⁶⁶

Por ejemplo, cuando Zapatero vinculaba los atentados en Marruecos al apoyo de Aznar a la guerra y decía que en el tema de la vivienda había una coalición del PP con los especuladores, podemos hablar de un ataque directo que vinculaba a una persona con temas delicados de la agenda pública. O cuando Jiménez hacía énfasis en que los responsables de casi todos los problemas de Madrid y de toda España tenían tres apellidos, Aznar, Manzano y Gallardón: “*El PP es el partido de Gescartera, del Prestige y la guerra*”. Según este análisis, tanto el líder socialista como su candidata, hicieron uso del ataque directo, mayoritariamente dirigido hacia las personas y no tanto a los programas de gobierno. Por parte de Aznar y Gallardón, llama la atención que evitaron casi siempre mencionar el nombre de sus contrarios. Aznar daba por hecha la identificación de la(s) persona(s) a que atacaba (“*los progres*”), y Gallardón como he venido diciendo, se centró en sus programas y pocas veces, cuando se vió obligado, hizo

⁴⁶⁵ Ídem, pp. 236-238.

⁴⁶⁶ Ídem, p. 238.

referencia directa a Jiménez por su nombre y la atacaba. Esto último está directamente relacionado con la razón de los ataques explícitos o implícitos.

Ataques explícitos o implícitos

*La referencia al adversario se puede hacer de forma implícita o explícita. Ataques implícitos son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente; uno puede permitirse no mencionar el objetivo de ataque cuando ya existe un amplio conocimiento por parte de la opinión pública de sus debilidades o defectos. Por ejemplo, un candidato habla con más frecuencia sobre la importancia de la honestidad cuando el partido de su adversario está envuelto en casos de corrupción. En el caso de las campañas electorales, el comunicador y el contexto suelen proporcionar información suficiente para conducir al receptor a la conclusión deseada.*⁴⁶⁷

Cuando Aznar hablaba de la “*coalición radical*” y de la “*oposición de pancarta*” evitaba mencionar a sus contrarios. Esto se pudo observar también –aunque de manera menos clara y no tan frecuente– cuando Zapatero hablaba de que la Unión Europea siempre había apoyado a España contra el terrorismo “*sin pedirle nada a cambio*” en alusión que Aznar apoyaba a Estados Unidos en su invasión a Irak para poder después tener derecho a pedir igual ayuda pero contra el terrorismo de ETA según el hoy expresidente. Quizás un ejemplo todavía menos claro, lo podríamos encontrar cuando Gallardón hacía alusión a que su campaña había sido de argumentos, “*sin insultos y limpia*”.

Los tipos de defensa

[Los cuatro tipos de defensa]: *la negación (“yo no lo hice”); la explicación (“mi versión de la historia”); la disculpa (“ocurrió, y lo lamento”) que debe darse de una vez, pero de forma clara; y, por último, el contraataque (“lo que mi adversario ha hecho es mucho peor”). Por supuesto, lo habitual es combinar más de un tipo. Las disculpas suelen ir acompañadas de una explicación, una “visión” mejor de la historia.*⁴⁶⁸

Líderes y candidatos centraron sus respuestas a los ataques en la explicación (diferentes versiones de un tema) y en el contraataque. Las diferentes versiones de la historia se destacaron sobre todo en los debates de los candidatos, mientras que para

⁴⁶⁷ Ídem, pp. 240-241.

⁴⁶⁸ Apud. Bryant, J. (1995). “Paid Media Advertising”, en J. A. Thurber y C. J. Nelson (Comps). *Campaigns and Elections American Style*. Boulder: Westview Press; en Ídem, p. 242.

Gallardón todo era mejorable, para Jiménez todo estaba mal y era culpa de su contrincante. En el caso de Aznar y Zapatero siempre hacían referencia a que el otro lo había hecho mejor en el pasado sobre determinados temas -como las pensiones- en el caso del líder socialista al defender la gestión del anterior gobierno del PSOE, o según la visión del líder del PP que argumentaba que aquellos lo habían hecho mal o peor.

La importancia del primer ataque

*El que ataca primero define el debate. Las respuestas a un buen ataque en ocasiones solo logra minimizar el daño que ya está hecho. La segunda limitación es que un ataque hecho en las últimas horas de la campaña difícilmente es refutado con eficacia.*⁴⁶⁹

Se considera que Aznar marcó la agenda y el debate electoral nacional mediante sus ataques, apelaciones a la oposición y aprobaciones de iniciativas de ley. Jiménez siempre se mantuvo atacante, pero sus apelaciones se perdían por la relevancia dada a los argumentos de su líder nacional en la prensa y que varias veces ella repitió. En relación a esto, es importante recordar que según Martín Salgado; los ataques también buscan encuadrar de manera negativa al contrincante y al mismo tiempo *darle al votante un encuadre que al hacerlo suyo, le permita rechazar o mantener la visión del encuadre que ha asumido, a pesar de los mensajes del opositor. Si se ofrecen contraargumentos y refutaciones para un mensaje al que todavía ese individuo no ha sido expuesto, entonces, cuando finalmente escuche el mensaje persuasivo, esa persona será capaz de argumentar en contra y de resistir la persuasión. Esta estrategia también se basa en el poder que tiene ser el primero en definir los términos del debate.*⁴⁷⁰ En esta cita, identifiqué las posibilidades de influencia del efecto *priming*, en donde el elector puede hacer suyas las valoraciones y opiniones que les fueran dadas sobre ciertos temas o personas tomándolas como referencia prioritaria a la hora de valorar los mensajes de campaña. Esta preparación del votante estaría relacionada con la *información conocida*, por lo que los mensajes de precampaña volverían a ser importantes en este caso. Igualmente, esta posible apropiación de valoraciones y opiniones, sería más fácil cuando el ciudadano estuviera identificado de alguna forma con el emisor (partido, candidato o líder) o, estuvieran en principio, de acuerdo en la

⁴⁶⁹ Ídem, p. 242.

⁴⁷⁰ Ídem, p. 243.

visión de ciertos temas. En terminología electoral me refiero a los votantes fieles a un partido político.

9.6 Yuxtaposición

*Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos, o bien comparan las promesas del que ha gobernado con su labor final al frente del gobierno. Los anuncios que yuxtaponen información no son tan criticados como los ataques directos porque tienen un carácter más descriptivo que argumentativo, dejando la decisión última al receptor del mensaje.*⁴⁷¹

En relación a estas yuxtaposiciones, un ejemplo de ellas sería cuando Zapatero establecía que el día de las elecciones se decidía *entre Aznar y el decretazo o los trabajadores; entre Aznar y el Prestige o los gallegos; entre Aznar y sus reformas educativas o los profesores y estudiantes; entre Aznar y la guerra o la paz*. Con este ejemplo, Zapatero habría puesto en comparación al expresidente y su gestión ante diversos asuntos que fueron importantes entre los españoles. Cuando Jiménez decía que ella se mantenía cerca de los ciudadanos mientras que el PP los había olvidado, comparaba los resultados de una gestión y sus intenciones como persona y posible gobernante.

9.7 Triangulación (el centro)

La idea que está detrás de la triangulación es trabajar (...) para solucionar los problemas de motivan a los votantes del otro bando, a fin de debilitarlos políticamente. Los principios de la triangulación son: a) solucionar los problemas del otro bando, b) utilizar soluciones de ambos partidos para hacerlo y c) mantener la atención en los temas de la propia agenda.⁴⁷²

Esta estrategia tiene que ver con la autoubicación ideológica que los partidos suelen venir haciendo desde hace unos años, en donde lo que se busca es aparecer como un partido o candidato de “centro”. Para Martín Salgado, el objetivo es atraer al elector “moderado” ideológicamente, es decir, aquel que no se ubica dentro del clásico binomio izquierda/derecha: *Muchos han visto en su intento de “fusión ideológica” una mera táctica electoral para captar votos, mientras que otros dan la bienvenida a las “nuevas vías” como renovación del debate político. Es un enfoque centrado en el auditorio.*

⁴⁷¹ Ídem, p. 239.

⁴⁷² Morris, Dick (2003a). *Juegos de Poder*. Argentina: Ateneo, pp. 131-132.

*Considera los valores y demandas del ciudadano para crear un programa que refleje ambos.*⁴⁷³

Desde hace años, el PP -considerado históricamente de derecha-, ha tratado de autoubicarse en el centro. En el caso de PSOE, también se reflejaría esta estrategia al establecer distancia en ciertos temas con su referente más inmediato, Izquierda Unida (IU). Sin embargo, en estas elecciones, los líderes de ambos partidos asumieron una más clara identificación con sus posturas ideológicas. Zapatero apeló al cambio y Aznar a la continuidad. En el caso de los candidatos municipales, la estrategia fue menos evidente. Es decir, Gallardón se autoubicó al centro mediante una especie de “giño” con la inclusión en sus listas de una mujer conservadora como Ana Botella y otra por lo menos más abierta como Alicia Moreno. A esto hay que sumarle su comportamiento sereno, flexible y dialogante durante la crisis de Irak, aunado a la identificación de rebelde que tiene dentro de su partido. Con todos estos elementos juntos, Gallardón trató de mantenerse en el “centro”, por encima de cualquier otro tipo de consideración. Por parte de Jiménez, su estrategia de triangulación consistió básicamente en estar más allá de su partido (en un momento de la campaña, Zapatero le dijo que ella sería una alcaldesa libre de hacer lo que considerara mejor para la ciudad sin necesidad de consultarle), una candidata libre que podía expresar lo que quisiera; así, pudo decir que se identificaba con los problemas que interesaban a todos los ciudadanos de un partido o de otro.

9.8 La Percepción Selectiva

*... el nombre del candidato y el paquete de utilidad que el partido ofrece es posible que sea percibido de diferente manera por dos personas. Se debe considerar la percepción selectiva y la organización perceptual en forma de perspectivas estratégicas, porque la percepción selectiva proporciona por lo menos tres ideas para generar estrategias [...]: introduce cierta ambigüedad en la comunicación para permitir que el mensaje tenga diferentes significaciones para diferentes personas, elimina el miedo y puede ocasionar que el elector justifique su decisión de votar a pesar de la información negativa con respecto al candidato.*⁴⁷⁴

⁴⁷³ Apud. Martín Salgado, Op. cit. pp. 249, 253, 254.

⁴⁷⁴ Naghi Namakforoosh Mohammad (1984). Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito Político. México: Limusa. pp. 155-157.

Es posible que Jiménez haya sido más identificada con su partido y Gallardón haya estado más allá de su partido en la percepción del votante. La percepción selectiva es una forma de explicar los resultados obtenidos por el candidato del PP, cuando todo mundo consideraba que el efecto Irak iba a influir en el voto municipal. Aunque Gallardón se centró en sus propuestas, parece que una reducción de la angustia producida mediante la justificación del sentido de su voto por parte del elector –en palabras de Naghi-, sí le pudo haber ayudado. En su momento se dijo, que lo determinante para la designación de la candidatura del PP al ayuntamiento, había sido precisamente “el efecto Gallardón”. O mejor dicho, en la estrategia del PP, tuvo más peso potenciar a Gallardón como referente pragmático de amplios sectores de sociedad madrileña, es decir, como buen gestor y no como referente ideológico según palabras de González Jesús citado en el apartado dedicado al *framing* ideológico.

Últimas consideraciones (los resultados)

Al final, los resultados de las elecciones dieron cuenta del triunfo rotundo de Gallardón con la obtención de 30 concejales para su partido (51.3 % de los votos), 21 para el PSOE (36.68 % de los votos) y 4 para IU (7.22% de los votos). Según Gómez-Reino y otros autores, parece que en *los electores no han primado sus actitudes y posiciones ideológicas a la hora de depositar su voto, sino que han prestado más atención a otro tipo de consideraciones, como la “eficacia”, los juicios favorables sobre imágenes de líderes o de partidos y las llamadas al voto útil.*⁴⁷⁵ En este caso ha sido la valoración de la gestión.

Según autores como Luque; *para que la recompensa esperada del voto sea mayor (por tanto también lo será del riesgo) tienen que aumentarse los costes negativos y la utilidad diferencial derivada de que gane uno u otro candidato y esto dependerá del posicionamiento del candidato y de la importancia que se atribuya a lo que se vota. El hecho de que los candidatos aproximen sus posiciones, disminuye la utilidad diferencial y, en consecuencia, decrece la recompensa esperada del voto y el riesgo percibido.*⁴⁷⁶ Esta sería una de las razones para entender la radicalidad de posiciones entre Aznar y Zapatero.

⁴⁷⁵ Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). “Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, Municipio y Comunidad”, en *Revista de Estudios Políticos* N° 76 Abril-Junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, p. 246.

⁴⁷⁶ Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político. Un Análisis del intercambio Político*. Barcelona: Ariel Economía. p. 86.

El mismo autor llama la atención en relación a que una cuestión interesante es determinar si hay información indirecta: *Los candidatos tienen historia que puede producir diferencias en la plausibilidad de sus promesas. Si estas son inconsistentes con su trayectoria pueden producir pérdida de votos mientras que su cumplimiento, salvo circunstancias especiales, incrementará los votos en las elecciones futuras, [...] si la gente conoce algo sobre el candidato, independientemente del mensaje político, entonces ya conocen el mensaje político.*⁴⁷⁷ Siguiendo este argumento, la gestión de Gallardón en la Comunidad de Madrid le habría dado una importante ventaja en este punto.

Para otros, *votar se asemeja a tratar de completar figuras incompletas, tratase de círculos, triángulos, rombos. Así, las ideas deben llegar al día de la votación como figuras bien delineadas y “acabadas”. En la boleta electoral, el elector ve lógicas predominantes de votos y elige la que percibe como más importante y mejor acabada de todas las demás.*⁴⁷⁸ Esas figuras bien delineadas y sobre todo, esas lógicas predominantes de las que se nos habla, llevaron a plantearse qué tipo de *priming* es el que dominó en la mente del votante: la valoración de la gestión hecha y la capacidad probada de el candidato del PP ó, una mayor cercanía y una mejor representación de los intereses ciudadanos en la administración municipal. Según los resultados finales, parece que las variables de gestión y capacidad integraron el *efecto priming* mayoritario entre los madrileños a la hora de decidir el sentido de su voto.

Como se ha visto en este análisis general de la campaña, he tomado en cuenta también los mensajes de los líderes nacionales de cada partido. Si bien es cierto que una de las características de las campañas municipales es precisamente su “nacionalización”, no he podido dejar de lado la dificultad que esta característica implicaba para centrarme solo en el análisis de las estrategias argumentativas de los candidatos a la Alcaldía de Madrid. Aunque también, todo análisis de este tipo de campaña debe de tener en cuenta este factor, y en la mayoría de los casos no se pueden separar del todo los mensajes nacionales de los mensajes municipales.

⁴⁷⁷ Ídem, pp. 89-91.

⁴⁷⁸ González Molina, Gabriel (2000). Como ganar las Elecciones, Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos. México: Cal y Arena. p. 71.

X METODOLOGÍA

Doy inicio dando cuenta de algunas de las dificultades más comunes al querer realizar este tipo de investigación. Recorro brevemente, algunos enfoques metodológicos para el análisis de este tipo de campañas. Profundizo en la descripción del análisis de contenido y del Análisis Crítico del Discurso como elementos que proporcionaron las herramientas para construir un propio método, destacando la importancia de la noticia como principal unidad de análisis. Finalizo con la descripción, explicación y resultados de las herramientas que se han aplicado.

10.1 Dificultades para el análisis de elecciones municipales

Para algunos autores, lo problemático de unas elecciones municipales en gran parte es la dificultad de afrontar un nivel territorial donde se conjuga la cifra más elevada de unidades políticas dotadas de personalidad propia como por ejemplo, los 21 distritos en que está dividido Madrid capital. Este fenómeno produce, en primera instancia, cierto rechazo por la magnitud de la información a la que ha de enfrentarse: *Por eso; la mayoría de los estudios municipales se han centrado en el análisis de “quien participa”, los motivos de la participación y las consecuencias de la abstención, y no tanto en el comportamiento del voto municipal y las implicaciones locales y nacionales que de ello se derivan. El caso español sigue esta tendencia y así, hay que señalar que los estudios municipales más amplios –exceptuando los relativos a la administración local en su sentido más jurídico- se han circunscrito al tema de la abstención municipal.*⁴⁷⁹ Delgado Sotillos advierte que el adjetivo de unas y otras: local y nacional, o municipales y legislativas, *altera el significado, el contenido y las consecuencias que de cada una de ellas se derivan.*⁴⁸⁰ Por lo tanto, según esta autora, una de las características que todo análisis de elecciones municipales debe de contemplar es explicar; *en que medida atribuimos explicaciones “locales” o “nacionales” al fenómeno.*⁴⁸¹

⁴⁷⁹ Delgado Sotillos, Irene (1997). El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, S. A. CIS, pp. 5-6.

⁴⁸⁰ Ídem, p. 10.

⁴⁸¹ Ídem, p. 13.

Propone que el comportamiento en las elecciones municipales puede traducirse a través del análisis de la composición de tres ejes fundamentales: el nivel de participación, el sistema de partidos y el localismo o nacionalización de la elección.

Cuadro 34: Análisis del comportamiento de elecciones municipales

Nivel de participación	Sistema de partidos	Localismo o nacionalización
Importancia otorgada a los comicios, la influencia que el factor personal del líder ejerce y el nivel de "voto personal".	Presencia de partidos subnacionales y de actores políticos menores.	Ambiente político que guía a los comicios y elementos exteriores que influyen en el proceso.

Elaboración propia en base a Delgado Sotillos, Op. cit. pp. 15-16.

Se sugiere que; *no solamente han de analizarse los comicios municipales verticalmente, es decir, nacional versus local, sino también es fundamental tener en cuenta la influencia que se genera de los caracteres desprendidos de un sentido horizontal, es decir, de las especificidades territoriales que nos ayudan a analizar la existencia de factores diferenciadores del comportamiento del voto.*⁴⁸² Sin embargo, la misma autora reconoce que en relación a este tipo de elecciones; *la conexión con la política nacional es un elemento que altera su significado en función de las unidades municipales de análisis. Así, esta es mayor en los municipios de gran tamaño de población, donde los factores coyunturales afectan más directamente a los procesos políticos.*⁴⁸³

Si bien no se tiene un marco teórico específico que sirva de partida para el análisis de elecciones municipales:

... la única aproximación más cercana es la de la Teoría de las Elecciones de Segundo Orden que nació a raíz de los análisis del comportamiento del voto en las elecciones al Parlamento Europeo. Por su generalidad, se hace extensible al conjunto de los comicios subnacionales –donde se incluyen las elecciones municipales–, y se han tomado algunos de sus rasgos descriptivos para lograr una proyección sobre la arena municipal. La Teoría de las Elecciones de Segundo Orden [...] es el marco, que a*

⁴⁸² Ídem, pp. 20-21.

⁴⁸³ Ídem, p. 296.

* Tal y como se ha hecho en el apartado de dedicado en la descripción general de las elecciones municipales de Madrid 2003.

*nuestro juicio, [resulta más] específico [para el] análisis de las elecciones locales aunque adolece de ciertos elementos para que se circunscriba enteramente a este ámbito subestatal [...], las elecciones municipales españolas cumplen las premisas básicas de esta teoría, aunque con ciertos matices [...].*⁴⁸⁴

Tenemos entonces, que pueden ser muchas las unidades políticas con personalidad propia que estarían presentes dentro del ámbito municipal. También, la diferenciación entre “nacional” y “local”, alteraría el significado, contenido y consecuencias de cada tipo de elección, lo que trae como resultado que por momentos se confundan explicaciones locales o nacionales para describir el fenómeno. Ante estas circunstancias, se proponen tres variables fundamentales para el análisis de este tipo de campañas (ver Cuadro 34). Sin embargo, es necesario ir más allá del mero análisis vertical (de lo nacional a lo local) y contemplar un análisis de tipo horizontal (características de cada elección y su mutua influencia), aunque se da por aceptado que en los municipios más grandes y políticamente más importantes tendrá una influencia mayor lo nacional sobre lo local. Por ello, un estudio de elecciones municipales partiría de su identificación como elecciones de segundo orden, con lo cual, se establece básicamente la diferenciación entre un tipo de elección nacional y local según los rasgos de cada una de estas, lo que permite identificar más claramente los elementos a tomar en cuenta para el estudio de una elección municipal.

De esta forma, se han destacado las principales características de las elecciones municipales españolas. De igual forma, para las descripciones de la precampaña y campaña, se tomó en cuenta la influencia del contexto nacional en la campaña local desde el punto de vista transversal y horizontal. Para el caso de las muchas “unidades políticas con personalidad propia” que intervienen en este tipo de elección, se resolvió desde el principio, que la investigación estuviera centrada básicamente en candidatos y prensa, de donde se desprendieron otros dos elementos: argumentos y noticias según corresponde. Si bien es cierto que se han dejado fuera elementos importantes y que se abordan muy por encima otros más, si no se delimitaban los alcances, la investigación se hubiese desbordado. Tanto los elementos que toman en cuenta, como aquellos que se han dejado de abordar en profundidad, pueden ser útiles para otros estudios desde distintos enfoques teóricos y metodológicos. Por lo pronto, las “unidades políticas” que

⁴⁸⁴ Ídem, pp. 283-284 y 296.

tienen prioridad en este estudio son las básicas para los objetivos y características de esta investigación.

Dentro de la descripción de la precampaña y campaña, se ha dado cuenta de la importancia simbólica de estos comicios y de la influencia de los líderes nacionales en de la “designación” de los candidatos y los temas abordados. El municipio de Madrid es un caso que cumple todas las condiciones para una nacionalización de sus campañas municipales por lo que ha sido difícil analizarla aisladamente y fuera del contexto nacional.

Por otra parte, pueden existir varios enfoques metodológicos para comprobar las hipótesis de la agenda-setting. Uno es recogiendo declaraciones de los políticos y con base en esa información extraer conclusiones. Otra se da a través de paneles de discusión o focus group. Una tercera serían las entrevistas a profundidad. Una cuarta, es el análisis de contenido de prensa y de discursos. Todas estas formas, se pueden complementar con datos de encuestas o estudios de opinión. Sin embargo, cada método por separado da resultados que necesitan complementarse para tener una visión más amplia de lo que se está investigando. Por ello, son cada vez más los estudios llamados multimetodológicos en donde se aplican varios métodos a un mismo fenómeno. Esta investigación no puede ser del todo multidisciplinaria como se hubiera querido, por lo que solo se profundiza en los aspectos que permite explorar el análisis de contenido de prensa. Sin embargo, es importante destacar, que además del análisis de contenido, se ha ido construyendo un propio esquema de análisis de campaña electoral, que ha servido de guía en el desarrollo de la investigación. Dicho esquema se ha ampliado mediante una clasificación de *framings*.

10.2 El Análisis de Contenido para el estudio de las Campañas

En este apartado, quiero justificar el uso del “análisis de contenido” para el estudio de las campañas electorales y como metodología que ha servido para el desarrollo de este trabajo. A la vez, doy cuenta de la adaptación de dicha metodología según lo requirió la naturaleza de este estudio.

Lo que me interesa principalmente en esta investigación es el <<lo que se dice>> por parte de los candidatos. Aunque como complemento, también se analiza un canal de comunicación como lo es la prensa. Por eso, la herramienta básica ha sido el análisis de contenido.

Por la naturaleza de es importante, citar la descripción de “análisis de contenido” de Roiz:

...esta metodología se fundamenta en considerar que se puede conocer la intención del emisor como creador de la opinión a través de un análisis de los objetos de actitud incluidos en una temática y desarrollados en artículos valorativos, [de esta forma, se] consigue medir la mayor o menor intensidad valorativa que pone el emisor (y con la que se “presiona” persuasivamente) [...]. Se trata de un modelo metodológico mixto, en parte cuantitativo (la escala valorativa) y en parte cualitativo (la localización y evaluación semántica de los objetos de actitud). La mayor o menor influencia se mide por el resultado de la fórmula aplicada a los objetos de actitud aislados en el texto y posteriormente repertoriados, tratándose, pues, de un análisis del contenido manifiesto respecto de lo que “se dice” sobre los “temas” de que trata el mensaje. La acusación en este modelo es puramente comunicativa –en función de la información manifiesta- y se produce por medio de la codificación lingüística del mensaje por parte del emisor y por un encadenamiento lógico-semántico de las razones y argumentos utilizados en el texto, con referencia (implícita) al contexto sociopolítico e histórico-social donde se ha producido el mensaje. Se presupone, por la propia naturaleza del método, que la fuente y/o el emisor tiene una intención persuasora previa a la codificación, intención que se podría considerar como la causa del resultado del análisis. Y además, presupone que el emisor conoce las características, sobre todo cognitivas y sociológicas de los receptores a los que se dirige el mensaje y sobre los cuales se quiere ejercer la influencia. El efecto resultante podría ser la diferente valoración respecto a los líderes políticos y la posible orientación del voto hacia unos y otros partidos políticos [...] e inevitablemente hacia ciertas ideologías y programas. Esta relevancia del mensaje implicaría que su análisis podría desvelar la intenciones del las fuentes de información, a nivel tanto persuasor (la búsqueda de efectos de convencimiento) como ideológico (difusión de unos sistema de valores e incluso creencias o cosmovisiones).⁴⁸⁵

Comparto la visión de Roiz en relación a la naturaleza y descripción del análisis de contenido, ya que –en términos generales- es la perspectiva desde la cual se abordó esta investigación. Los objetivos del análisis de contenido se especificarían del siguiente modo:

- a) Medir** los enfoques (o frames) que dominaron la presentación de candidatos, programas, partidos y problemas electorales en la cobertura de los medios en la campaña electoral.
- b) Contrastar los enfoques con que candidatos, programas, partidos y problemas fueron presentados en los medios de comunicación con los enfoques que los partidos quisieron proyectar, con el fin de [identificar] la eficacia de campaña que estos tuvieron en los medios.
- c) Contrastar el mensaje de los partidos y de los medios con el mensaje que los ciudadanos expresaron [...] haber percibido de la campaña [mediante las encuestas], para evaluar así los efectos que esta tuvo en los votantes.⁴⁸⁶

⁴⁸⁵ Roiz, Miguel (2002). La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas). Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de Comunicación, pp. 59-61.

** En particular no estoy de acuerdo en el uso de esta palabra para referirse a los resultados que se pueden obtener del análisis de contenido. Considero que cosas tan subjetivas como las valoraciones no se pueden “medir”, independientemente de su representación grafica. En lugar de “medir” sería más correcto hablar de “identificar”.

Se trata de identificar los *frames* de medios y candidatos, y contrastarlos entre sí, junto a los *frames* que los ciudadanos hayan tenido presente a la hora de votar mediante un análisis comparativo con los resultados de las encuestas publicadas y los resultados finales de la elección. Esto puede dar un acercamiento más amplio sobre cual ha sido el uso estratégico de los *framings* por parte de los principales candidatos y su posible efectividad en medios y electores.

La selección de medios ha implicado los diarios nacionales *El País* y *El Mundo* destacando en ellos secciones dedicadas especialmente al seguimiento de la campaña local de Madrid. El tamaño y tipo de audiencia, así como las características de su contenido según sus tendencias ideológicas también han sido tratados anteriormente en la descripción histórica de ambos periódicos. Para el caso de la selección de las fechas, desde el principio se delimitó la aplicación del análisis a la duración oficial de la campaña. Por último, la selección del contenido se centró en la principal unidad de análisis: la noticia. En relación a las variables, adelanto que en la descripción detallada de la metodología se tomó en cuenta el quién, el cómo y las evaluaciones y rasgos interpretativos dentro del cuerpo de la noticia.

10.3 El Análisis Crítico

Para Umberto Eco, la manipulación ideológica se basa *en la elección de selecciones circunstanciales que atribuyen una propiedad determinada de un semema, al tiempo que ignoran u ocultan otras propiedades contradictorias, que son igualmente predicables de dicho semema a causa de la naturaleza no lineal y contradictoria del espacio semántico.*⁴⁸⁷ Precisamente aquí está la importancia del análisis de contenido para la investigación ya que *cuando sometemos el discurso informativo al “análisis de contenido” o al “análisis del texto” (técnicas diferentes pero complementarias), la ideología del emisor aparece codificada en diversas formas (evaluación de los objetos de actitud, intenciones manifiestas o latentes, representaciones del mundo en ámbitos espaciales, temporales, personales, etc.) y suele surgir con relativa facilidad.*⁴⁸⁸

⁴⁸⁶ Crespo, Ismael (Dir. Ed.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. 1 (Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales)*. Valencia: Triant lo blanch. pp. 107-108.

⁴⁸⁷ Eco, Humberto, (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. p. 408.

⁴⁸⁸ Roiz, Op. cit. p 122.

Elemento básico de todo discurso informativo es sin duda la noticia. Según van Dijk, *la noticia* en los medios implica los siguientes conceptos:

- a) Nueva información
- b) Un programa tipo en el cual se presentan ítems periodísticos
- c) Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.⁴⁸⁹

En este estudio, entiendo la noticia con base en los incisos a) y c). A raíz de estos planteamientos y como consecuencia de los objetivos de la investigación, creí conveniente que el análisis de contenido debería tener un sentido crítico. Desde esta perspectiva, consideré que sería más fácil y claro abordar las estrategias argumentativas de los candidatos a estudio, debido a la planeación estratégica de las palabras que cada candidato puede usar en sus discursos, así como la posible selección de los temas a tratar lo que me llevó a los planteamientos básicos de la agenda-setting. Cuando indiqué que los argumentos podrían ser considerados como *framings* lo hice porque son estas otras unidades de análisis las que interesan estudiar dentro del cuerpo de las noticias. Por último, si para Eco, la manipulación se centra en argumentaciones que exponen una sola permisa sobre un tema, esto remite de nuevo al uso estratégico de los encuadres. Además, según Roiz, mediante el “análisis del texto” –en este caso de la noticia- se puede identificar la “ideología del emisor” (candidato o medio) mediante las “evaluaciones de los objetos de actitud” según el análisis categorial de Osgood. La identificación de “las ideologías” a través del texto, remonta a la parte de este trabajo donde se da cuenta de la importancia del encuadre ideológico y su posible influencia en el partido y sobre todo, en el candidato a la hora de emitir sus mensajes. Ya para finalizar y siguiendo las líneas interpretativas de este trabajo, entiendo que las “evaluaciones de los objetos de actitud” se refieren a los diferentes tipos de encuadramientos que se pueden hacer sobre un tema o persona. Esto fue alentador sobre el diseño del Esquema de Análisis de *Framings*, que parte del encuentro entre *información conocida e información nueva* mediante *información enlace* que puede identificarse como *framings*. Por todo ello, se consideró que era importante abordar este estudio desde un análisis crítico.

⁴⁸⁹ van Dijk A. Teun (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós. p. 17.

10.4 La noticia como unidad básica de análisis

Autores de distinta orientación (psicológica, psicológico-social, lingüística, semiológica) han elaborado diversos modelos de análisis e interpretación de la noticia, como género privilegiado para comprender la eficacia de la persuasión y, en su caso de la manipulación.

Según van Dijk⁴⁹⁰, dentro del cuerpo de la noticia se pueden distinguir estructura temática y representación periodística. Así, la estructura temática incluye la cita simple y llana de los hechos y sus principales actores. Mientras, la representación periodística ya establece la forma en que se presentan los hechos y los actores, así como las evaluaciones e interpretaciones que se pueden originar de dicha presentación y argumentación noticiosa. Entiendo que en los elementos identificados por van Dijk dentro del cuerpo noticioso, están presentes los *encuadres naturales* y los *encuadres sociales* de los que nos habla Goffman en su libro: *Framing Analysis*, ya que la estructura temática de una noticia contendría aquellos elementos producidos de forma natural, es decir, sin ninguna intervención intencionada. Mientras, en la representación periodística intervendrían diversos factores que buscan dar una intención al mensaje mediante su elección, presentación y contenido. Es decir, se busca dar “un sentido” u otro al hecho o tema que se presenta.

Valga recordar en este punto los argumentos de Soledad Gallego-Díaz –citada en la segunda parte de este trabajo- cuando destaca la importancia del uso de este género periodístico como una nueva técnica mediante la utilización de los canales informativos normales para la difusión del mensaje propagandístico electoral. Esto me llevó a considerar que “los sentidos” que se emiten dentro de un cuerpo noticioso –sobre todo en campaña electoral- están diseñados de forma estratégica y por tanto, son portadores de los *framings* que aquí interesa identificar. De esta forma, porque los *framings* pueden ser portadores de sentido y las noticias son una de las mejores formas de transmisión de estos sentidos (de manera implícita o explícita), es que se decidió por la noticia como unidad de análisis básica. Ahora bien, ¿cuales serían los elementos de análisis dentro de la noticia que permitirían identificar los distintos tipos de *framings*? En el siguiente apartado identifico, brevemente, los que pueden ser estos elementos. Para ello recurro a Moreno Sarda y su libro: *La mirada informativa*. Según este autor, la pregunta fundamental que hacemos a los textos informativos es: quién enfoca, a quién, haciendo

⁴⁹⁰ Apud. van Dijk A. Teun (1990a). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paídos

qué, en qué circunstancias. Es decir, queremos saber quién elabora la explicación que ofrece cada día el periódico, sobre qué protagonistas centra su mirada, cuando realizan qué actividades y en qué escenarios:

Cuadro 35: Preguntas fundamentales a los textos informativos

Quién enfoca	A quién enfoca	Haciendo qué	Dónde
(y elabora una explicación) El periódico, un profesional de la redacción, basándose en una fuente, utilizando una lengua, en un espacio del periódico, mediante titulares; ilustraciones y textos.	(quiénes aparecen como protagonistas) ¿Qué personajes individuales, o colectivos (instituciones o no) son tratados como protagonistas?; ¿Qué atributos se resalta para valorarlos positiva o negativamente?; ¿Qué relaciones mantienen los protagonistas?	(cuándo realizan qué actividades) ¿Qué acciones realizan, o proponen realizar, o de qué acciones reciben los efectos?; ¿Qué repercusiones tienen estas acciones? [Más específicamente]; de qué acciones reciben los efectos cuando merecen la atención de la mirada informativa, y qué repercusiones tienen estas actuaciones. Es decir, los protagonistas pueden ser sujetos agentes o sujetos pacientes de actuaciones de otros protagonistas que aparecen o no como tales. El verbo y los predicados responden a estas preguntas.	(en qué escenarios sociales) ¿En qué lugar geográfico?, ¿qué función o uso social se le atribuye?, ¿pertenece, o no, a alguien?

Elaboración propia en base a Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Comunicación, pp. 138-140-142-150-151

En síntesis, el análisis de la noticias desde la mirada informativa propuesta es útil para saber quiénes aparecen como protagonistas y qué valoraciones merecen según los distintos atributos con que se les identifica explícitamente o no, según los modelos correspondientes a distintos conjuntos de variables, pudiéndose cruzar los datos entre protagonistas, escenarios y actuaciones. Todos estos elementos permitirían conocer a los protagonistas de las informaciones con sus circunstancias y el trato que reciben. Completando el esquema de Sardá, es importante hacer dos distinciones dentro del cuerpo informativo de la noticia y que identifico como: fuentes informativas (el periodista) y fuentes de la noticia (los actores) e información general y de campaña. De

este modo y al igual que nos señala Charron; *no hay que confundir las fuentes propiamente (los informadores, que no siempre figuran en la noticia) y los actores que forman parte de las noticias (que no siempre son las “fuentes”)*.⁴⁹¹

Para esta investigación se entendió por “noticia de campaña” -al igual que lo identifica Moreno Sarda-: *la que en titular o texto [haga] referencia a los candidatos, partidos políticos en relación con las elecciones, temas electorales u organización de la campaña. [Se puede entender] también que, además del cuadernillo o sección especial que suelen dedicar los diarios en campaña electoral, [puede] haber noticias de campaña en otras secciones [...]. [Comúnmente se atiende prioritariamente] el titular, subtítulos, antetítulos, lead y tres primeros párrafos del cuerpo de la noticia. De cada noticia se [pueden llegar a identificar] hasta tres [fuentes]*.⁴⁹²

Específicamente, dentro del cuerpo informativo se tomó en cuenta: el titular, subtítulos, antetítulos, *lead* y los tres primeros párrafos de la noticia para identificar los diferentes tipos de *framing*, diferenciando entre aquellos que eran propiamente del periódico y los que usaron los candidatos, en donde los de estos últimos siempre fueron la parte del texto que estaba entrecomillada y que bien puede aparecer también dentro de los diferentes elementos de la noticia: título, sumario, etcétera, pero que yo los ubiqué primordialmente dentro del texto noticioso.

10.5 Análisis Categorical y ACD

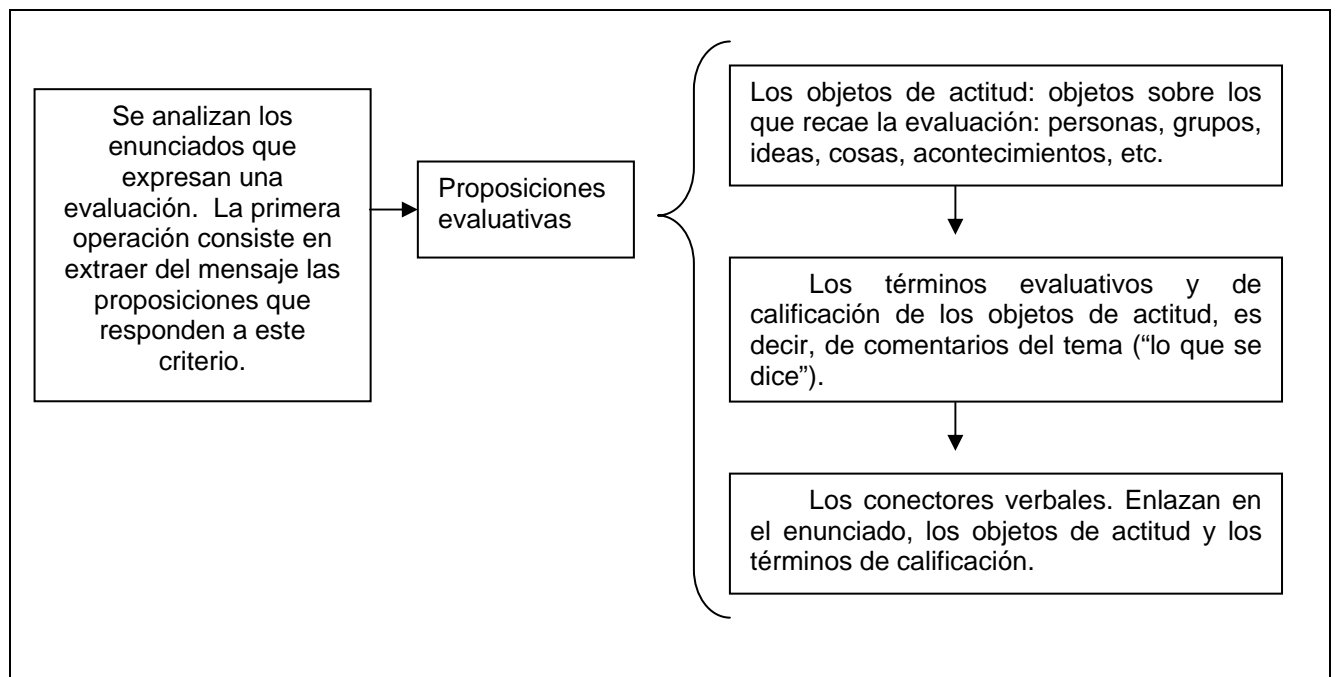
Identificando las agendas siguiendo el modelo de Osgood

Para identificar las agendas de líderes y candidatos, así como las valoraciones que se hacen de los temas de campaña en los diarios, una de las técnicas más usadas dentro del análisis de contenido es “el análisis categorial” diseñado por Osgood y citado por Bardín en su libro *Análisis de Contenido* y que a continuación se describe esquemáticamente en los siguientes Cuadros:

⁴⁹¹ Charron, Jean (1998). “*Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)*”, en: Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. p. 76.

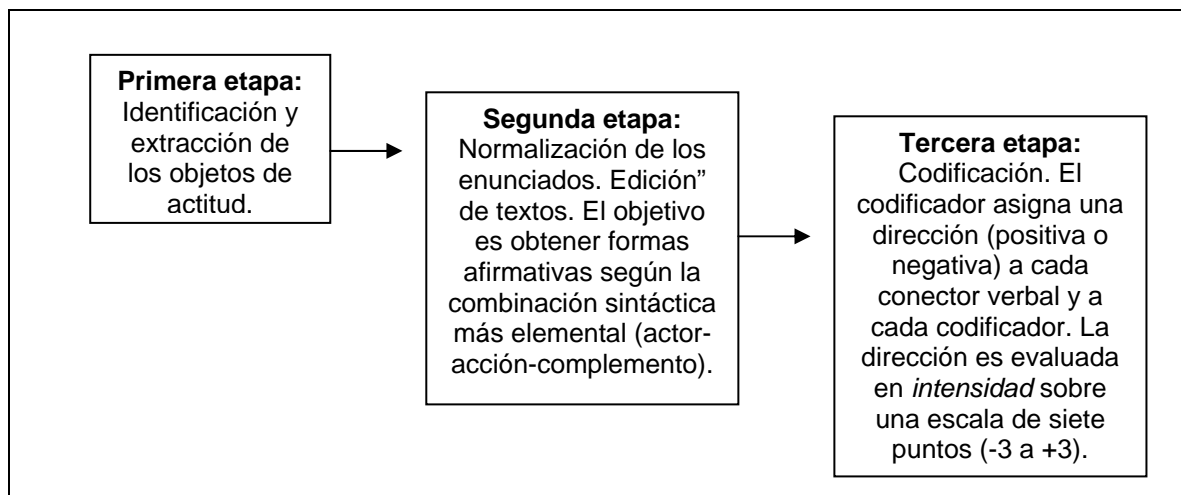
⁴⁹² Apud. Crespo, Op. cit. pp. 115-117.

Cuadro 36: Elementos del Análisis Categorial



Elaboración propia en base a Bardín, Lawrence. (1996). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal, pp. 115-117.

Cuadro 37: Etapas de aplicación del Análisis Categorial



Elaboración propia en base a Bardín Op. cit.

Siguiendo los principios de la técnica de análisis categorial, se identificaron a) los titulares que hacían referencia a la agenda de ambos diarios, b) la agenda de la campaña en general, c) la naturaleza del tratamiento informativo de la contienda electoral, así como d) la agenda de los propios líderes y candidatos.

Otra etapa de este análisis hizo necesario trabajar no solo con los titulares, sino también con los textos noticiosos. En relación a los textos y los *frames*, destaco las aportaciones de Lozano y otros autores en su libro *Análisis del Discurso*, en donde se da por hecho que *cada texto contiene un marco cuya identificación permite su*

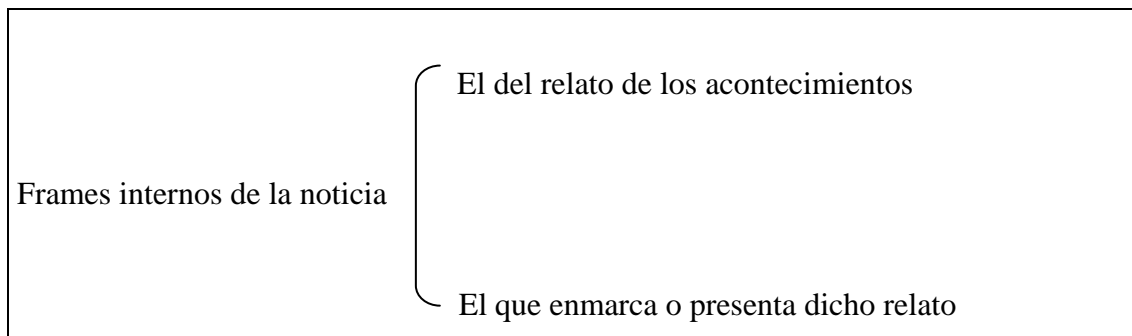
interpretación. La forma del propio texto se muestra así “reflexivamente”, lo tipifica, lo adscribe a un tipo o género, lo que nos sirve para situarlo y atribuirle significado.⁴⁹³

También se establecen diferencias entre el *frame* del texto y el lector y entre el *frame* del propio texto:

- a) **El frame en cuanto al lector:** El lector puede designar en su proceso de lectura, un marco diferente del que por sus características textuales internas de un texto posee en principio.
- b) **El frame en cuanto al texto:** El “situar” los enunciados con respecto a un marco permite establecer la relación de coherencia entre los enunciados de un texto al remitirlos a lo que convencionalmente caracteriza ese marco.⁴⁹⁴

En este caso, es el *frame* en relación al texto lo que interesa analizar. Dentro de los *frames* que toda noticia puede tener, se destaca aquel que se puede considerar común: *todos los hechos son de actualidad, ocurridos recientemente y cuya información se considera “relevante” para los espectadores desde algún punto de vista.*⁴⁹⁵ A la vez, según estos autores, dentro de la noticia se pueden identificar dos “*frames internos*”:

Cuadro 38: *Frames internos de la noticia*



Elaboración propia en base a Lozano et. al Op. cit. p. 145.

De esta forma, se realiza un cambio de encuadre y se pasa de la “historia” al “discurso” o de la narración al nivel de comunicación.⁴⁹⁶ En este análisis, lo importante

⁴⁹³ Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina; Abril, Gonzalo (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Catedra. p. 145.

⁴⁹⁴ Ídem, pp. 28, 143.

⁴⁹⁵ Ídem, p. 145.

⁴⁹⁶ Apud. Ídem, p. 145.

ha sido el discurso de los candidatos, aunque también la forma en que se cuenta ese discurso que lo puede potenciar.

Identificando los *Framings* siguiendo el Análisis Crítico del Discurso de van Dijk

Lo que interesaba prioritariamente, eran los encuadres argumentativos que hacía cada candidato en relación a los temas de campaña. Por eso, una vez definida la agenda de campaña con base en el método de Osgood se pasó a un segundo nivel de análisis, el que tenía que ver con las estrategias argumentativas. Con el fin de tener una guía que clarificara la mejor manera de hacer este tipo de trabajo, se recurrió al modelo de Análisis Crítico del Discurso (ACD) propuesto por van Dijk. La naturaleza de este modelo y los pasos a seguir para su aplicación, fueron los principales motivos que llevaron a considerarlo como base para el diseño de este método de análisis.

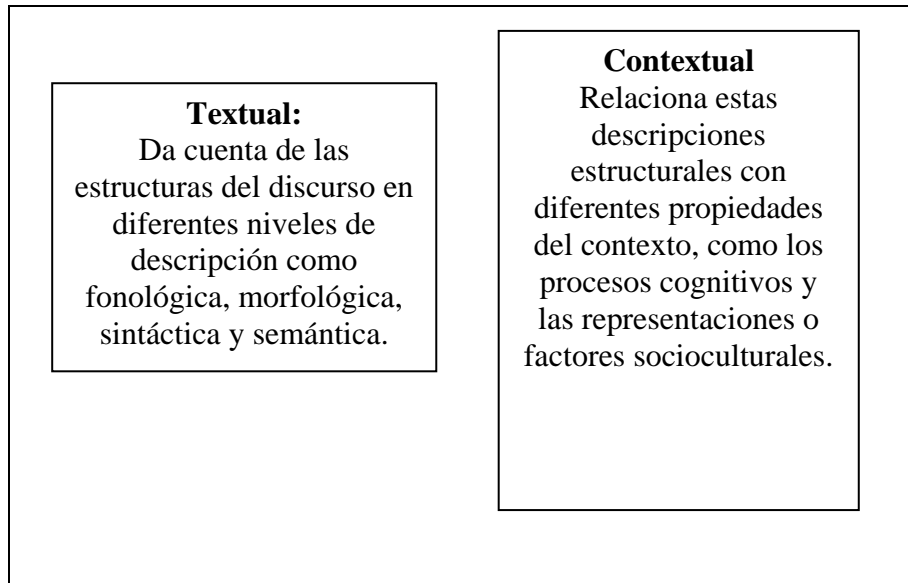
Para Donati, *el análisis del discurso político es un instrumento para estudiar las formas en que la realidad política se enmarca a través del discurso y, en consecuencia, el modo en que las personas llegan a entenderla.*⁴⁹⁷ Tradicionalmente, el análisis de contenido ha sido usado como un instrumento descriptivo para identificar las características de los mensajes: *Esta función descriptiva a menudo permite a los investigadores identificar manipulaciones relevantes [...].*⁴⁹⁸ Dichas manipulaciones son más fácilmente encontradas dentro de los discursos políticos, en donde según van Dijk, no solo converge la acción verbal, sino que también se hacen presentes significados, interpretaciones y comprensión del asunto tratado: *De esta forma; las figuras retóricas, como la hipérbole y la metáfora, se pueden usar de modo parecido para subrayar NUESTRAS cualidades y SUS defectos, mientras que las figuras mitigantes podrían quitar énfasis a NUESTROS defectos y SUS cualidades.*⁴⁹⁹ Para este autor, el principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje. Estas descripciones tendrían dos dimensiones:

⁴⁹⁷ Donati P. R. (1992). "Political Discourse Analysis", en M. Diani y R. Eyerman (Eds). *Studying Collective Action*. London: Sage. Citado en Rivas Antonio, Op. cit. p. 198.

⁴⁹⁸ Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). "New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects", en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51. p. 164. (Traducción propia).
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>

⁴⁹⁹ van Dijk, Teun A. (1997). *Racismo y análisis crítico del discurso*. Barcelona: Paídos/Comunicación, pp. 21-24.

Cuadro 39: Dimensiones del Análisis del Discurso



Elaboración propia en base a van Dijk, (1990). Op. cit. pp. 45-46.

Según este autor, en general, *la sintaxis describe qué categorías sintácticas (como sustantivo o frases sustantivas) pueden aparecer en las oraciones y que combinaciones son posibles (...). Así mismo, utilizamos esta noción de sintaxis en un sentido más amplio, no gramatical, por ejemplo, cuando deseamos describir las formas globales del discurso (...). La semántica (...) se ocupa de los significados de las palabras, las oraciones y el discurso.*⁵⁰⁰ Este análisis puede ser identificado como sintáctico y no gramatical pues se ocupa principalmente de describir las formas globales de los discursos a través de los argumentos contenidos en las noticias. van Dijk establece una relación entre el contenido de los discursos y su papel determinante para la participación y acción política de la sociedad, que a su vez, determinaran las propiedades y estructuras de los procesos políticos. Es decir, se reconoce a los discursos políticos funciones cognoscitivas, lo que da pie a establecer que la formación de muchas de las creencias y valores de la sociedad en su conjunto, estarían determinadas precisamente por los discursos políticos. Esto remite una vez más a la importancia de la *información conocida* que puede ser a la vez el cimiento de creencias y valores políticos en el votante, por lo que entendí, que si los discursos políticos contienen valoraciones e interpretaciones de una realidad -en términos de esta investigación-, el uso de encuadres o *framings* contribuyen a esa función cognoscitiva de los discursos políticos. Más

⁵⁰⁰ van Dijk (1990). Op. cit. p. 46.

claramente, los *framings* tienen una considerable influencia cognitiva en la participación, acción y valoraciones políticas dentro de una sociedad. De esta manera, los principios del Análisis Crítico del Discurso (ACD) de van Dijk, se pueden sintetizar de la siguiente manera:

En este tipo de análisis; radica un esfuerzo por descubrir, revelar o divulgar aquello que es implícito, que está escondido o que por algún motivo no es inmediatamente obvio en las relaciones de dominación discursiva o de sus ideologías subyacentes [...], se centra específicamente en las estrategias de manipulación, legitimización, creación de consenso y otros mecanismo discursivos que influyen en el pensamiento (e indirectamente en las acciones) [...]. [El análisis crítico del discurso] no se trata de una rama de la investigación ni de una disciplina, sino de un tipo de análisis y de acción, que puede (o debería poder) imprimir carácter a cualquier investigación seria. De este modo, el análisis crítico convierte en funcional la investigación académica dentro de los objetivos de un marco sociopolítico más amplio [...], es práctico, efectivo y, por lo tanto, flexible; no solamente se dirige a la comprensión teórica, sino que además aporta sugerencias, soluciones y alternativas [...]. Las preguntas obvias que debería efectuar [este tipo de] investigación serían: ¿Quiénes son los actores (protagonistas y secundarios) de la noticias?, ¿Quiénes los actores activos (agentes) y quienes los participantes pasivos (pacientes)? ¿Qué acciones se describen, se subrayan o se ignoran?, ¿Qué fuentes se citan y como se legitiman? ¿A quién se cita (o no) y con que formulación estilística?⁵⁰¹ El marco teórico de esta investigación [puede ser] complejo y multidisciplinario. Este relaciona varios niveles y dimensiones del dominio político. El nivel bajo consiste en actores políticos individuales, así como sus creencias, discursos (y otras) interacciones en situaciones políticas. El nivel intermedio, [...], consiste en grupos políticos e instituciones, así como sus compartidas representaciones, el discurso colectivo, relaciones e interacciones. El nivel superior, que en su momento está basado en el nivel intermedio, es constituido por sistemas políticos, y sus representaciones abstractas, órdenes de discurso, y procesos sociopolíticos, culturales e históricos. Desde luego estos niveles están relacionados, de modo que el micro y los niveles macro parecen manifestarse al mismo tiempo. Así, un representante que da a un discurso en el parlamento habla como un individuo y así expresa sus creencias personales y políticas de un modo único y en un contexto único. Al mismo tiempo, esta persona habla como un miembro del parlamento o del Congreso, como un miembro de un partido y como representante de una provincia o Estado, y posiblemente 'haciendo' de oposición contra otro partido y expresando las actitudes o las ideologías de su propio grupo. Y finalmente, por hacer -ella o él- promulga un sistema de democracia parlamentaria, reproduciendo el orden de discurso de la democracia. Considerando la complejidad de estas relaciones entre los niveles individuales y colectivos de análisis, este tipo de investigación debe ser limitado a unos temas principales. En segundo lugar, [...] estructuras políticas del discurso (como temas políticos, pronombres y metáforas) también requieren una descripción y explicación en términos de representaciones mentales 'subyacentes', que en su momento pueden estar relacionadas con estructuras y procesos políticos. En términos de los tres niveles distinguidos arriba citados, esto significa que el discurso y la política pueden estar relacionados esencialmente de dos modos: (a) en un nivel sociopolítico de descripción; procesos políticos y estructuras son constituidas por, acontecimientos, interacciones y discursos de actores políticos en contextos políticos, y b) en un nivel socio-cognoscitivo de descripción, representaciones políticas compartidas son relacionadas con las representaciones individuales de estos discursos, interacciones y contextos. En otras palabras, la cognición política sirve como el interfaz teórico indispensable entre las dimensiones personal y las dimensiones colectivas de la política y el discurso político.⁵⁰²

Sistemáticamente, el planteamiento metodológico de van Dijk puede ser expresado de la siguiente manera:

⁵⁰¹ van Dijk (1997). Op. cit. pp. 51-61.

⁵⁰² van Dijk, Teun A. (Fecha no especificada). *Political Discourse and Political Cognition*. University of Amsterdam. (Traducción propia). Página oficial de van Dijk. <http://www.hum.uva.nl/teun/aston.htm>

Cuadro 40: Propiedades Estructurales del Discurso Político

Niveles del análisis	<p>Nivel bajo: Actores políticos individuales.</p> <p>Nivel intermedio: grupos políticos e instituciones.</p> <p>Nivel superior: sistema político, procesos sociopolíticos, culturales e históricos.</p>
Modelos de los actores	<p>Modelos mentales individuales: base del contenido.</p> <p>Modelos de contexto: controla lo que se dice y sobre todo como se dice (propiedades pragmáticas y estilísticas del discurso).</p>
Temas:	<p>Nivel local: palabras o frases.</p> <p>Nivel global: temas generales e informaciones que se destacan dentro de un tema (macroestructuras semánticas).</p>
Semántica local:	<p>Selección de proporciones relevantes en el contexto político.</p> <p>Según el contexto: alta descripción o baja descripción.</p> <p>Función estratégica: Incoherencias entre el significado del discurso con los modelos y representaciones políticas (autorrepresentación positiva). Ocasión para la mentira, verdades a medias, alusiones, y negaciones.</p>
Estilo y retórica:	<p>Almacenamiento de modelos de acontecimiento y actitudes políticas:</p> <p style="text-align: center;">Lexicalización:</p> <p style="text-align: center;">Positiva (Apacible, tolerante, pacífico)</p> <p style="text-align: center;">Negativa (Intolerante, agresivo, violento)</p>
Argumentación	<p>Estructura específica: Situación o suceso que el actor ha experimentado.</p> <p>Estructura de creencia general: valores, norma e ideología.</p>

Elaboración propia en base a van Dijk (1997). Op. cit.

Cuadro 41: Propiedades Estructurales del Discurso Informativo

Distinción entre actores pasivos y activos	Quiénes son los actores, qué acciones se describen o subrayan o se ignoran, qué fuentes se citan y cómo se legitimizan, a quién se cita o no y con qué formulación estilística.
Presentación	Portada y tipo de titulares entre otros.
Tema	Título y temas dentro del texto.
Retórica	Estilo: Sintaxis de las frases, ordenación de categorías sintácticas, colocación de oraciones. Semántica: Sintaxis y estilo léxico. Uso del estilo indirecto: toma de distancia, crítica, opinión sobre el lenguaje del actor de la noticia, mezcla de interpretación periodística con la opinión del o los actores de la información.
Ideología	Relación entre: <ul style="list-style-type: none">- estructuras textuales y contextuales- actores y actores representados- prominencia textual y sociopolítica- citas y oradores reales- estilo de la fuente y escritor/periodista- temas y persona que define la situación.
Argumentación	Estructura específica: Situación o suceso que el actor ha experimentado. Estructura de creencia general: valores, norma e ideología.
Contexto	Modelos de contexto: Base pragmática del discurso: qué se dice y cómo.

Elaboración propia en base a van Dijk (1997). Op. cit.

El encuadre explícito del periódico: El Editorial.

Por último, van Dijk propone tomar en cuenta los editoriales de la prensa como una manera de conocer los temas más importantes para el periódico – independientemente de la cobertura obligada de la mayoría de los acontecimientos-, así como el marco contextual que emplea para calificarlos o valorarlos.

Con respecto a esto, *los editoriales de prensa en general [...] son destinatarios de las normas sobre publicidad electoral, pero no tienen que asegurar la prioridad de su tratamiento en los artículos e informaciones dedicados a las elecciones. No tienen por tanto el deber de respeto al pluralismo político y social y la neutralidad informativa. [Esto es], en el sentido de que las informaciones que se den pueden seguir manteniendo su habitual línea editorial que puede –entendemos dentro de esa obligación de tratamiento paritario- sin ningún problema apoyar a una candidatura, siempre y cuando tal actividad no sea de las consideradas como campaña electoral.*⁵⁰³

El *Editorial* es el espacio en donde el periódico de manera más clara, establece su postura en relación a los hechos o acontecimientos:

...los editoriales tienen varias funciones de interacción, cognitivas, culturales y políticas. En primer lugar, dentro del marco de interacción comunicativa tienen una función primaria de argumentación y de persuasión: así es como los editores de los periódicos tratan de influir en las cogniciones sociales de los lectores. Al hacerlo, en segundo lugar, los editores intentan reproducir sus propias actitudes e ideologías (de su grupo) entre el público general. No obstante, y en tercer lugar, los editoriales no se dirigen normalmente de forma primordial “al lector ordinario”, muy al contrario, tienden a dirigirse directa o indirectamente a los actores de noticias influyentes, ya sea por medio de la evaluación de las acciones de dichos actores o por medio de la recomendación de acciones alternativas [...]. En cuarto lugar, esto significa que los editoriales funcionan políticamente como una implementación del poder o, por decirlo de otro modo, como unos movimientos estratégicos para la legitimación del dominio de una formación de élite específica (por ej. el gobierno, el partido conservador) o para mantener el equilibrio de poderes entre distintos grupos de la élite en la sociedad.⁵⁰⁴

El planteamiento metodológico de van Dijk en relación a los editoriales, puede ser expresado de la siguiente manera:

⁵⁰³ Soler Sánchez, Margarita (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció “Estudis jurídics” Num. 5, Castelló de la Plana. pp. 172-173.

⁵⁰⁴ van Dijk (1997). Op. cit. pp. 205-206

Cuadro 42: Estructura esquemática de los Editoriales

Definición de la situación:	¿Qué ha sucedido? Esta categoría resume de forma subjetiva los sucesos recientes.
Evaluación:	Evaluación de lo sucesos que son noticias.
Conclusión:	Expectativas de futuro o desenlaces, opiniones normativas, es decir, recomendaciones sobre lo que debería o no hacer un específico grupo de actores.

Elaboración propia en base a van Dijk (1997) Op. cit.

Con base en van Dijk, todo este análisis fue 1) *más o menos informal*, 2) *derivando las macroestructuras (temas) de forma intuitiva*, 3) *limitando el análisis semántico local a solamente un puñado de artículos* y 4) *resumiendo solamente los contextos de interpretación cognitiva y social más relevantes*.⁵⁰⁵ Una vez descritos de manera general, los principios teóricos y metodológicos de análisis que han servido de base para el diseño de un propio esquema, paso a la descripción del mismo.

10. 6 Aplicación del método y resultados

Características generales del estudio:

Objetivo general:

Identificar el uso estratégico del *framing* dentro de la campaña electoral municipal de Madrid 2003.

Objetivos específicos:

- d) **Identificar los orígenes de los *framings* en campaña electoral.**
- e) **Establecer una tipificación de los *framings* que se usan comúnmente en los mensajes de los candidatos.**

⁵⁰⁵ Ídem, p. 206.

- f) **Aplicar un esquema y método de análisis que permita conocer el uso estratégico de *framings* dentro de los mensajes de los candidatos en la campaña electoral de Madrid 2003.**

Hipótesis generales:

- d) **Los argumentos de los candidatos dentro de una campaña electoral pueden ser y contener encuadramientos estratégicos (*framing*) sobre temas, propuestas y contrincantes.**
- e) **Los principales candidatos a la alcaldía de Madrid, hicieron un uso estratégico de *framings* durante la campaña electoral 2003.**
- f) **Las características del *framing*, pueden emplearse no solo para el estudio de la dinámica de los medios de comunicación como se hace comúnmente, sino también para el análisis de los argumentos de los candidatos contenidos en la cobertura noticiosa de prensa durante una campaña.**

Definición de uso estratégico del *framing* en campaña electoral: forma de destacar, presentar e interpretar diversos datos sobre un tema, hecho, programa electoral o persona; haciendo énfasis en ciertos aspectos, ocultando o matizando otros, recuperando hechos pasados y previendo otros a futuro, a través de diversos argumentos y uso de nociones que ayuden a obtener un tipo de valoración por parte del electorado que sea beneficiosa para el candidato que emite el mensaje y se vuelva prioritaria para el ciudadano a la hora de votar.

Formato del corpus: Prensa

Identificación de los medios: Los diarios *El País* y *El Mundo*

Alcance geográfico: Nacional y local

Tamaño de lectores por día: *El País*: 1. 754. *El Mundo*: 1.164, según Estudio General de Medios.

Tendencias políticas de los medios: *El País* (centro-izquierda); *El Mundo* (centro-derecha).

Temporalidad del estudio: Duración total de la campaña en prensa, del 9 al 24 de mayo de 2003 (15 días).

Selección de contenido relevante: Noticias

Unidades de registro a tomar en cuenta dentro de la noticia: argumentos, actores-tema, valoración: palabras claves, adjetivos calificativos, entrecorillados, verbos, palabras enlace.

El *framing* como variable de actitud hacia un objeto o tema:

Dimensión de la variable: Cognitiva. Indicador: Juicios acerca del objeto o tema. Nivel descriptivo.

Consideraciones generales

La metodología elegida ha sido el análisis de contenido. Pero como afirma Cándido Monzón, es una técnica "*que depende fuertemente del material a analizar y los objetivos perseguidos en la investigación; por ello, en cierto modo, hay que inventar la técnica o adecuarla a cada situación*".⁵⁰⁶ Por eso, se he citado los métodos de análisis propuestos por Osgood y van Dijk, los cuales se tomaron de base para el diseño de una técnica propia.

Tomando como punto de partida los primeros pasos de una investigación similar a ésta y realizada por Paricio Esteban⁵⁰⁷, se ha diferenciado de manera general entre: *framings formales* y *framings de contenido*. Los primeros tienen que ver con el análisis categorial de los titulares de los diarios según Osgood. Los segundos con los planteamientos generales del ACD de van Dijk. Para las definiciones operacionales y las reglas de clasificación de las variables se han seguido una serie de criterios y procedimientos que se explican a continuación.

Metodología

En este punto es importante recordar que ha sido muy difícil separar las campañas de los líderes nacionales de los partidos de la que llevan al mismo tiempo los candidatos. Por eso se decidió dar seguimiento a ambas campañas pero tomando como referencia los temas principales que surgieron del análisis categorial. Es decir, al mismo tiempo que se distinguían, se encontró un punto comparativo de ambas campañas en

⁵⁰⁶ Apud. Monzón, C. (1987). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Técno.

⁵⁰⁷ Paricio Esteban, Pilar (2000). "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 28, La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>

aquellos temas en los que coincidían. De esta forma, se tenía la posibilidad de identificar qué campaña influyó a la otra, qué *framings* se repetían o cuánto llegaban a variar y por último, saber si había existido una estrategia general o cada candidato siguió una para los principales temas de campaña.

El encuadre que hizo la prensa de candidatos y temas, también se tomó en cuenta con el fin de identificar que *framings* habían sido potenciados por la cobertura de campaña. Además, se identificó la postura de los diarios mediante el análisis de los editoriales que hicieron referencia a la campaña, candidatos o temas. A continuación los pasos que se siguieron y la descripción de las variables.

10.6.1 Análisis Categorical

Lo primero fue identificar las principales categorías que surgían de la cobertura informativa de los diarios *El País* y *El Mundo* durante los 15 días de duración de la campaña electoral. De esa forma, surgieron 33 categorías en las que se fue ubicando todo el contenido de ambos diarios, dejando de lado aquellos suplementos y secciones que no tenían que ver con los intereses de esta investigación: las secciones como deportes, cultura, espectáculos, medios de comunicación, clasificados entre otras. Tampoco se tomaron en cuenta las caricaturas políticas.

En este primer paso, no se hizo distinción alguna entre los géneros informativos del contenido de ambos diarios, por que lo se que buscaba era dejar patente cuales habían sido los principales temas informativos que se reflejaron en ambos medios de comunicación (Ver categorías y su definición en anexo 4: Análisis Categorical). Esta primera exploración de ambos diarios, también permitió distinguir las secciones especialmente creadas con motivo del seguimiento de los temas y asuntos de campaña.

10.6.2 Agenda Electoral de ambos diarios

El siguiente paso, fue definir la agenda de campaña de cada diario. Para ello, se tomaron en cuenta solo aquellos titulares relacionados con las campañas de los líderes y candidatos. En un primer momento fue útil para identificar qué aspectos de la campaña de líderes y candidatos se habían potenciado (bien en sentido positivo o negativo). Para ello, se establecieron las siguientes variables independientes: *titular*, *sección*, *género*, *tipo de campaña*, *composición del titular* y *tendencia del titular* (Ver descripción detallada y codificación en Anexo 5: Agenda Electoral).

La variable *titular* sirvió para identificar el texto analizado. La variable *sección* para establecer en que espacios informativos estaban ubicados dichos titulares, con el fin de conocer qué importancia de ubicación tenía para el diario lo referente a las campañas de líderes y candidatos. Se consideró que esto sería una manera de identificar que mensajes, hechos y acciones habían sido potenciados. En relación con esto, la variable *género* –a veces ligada con la ubicación del titular- fue útil para identificar el tratamiento periodístico que mayoritariamente habían tenido ambas campañas (de líderes y candidatos), lo que a su vez permitió saber cuantas notas informativas tendría para la aplicación de la segunda parte del análisis. En este apartado se decidió incluir la identificación del género periodístico descrito por Iyengar: *el ad-wach*, y que sirvió como un primer acercamiento al conocimiento de este tipo de tratamiento periodístico en campaña electoral.

Dentro de la variable *tipo de campaña*, se hizo una primera distinción entre la campaña llevada a cabo por líderes nacionales (Campaña Nacional) y candidatos (Campaña Local) mediante los titulares analizados. Esta distinción también permitió conocer qué tipo de campaña había tenido mayor cobertura, de qué tipo pudo haber sido esa cobertura a través de su género y su importancia para ambos diarios según su ubicación dentro de los mismos. Es importante hacer notar, que en el contenido de algunos titulares y textos se retomaban ambas campañas, es decir local y nacional, por lo que se decidió identificarlos mediante la categoría: Ambas Campañas.

La *composición del titular*, fue el otro tipo de variable creado específicamente por la naturaleza de esta investigación que permitió conocer cuantos de los titulares analizados incluían o no argumentos de líderes y candidatos en tres posibles formas de utilización de los mismos. La primera forma era aquella en que no variaban prácticamente en nada de los argumentos originales y que por lo regular estaban entrecomillados. La segunda forma, era aquella en que se tomaban como referencia los argumentos de líderes y candidatos mediante la citas de algunas palabras o frases, que se contextualizaban parcialmente mediante una redacción del titular que a veces incluía y a veces no -mediante un breve o corto entrecomillado-, las ideas que el diario quería destacar de los argumentos o hechos. La tercera forma fue aquella en la que no se utilizaba ningún argumento del candidato o líder. En esta, el diario recontextualizaba totalmente el argumento sin posibilidad alguna de incluir entrecomillados o palabras dichas. En alguno de estos últimos tipos de titulares se llegaba a dar cuenta del asunto tratado por el líder o candidato mediante un título genérico compuesto de una palabra o

una frase que no necesariamente estaba dentro de lo textualmente dicho por los actores políticos.

En relación a la *tendencia del titular*, la palabra *tendencia* es definida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como una idea (de cualquier tipo) que se orienta en determinada dirección. Se retomó dicha palabra para identificar el tratamiento en sentido positivo o negativo que se hacía en los titulares de las notas informativas. Osgood, originalmente utiliza una escala de diferencial semántico para identificar la valoración que de los temas y titulares se hacen por parte de los medios. Dentro de esta escala se pueden identificar tres factores generales: actividad, potencia y evaluación. Dentro de este último factor entraría una escala de diferencial semántico mediante una identificación en sentido positivo, negativo o neutral de dicho tratamiento previa identificación y clasificación de temas que se pueden identificar de *tendencia* positiva, negativa o neutra con base al asunto tratado. Por ello, se decidió emplear los términos: positivo, negativo o neutral para identificar qué tipo de valoración y tratamiento contenían los titulares de campaña, y no solo con una identificación del tipo de tema tratado, sino tomando en cuenta también, aquellas palabras o frases que se podían considerar valorativas o que le pudieron dar una tendencia positiva o negativa al asunto. Como consecuencia, esto permitió conocer qué tipo de campaña se había potenciado -negativa o positiva- a través de la cobertura de prensa.

10.6.3 Análisis de Editoriales

Se decidió analizar los editoriales de *El País* y *El Mundo* con el fin de tener una mejor identificación de sus posturas en relación a los líderes y candidatos y temas de campaña. Para ello, se realizó una muestra intencional y solo se tomaron como ejemplos algunos de los editoriales de ambos diarios y que se consideraron significativos en relación a la campaña, en concreto 5 editoriales por cada diario. De esta forma, se siguió el esquema de análisis de van Dijk (ver Cuadro 42) y a partir de ahí, se identificaron las siguientes variables independientes: definición de la situación, evaluación y conclusión. Se decidió identificar también la tendencia de las evaluaciones del editorial, al igual en el apartado dedicado a la Agenda Electoral. Es decir, en sentido: positivo, negativo o neutral, tomando en cuenta el titular y también el contenido del mismo editorial, diferenciando si el tratamiento positivo, negativo o neutral había sido hacia alguno de los actores, tema, acciones o argumentos de líderes y candidatos. Dentro de las

recomendaciones, se identificó si estas las hacía el diario sobre los temas que trataba en su cuerpo, si habían sido recomendaciones a los actores (candidatos, líderes, electores) o si su recomendación fue hacia alguna institución (Gobierno o partidos políticos) (Ver descripción y codificación en Anexo 6: Análisis de Editoriales).

10.6.4 Agenda de Líderes y Candidatos

Una vez definida la agenda general y electoral de los diarios, así como el contenido de sus editoriales se decidió entrar en otro nivel de análisis, que permitía dar cuenta del tipo de cobertura hecha por cada diario durante la campaña. En este caso, el propósito fue definir la agenda electoral de cada uno de los líderes nacionales (Zapatero/Aznar) y de cada uno de los candidatos (Gallardón/Jiménez). Por primera vez, únicamente se tomaron en cuenta las notas informativas⁵⁰⁸ que hicieron alusión a ambas campañas mediante otro muestreo intencionado. De las notas informativas fueron de referencia sus titulares, a los que a su vez, se identificó con alguno de los temas del análisis categorial. Se incluyó también, el origen de las notas informativas mediante el nombre del diario y la fecha de su publicación en el mismo. Esto permitió conocer qué medio había dado más cobertura a la agenda de campaña de cada líder y candidato y en que fechas había sido ésta mayor cobertura. Por último, se incluyeron las tendencias en las valoraciones de las agendas (Ver descripción y codificación en anexo 7: Análisis de Agendas de Líderes y Candidatos).

10.6.5 Argumentos dentro de la noticia

Otro esquema de análisis permitió bajar un nivel más, en donde se identificó el tratamiento noticioso a los principales temas de campaña de líderes y candidatos como resultado de la agenda de los mismos. Para tal efecto, mediante otra muestra intencionada, se seleccionaron aquellos temas de campaña que se consideraron fueron los más importantes. Posteriormente, se establecieron las siguientes variables independientes: titulares; ubicación de los argumentos de líder o candidato en el cuerpo de la noticia; función de líder o candidato dentro de la noticia; función contextual del argumento de líder o candidato y tratamiento informativo de líder o candidato. Estos elementos del Esquema de Análisis tenían directa relación con los planteamientos de van Dijk sobre las propiedades estructurales del discurso informativo, donde se

⁵⁰⁸ En base a Moreno Sardá, Op. cit.

contempla la distinción entre actores pasivos y activos (función de líder o candidato dentro de la noticia); y la retórica del medio mediante un tratamiento que tiene que ver con el estilo léxico y semántico, identificándose un estilo directo o indirecto en dicho tratamiento (tratamiento informativo de líder o candidato), con las propiedades estructurales de los discursos políticos que contempla en uno de sus apartados, el referente a la semántica local de dicho discurso mediante una alta o baja definición del asunto, tema o situación (función contextual del argumento del líder o candidato). Por último, a cada propiedad estructural se le asignó un número.

Esto permitió identificar qué importancia habían tenido los argumentos de líderes y candidatos dentro de la cobertura noticiosa de su agenda; también si dentro del cuerpo de la noticia, el candidato y sus argumentos, habían sido determinantes en la redacción del hecho noticioso, saber hasta qué punto los argumentos del candidato se potenciaron, y qué tratamiento informativo tuvieron dichos argumentos por parte de los diarios *El País* y *El Mundo*.

Es importante aclarar, que dentro de este formato, solo se cita el titular de la nota informativa analizada. Sin embargo, cada texto informativo fue leído y analizado en sus primeros tres párrafos o en su totalidad según el caso para una mejor comprensión del mismo. El titular únicamente sirvió de referencia para la identificación del *corpus* tratado. También es importante precisar, que en base a los resultados de la Agenda de Líderes y Candidatos y para la última parte del análisis, se decidió analizar a profundidad aquellas notas informativas que tuvieron que ver con dichas agendas. Básicamente de dos de los principales temas de cada líder y candidato que se consideraron más relevantes y nuevamente, mediante un muestreo intencionado (Ver descripción y codificación en Anexo 8: Análisis de Argumentos dentro de la Noticia).

10.6.6 La identificación de los *Framings*

Según García Ferrando y otros autores, es válido que en este tipo de análisis, las categorías se crean específicamente según la naturaleza del problema que se este investigando.⁵⁰⁹ A lo largo de este trabajo se han identificado diferentes tipos de framings (ver Anexo 9); algunos de ellos ya se han tratado, sobre todo en la segunda parte de este trabajo. A continuación, se describen primero aquellos *framings* que faltan

⁵⁰⁹ Apud. García Ferrando, M.; Ibañez, J.; Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial.

y que tienen que ver con la estructuración y contenido de los argumentos en campaña. Los primeros son los *framings genéricos* por que pueden ser al mismo tiempo identificados como géneros argumentativos. Los otros son los *framings tipos* porque son los diferentes *framings* empleados estratégicamente en campaña. Con esto se completa el Esquema General de Análisis de *Framings* Estratégicos en Campaña Electoral (ver Cuadro 16).

Para Donati, los pasos para la reconstrucción de los marcos son los siguientes:

- a) **Codificación:** clasificación de los textos relevantes de acuerdo con el marco que usan para definir el objeto de la investigación.
- b) **Construcción del corpus:** de textos de donde se podrá sacar una muestra.⁵¹⁰

El mismo autor, establece un par de reglas para saber si un marco ha sido correctamente caracterizado:

- El marco debe de estar representado por una categoría de objetos, acontecimientos o acciones más generales y conocidas que el objeto del marco.
- La definición del marco es correcta cuando el sentido del texto no cambia si el nombre del marco o su definición se ponen donde el tópico aparece nombrado.⁵¹¹

Para la identificación de los *framings* en esta investigación se han seguido básicamente tres pasos para la adecuación de los textos informativos al estudio:

- 1.- Se tomaron en cuenta las notas informativas de los principales temas de campaña según los resultados del análisis categorial de medios y la agenda de líderes y candidatos.
- 2.- De estas notas informativas se extrajeron los argumentos de los candidatos (entrecomillados) separándolos de la propia redacción periodística.
- 3.- Con estos argumentos, se construyó un solo texto sobre el tema de campaña elegido para el análisis⁵¹², en donde se identificaron finalmente los diferentes *framing* estratégicos.

⁵¹⁰ Donati P. R. (1992). "Political Discourse Analysis", en M. Diani y R. Eyerman (Eds). *Studying Collective Action*. London: Sage. Citado en Rivas Antonio, Op. cit. p. 198.

⁵¹¹ Ídem, p. 199.

Antes de la descripción de los *framings* estratégicos, es importante dejar claro, que todos los tipos de encuadres descritos aquí, pueden ser utilizados tanto por el candidato del partido gobernante, como por el candidato en la oposición, por lo que los diferentes tipos de *framings* estratégicos tendrán un uso negativo o positivo según quien los empleé independientemente del nombre con que sean identificados estos *framings*.

10.6.7 Framings Genéricos

Estos *framing* tienen que ver con la construcción que líderes y candidatos hacen de sus encuadres. Es decir, la forma en que estructuran sus argumentos y en donde dicha construcción retórica/argumentativa, podría culminar en un encuadramiento específico. De esta forma, se pueden encontrar encuadramientos que por su sola estructura tengan un uso estratégico, o encuadramientos tipo –que se definirán más adelante– que tengan como base un *framing* genérico.

Los *framings* genéricos se han identificado mediante la asignación de un numeral en forma de letra. Su definición y reglas básicas de aplicación son las siguientes:

Framing de autoridad (A): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que recurre a algún personaje, hecho histórico destacado o alguna institución prestigiosa. Los fines de este tipo de *framing* básicamente son dos: dar autoridad al argumento que se emite y, atraer hacia el candidato la autoridad y atributos de la institución o personaje citado.

Framing de analogía (B): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que recurre a las analogías entre temas, personas, palabras o acciones. El fin básico de este tipo de *framing* es facilitar la traspolación de atributos negativos o positivos correspondan o no a la realidad.

Framing de causas (C): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que recurre a una correlación de causas y consecuencias. El fin básico de

⁵¹² Según Donati, *todo este trabajo de construcción de marcos es subjetivo. Por ello el investigador debe guiarse por la cultura del receptor a la hora de denominar un marco, lo que se puede y debería de contrastar con esos receptores mediante entrevistas, por ejemplo. Las ideologías o sistemas de creencias se pueden considerar como compuestas de marcos interrelacionados y/o jerárquicamente articulados. Esta articulación no sigue reglas lógicas sino retóricas y simbólicas.* Donati (1992). Ídem. p. 199. Sin embargo, no ha estado a nuestro alcance realizar dicho ejercicio complementario de entrevistas o encuestas directas. Reconociendo que no es lo mismo, se ha recurrido a datos indirectos como han sido las encuestas que se han citado. Aunque también es importante recordar que el objetivo principal de esta investigación ha sido identificar los diferentes tipos de *framings* usados en campaña y no tanto dar cuenta de los efectos directos o no entre el electorado.

este tipo de *framing* es facilitar la relación de atributos y calificaciones entre causas y consecuencias correspondiendo o no unas con otras y magnificando ciertas similitudes.

Framing de desplazamiento (D): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que va del todo hacia la parte y de la parte hacia el todo. El fin básico de este *framing* es establecer un camino de doble sentido entre atributos y calificaciones de un tema, hecho o persona que facilitará la elección del sentido que mejor conveniese.

Framing de la diferencia notoria (E): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que destaca uno o varios elementos diferenciadores entre él y su contrincante. El fin básico de este *framing* es destacar ante el votante, solo aquellos atributos o hechos que establezcan diferencias que beneficien al candidato emisor y dañen al contrario.

Framing deductivo (F): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que recurre a las deducciones partiendo de un concepto o una acción. El fin básico de este *framing* es partir de premisas –con forma de atributos- que se dieran por verdaderas, mediante las cuales se sacan conclusiones que pueden ser o no ciertas y que pueden desembocar en hipótesis falsas llevadas hasta el absurdo.

Framing de los ejemplos (G): El candidato encuadra el tema mediante argumentos que recurren al uso de ejemplos y contraejemplos. El fin básico de este *framing*, es dar sustento a lo que se dice citando hechos o acciones que se antepongan como pruebas de lo que se habla, aunque estos ejemplos no sean representativos del asunto, pudiéndose en todo caso, emplear de la misma manera contraejemplos que rebatiesen al primero.

Framing de las falacias (H): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que recurre al uso de analogías falsas o a una conclusión cuestionable sobre una causa y su efecto. El fin básico de este *framing* es generalizar unos atributos negativos o positivos a partir de una información incompleta que desemboca en no identificar otras alternativas más que las que se citan. Aquí el candidato puede apelar a que algo es verdadero porque no se ha demostrado que es falso, reducir lo que se analiza a solo dos alternativas, usar las conclusiones como premisas, desviar la atención de las cosas introduciendo otros temas, presentar solo una parte de los datos y universalizar un hecho local.

Framing de nociones conceptuales (I): El candidato encuadra el tema mediante el uso de un argumento que varía el significado de conceptos, extendiéndolos o

disminuyéndolos con el uso de prefijos, ampliando su significado e interpretándolos de distinta manera en base al uso de adjetivos y sustantivos. El fin básico de este *framing* es manipular los significados de ciertas palabras para convertirlas en atributos positivos o negativos según convenga.

10.6.8 Framings Tipo

Estos tipos de encuadramientos, son aquellos que más comúnmente son utilizados y más fáciles de identificar en campaña electoral. Estos *framings* han sido extraídos de los múltiples ejemplos descritos a lo largo esta investigación y que su solo nombre los define, por lo que se explican brevemente, aquellos que se consideraron confusos. Los *framings* tipo se han identificado también mediante la asignación de un numeral y una letra por aquellos que forman parte o pueden ser otra variante del mismo tipo de *framing*. Su ejemplificación ya ha sido dada básicamente cuando se ha hecho el análisis general de la campaña. Las reglas básicas de aplicación de estos *framings* son las siguientes:

Framing del juego de cifras (24). Incluye: *framing* de juego de porcentajes (24^a), *framing* de juego de cantidades absolutas (24b), *framing* de “más de”, “menos de” (24c); *framing* de “aproximadamente” (24c).

Framing de autoidentificación del candidato (23). Incluye: *framing* de ser cercano (23a); *framing* de ser comprensivo (23b); *framing* de afinidad (23c); *framing* de popularidad (23d); *framing* de ser comunicativo o hablar el mismo lenguaje que el ciudadano (23e); *framing* de vocación de servicio (23f); *framing* de tener convicciones fuertes (23g).

Framing de autovaloración positiva (22): Cualquier otro tipo de valoración que se pudiera considerar positiva y que el emisor hiciera de sí mismo o sus acciones.

Framing de valoración negativa del contrincante (21): Cualquier tipo de valoración que se pudiera considerar negativa y que el emisor hiciera de su contrincante.

Framing de culpabilidad (20): El candidato establece culpabilidades parciales o totales de hechos, situaciones o acontecimientos a causa de acciones y actitudes del contrario.

Framing de continuidad (19): El candidato propone la continuidad como base del gobierno que ofrece.

Framing de la experiencia (18): El candidato destaca su experiencia administrativa o partidista.

Framing de gestión (17). Incluye: *framing* de efectividad como gestor (17a) y *framing* de acercamiento de la gestión (17b). Este último a la vez incluiría: *framing* de gestión interna (nacional o local) (17a1) y *framing* de gestión externa (asuntos internacionales) (17b2).

Framing de cambio (16). Incluye: reformas para recuperar, reforzar o mantener (16a); y cambio con continuidad (16b).

Framing de valores (15). Incluye: civismo, ética, moral, valores democráticos y patriotismo, entre otros.

Framing negativo (14): Denuncia contradicciones, debilidades y defectos diversos en algunas propuestas del contrario.

Framing de insensibilidad (13): El contrario es enmarcado como insensible ante actos, proyectos y tipo de gobierno, principalmente.

Framing populista (12): El candidato enmarca al contrario, sus propuestas y acciones calificándoles de falta de contenido.

Framing radical (11): El candidato identifica al contrario como radical en sus posturas ideológicas y de actuación.

Framing tolerante (10): El candidato se identifica como tolerante mediante acciones y declaraciones llevadas a cabo por él.

Framing de complot (9): El candidato establece intereses oscuros y premeditados de su contrincante en acciones, palabras o hechos.

Framing del miedo (8). Incluye: *framing* de perversidad: las iniciativas tendientes a mejorar el orden social, político o económico existentes, dan invariablemente por resultado, efectos por completo inversos al objetivo buscado (8a); *framing* de inanidad: los proyectos de transformación son vanos y estériles, no modifican nada, no tienen ningún efecto (8b); *framing* de riesgo: los reformistas reducen a la nada lo logrado a costa de penas y miserias y de un regreso al pasado indeseado (8c) y *framing* comparativo en sentido negativo (8d), incluiría: gestión (8d1), personas (8d2) y promesas incumplidas (8d3).

Framing de compromiso fatal (7): El candidato ataca posiciones, proyectos y acciones del adversario con el pretexto de que esas acciones conducen inevitablemente a una segunda acción y acciones cada vez menos deseables.

Framing de predicción autocreadora (6): Pueden ser en sentido positivo o negativo. Serían los acontecimientos o acciones que el candidato, por solo enunciarlas, las da por realizadas o realizables en un futuro no muy lejano.

Framing de exceso de voluntad (5): Consiste en atacar proyectos políticos que –según el atacante- pecarían de exceso de voluntad.

Framing de ataque (4). Incluye: ataque explícito: descalificaciones con nombre propio (4a) o ataque implícito: descalificaciones sin mencionar nombres o dejando al receptor el desciframiento (4b).

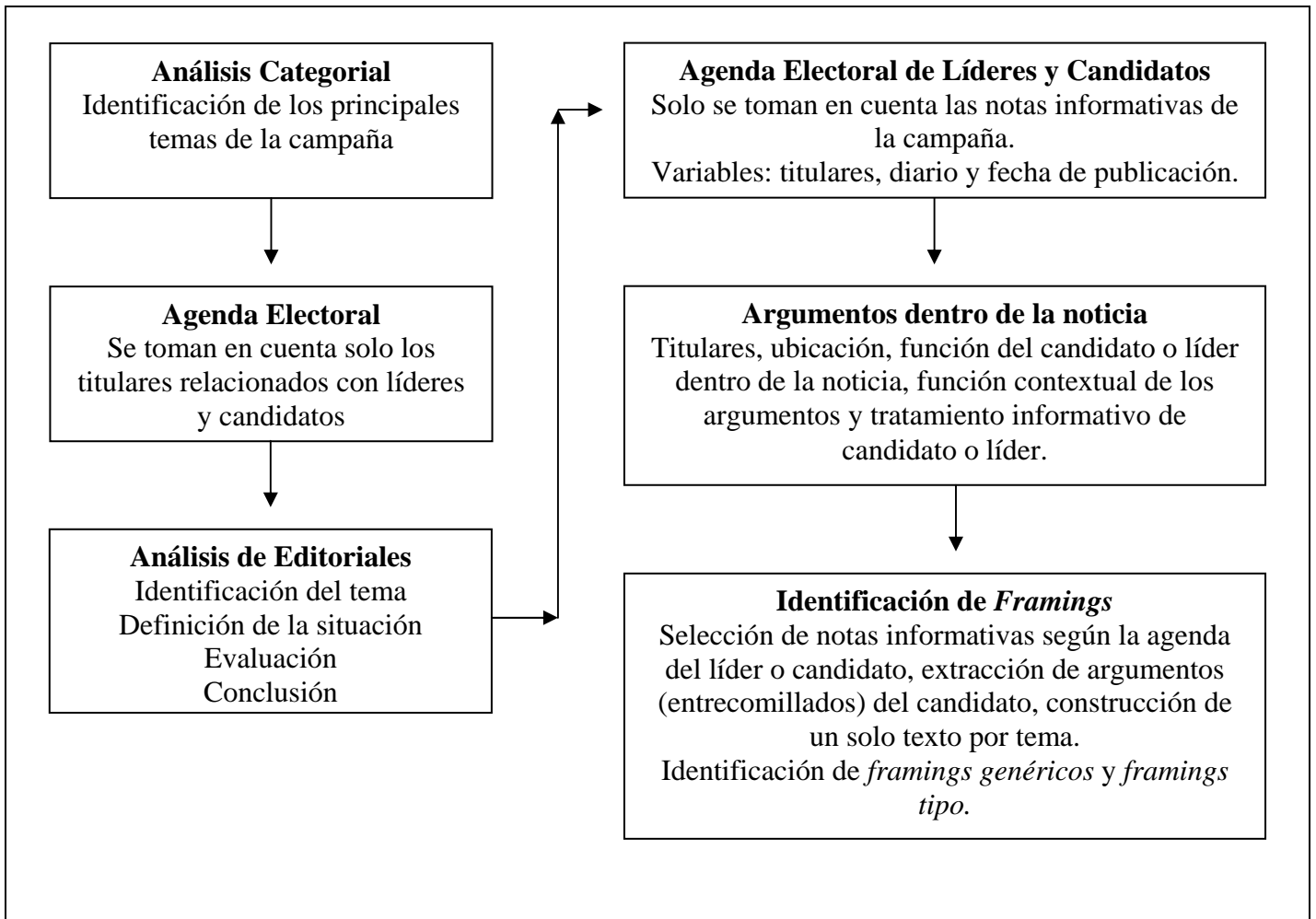
Framing de defensa (3). Incluye: *framing* de negación: “yo no lo hice” (3a); *framing* de explicación: “mi versión de los hechos” (3b); *framing* de disculpa (3c); *framing* de contraataque: respuesta a un ataque con otro inmediatamente fuera del tema tratado (3d); *framing* de humor (3e); *framing* de ataques con las mismas palabras del contrario (3f).

Framing poll (2). Incluye: *framing* de ganador (2a); *framing* de perdedor (2b); *framing* de tendencia: reafirmación, apoyo o seguimiento en base a un clima de opinión (2c).

Framing episódico en la cobertura de la campaña por parte de la prensa (1). Incluye: *framing* de carrera de caballos (1a); *framing* de campaña negativa (1b); *framing* de personalización de la campaña (1c); *framing* de la fuente [periodista] (1d) y *framing* de la caja de la verdad o ad-wach (1d).

El formato donde se ha plasmado esta última parte del análisis, contempla la identificación del tema de campaña que se analiza, juntando los argumentos del líder o candidato al respecto, y la identificación íntertexto de cada *framing* con su número de codificación (ver Anexo 10: Análisis de *Framings* Estratégicos). Esquemáticamente, los pasos que se siguieron en la realización del Análisis Estratégico de *Framings* queda de la siguiente manera:

Cuadro 43: Pasos generales en la realización del Análisis Estratégico de *Framings*



10.7 Enunciación general de resultados

Resultados de Análisis Categorial

De los resultados del análisis categorial destaco los siguientes:

- a) *El País*, fue el diario con más contenido informativo con 107 páginas, y un promedio de información por día de 155 notas de distinto género. Mientras, *El Mundo* con 83 páginas diarias tuvo un promedio de información de 129 notas de distinto género también.
- b) El total de titulares analizados fue de 3097 entre ambos diarios durante los 15 días de campaña oficial. De estos, 1715 pertenecieron a *El País* y 1382 pertenecieron a *El Mundo*, con una media de 114 para *El País* y 92 para *El Mundo*.
- c) Ambos diarios abrieron secciones especiales para dar seguimiento a la campaña electoral. La sección en común fue denominada: *Elecciones/25-M*. En total fueron 17 secciones entre los dos diarios. *El País* abrió una sección más que *El Mundo*.
- d) Ambos diarios coincidieron en abrir secciones específicas. Por ejemplo, la sección dedicada a los reportajes sobre cada uno de los 21 distritos de Madrid capital publicada días antes del inicio de la campaña por parte de *El Mundo* y seguida posteriormente por *El País*. Mientras que para *El País* dicha serie se titulaba: *Radiografía de los distritos*, para *El Mundo* era: *Los 21 distritos*. La información ofrecida en ambas series era prácticamente la misma, aunque *El País* la completaba incluyendo opiniones de vecinos del distrito en cuestión.
- e) Ambos diarios también coincidieron en abrir espacios dedicados a la opinión y seguimiento de la campaña. Por ejemplo, daban cuenta de la agenda tanto de los líderes nacionales como de los candidatos. También, el seguimiento de la campaña día a día, de sus anécdotas y declaraciones más relevantes era seguida por *El País* con su espacio titulado: *Paté de campaña* y por parte de *El Mundo* el espacio se titulaba: *Parte de Campaña*. En su mayoría, los espacios eran dedicados al análisis de las campañas nacionales.
- f) Las diferencias entre el seguimiento de la campaña se pudieron reflejar en secciones como: *Los candidatos responden (El País)*, y *Los nuevos (El Mundo)*.

- g) De las secciones dedicadas específicamente a las elecciones locales de Madrid, destacamos las siguientes: *Radiografía de los distritos*; *Los candidatos responden* y *Los candidatos cara a cara* por parte de *El País. Los 21 distritos*; *Parte de campaña* y *Extraoficial*, por parte de *El Mundo*.
- h) Las primeras 5 categorías con mayor presencia durante la campaña fueron las referente a: Campaña Electoral; Irak, Terrorismo Internacional, ETA/Ilegalización; y Conflictos Internacionales. Es decir, temas predominantemente nacionales, aunque es importante mencionar que dentro de la categoría de *Campaña* se contempló también la cobertura de la propia campaña local. Los otros 5 temas sí tenían más relación con asuntos locales en el siguiente orden: Inmigración; vivienda; violencia e igualdad de género, seguridad, infraestructura/urbanismo y asuntos sociales.
- i) Cabe destacar, que para el caso de la categoría de *Irak*, un elemento que favoreció su alto índice de apariciones fue que *El Mundo* contaba con una sección de seguimiento especial titulada “*Era Post-Sadam*”.
- j) La cobertura noticiosa de ambos diarios habría sido, en su mayor parte, condicionada por diversos acontecimientos nacionales e internacionales. Como por ejemplo: la Ilegalización de Batasuna, el seguimiento a las elecciones presidenciales en Argentina; los ataques terroristas en Riad y el atentado en Casa Blanca, Marruecos.

Para más detalles ver Gráficas Análisis Categorical en Anexos (pp. 119-123).

Resultados de Agenda Electoral

- a) La *sección* con más contenido en relación a la campaña local lógicamente fue la dedicada a *Madrid*. Esto no entra en contradicción con los datos que marcan que la campaña que tuvo mayor seguimiento fue la campaña nacional, ya que este incremento en la sección *Madrid* tuvo directa relación el seguimiento de otras campañas pertenecientes a los distintos municipios que forman la Comunidad y a las que ambos diarios dedicaron un seguimiento especial. Aunque –según los resultados- la diferencia puede considerarse casi mínima. En segundo lugar, estuvo la sección de *Elecciones* de ambos diarios, dedicada precisamente al seguimiento de la campaña nacional.

- b) El *género* con más presencia fue –muy por encima del resto- la nota informativa, seguida de los artículos de opinión.
- c) En relación a la identificación especial de los *ad-wach*, cabe recordar que dicho género, debe más su naturaleza al tratamiento del asunto que a la identificación pura de un género como tal, según Iyengar. Por lo mismo, se encontró este tipo de tratamiento mayoritariamente dentro de los artículos de opinión y columnas en general.
- d) El *tipo de campaña* más tratado ha sido la nacional, seguida por la campaña local y las notas informativas donde se han abordado ambas campañas. De esta forma se puede confirmar una de las características de las campañas municipales o de segundo orden, en este caso a nivel de cobertura informativa.
- e) La *composición del titular* fue mayoritariamente de tipo *temático*. Es decir, que en su mayoría, los diarios hicieron los propios encuadres de los temas de campaña.
- f) La *tendencia de los titulares* fue mayoritariamente negativa. Es decir, la campaña tuvo un tono negativo. Sin embargo, sumando los resultados de *tendencia positiva y neutra*, se supera el porcentaje de *tendencia negativa*.
- g) En particular, *El Mundo*; incluye más información de la campaña en su *sección: de Madrid*, seguida de *Opinión* y por último *Elecciones*. El *género* con mayor porcentaje fue el de nota informativa, seguido por el de artículos de opinión y columnas. El *tipo de campaña* que tuvo mayor cobertura en este diario fue la nacional. La *composición del titular* fue también mayoritariamente *temática* y la *tendencia* de los mismos fue negativa. Aunque al igual que en los resultados globales del inciso f), al sumar los resultados de *tendencia positiva y neutra* se supera el porcentaje de *tendencia negativa*.
- h) En el caso de *El País*, la *sección* con más contenido sobre ambas campañas, fue *Madrid*, seguida por *Elecciones* y la portada de dicha sección. El *género* informativo con mejores resultados fue el de *nota informativa*, seguido de *reportaje en sección especial*, artículos *ad-wach*, *opinión del lector*, y *artículos de opinión*. El género de la *entrevista*, se vió potenciado a razón de dos de las secciones especiales que este diario abrió con motivo de la campaña a la alcaldía: “*Los candidatos cara a cara*” y “*Los candidatos responden*”. El *tipo de campaña* con mayor seguimiento fue la *nacional*, seguida muy de cerca por la *local*. La *composición del titular* fue *temática*. Sin embargo, se encontró una

coincidencia entre los *titulares de composición con argumentos del candidato y argumentos contextualizados*. La *tendencia* del titular fue mayoritariamente *neutra* y con una diferencia mínima con los de *tendencia negativa*. En relación a la suma de *tendencia positiva* y *neutra* se repiten los mismos resultados como en las anteriores operaciones en este sentido.

- i) *El País* tuvo más variedad de géneros en relación a la cobertura de la campaña y más tratamiento *ad-wach* en sus artículos y columnas de opinión. Las demás diferencias de porcentajes podrían haber estado relacionados por la cantidad de páginas y contenido informativo de cada diario y de las que se han dado cuenta en los resultados del análisis categorial.
- j) Otro de los resultados que permitió el formato de análisis de la agenda de campaña, fue la identificación de la *tendencia* en el tratamiento de los titulares por ambos diarios y poderlos relacionar con los líderes nacionales y los candidatos a la alcaldía de Madrid. Es así que *El Mundo* tuvo más titulares de *tendencia negativa* para Aznar, casi igual que Zapatero aunque este tuvo menos que el líder del PP y más de *tendencia positiva*. En el caso de Gallardón, los titulares de *El Mundo* fueron mayoritariamente de *tendencia positiva*, al igual que a Jiménez pero siempre menos que el candidato del PP. Donde si se notó una clara diferencia fue en relación a los titulares de *tendencia negativa*, donde *El Mundo* no da ninguno a Gallardón y sí da varios a Jiménez.
- k) Para *El País*, los titulares de *tendencia negativa* de Aznar fueron casi el doble que los de Zapatero, siendo más de *tendencia positiva* para el líder del PSOE. El candidato del PP tuvo más titulares de *tendencia positiva* que la candidata del PSOE, aunque la diferencia fue mínima. Sin embargo, los titulares de *tendencia negativa* para Jiménez sí fueron mayoritarios que para Gallardón.
- l) El total, tomando en cuenta ambos diarios, fue el siguiente: los titulares en relación a los líderes fueron mayoritariamente de *tendencia negativa*. Sin embargo, el líder del PSOE tuvo más titulares de *tendencia positiva* que Aznar. Para el caso de los candidatos, Gallardón recibió por ambos diarios, un tratamiento positivo en los titulares que hacían referencia a él y su campaña. Jiménez tuvo más titulares de *tendencia negativa* y *neutra* que su contrincante.

Para más detalles sobre estos resultados ver Gráficas de Agenda Electoral en Anexos (pp. 124-150).

Resultados de Análisis de Editoriales

- a) Las evaluaciones del diario *El País* en sus editoriales fueron *negativas* y *neutras* para el PP y, *positivas* y *neutras* para el PSOE. Las recomendaciones se centraron básicamente en los temas y los electores.
- b) *El Mundo* dedicó más evaluaciones *positivas* para el PP y más *negativas* para el PSOE, aunque la diferencia fue mínima. Las recomendaciones de este diario estuvieron dirigidas al tema y a los electores.
- c) De esta forma, los titulares de los editoriales de *El País* fueron de *tendencia negativa* y *neutra*, así como sus evaluaciones y sus recomendaciones dirigidas a los temas y los electores.
- d) En el caso de *El Mundo*, sus titulares fueron de *tendencia negativa* y *neutra*; sus evaluaciones de *tendencia positiva* y las recomendaciones dirigidas a los temas y electores.
- e) Entre ambos diarios, la tendencia de sus titulares fue *negativa*, sus evaluaciones de *tendencia positiva* y *negativa*; y sus recomendaciones sobre los temas y a los electores.

Para más detalles sobre estos resultados ver Gráficas Análisis de Editoriales en Anexos (pp. 151-154).

Resultados de Agendas de líderes y candidatos

- a) La agenda de Aznar se centró en el tema ETA/Terrorismo, la campaña y la inmigración. *El País* le dedica más notas informativas a estos temas que *El Mundo*, y los días de mayor cobertura coinciden en ambos diarios: el día 20 de mayo.
- b) La agenda de Zapatero se centró en los temas de campaña, Irak, ETA/Terrorismo y vivienda. La cobertura noticiosa en ambos diarios es prácticamente igual, coincidiendo los días 13 y 15 de mayo.
- c) Los temas coincidentes de ambas agendas fueron: Campaña y ETA/Terrorismo.
- d) Para el caso de los candidatos, la agenda de Gallardón se centró en los siguientes temas: campaña, urbanismo e infraestructuras, vivienda, transporte público y seguridad, en este orden de importancia. *El País* le dió más cobertura que *El*

Mundo. Sin embargo, mientras que *El Mundo* le da más cobertura el día 14, *El País* lo hace los días 12 y 16 de mayo.

- e) La agenda de Jiménez se centró en los siguientes temas: campaña, seguridad, educación, vivienda y transporte público, en este orden de importancia. *El País* le da más cobertura que *El Mundo*, aunque no coinciden en los días de mayor cobertura. Así, mientras que los días de más atención por parte de *El Mundo* para la agenda de Jiménez son el 9, 15 y 20 de mayo, en caso de *El País* fue el día 12, coincidiendo con el primer debate entre ambos candidatos.
- f) Los temas de campaña coincidentes más destacados fueron: campaña, vivienda y seguridad, en este orden de importancia.
- g) El tema de agenda común para líderes y candidatos fue: campaña.
- h) Para el caso de las *tendencias* de los titulares sobre los líderes y candidatos, en el caso de *El Mundo*, fueron más en sentido negativo para Aznar que para Zapatero, y más positivas para Gallardón que para Jiménez.
- i) En el caso de *El País*, las *tendencias* de los titulares para Aznar fueron en sentido negativo y más en sentido positivo para Zapatero. Para Gallardón fueron más positivas que para Jiménez.
- j) En general, Aznar tuvo más titulares de tendencia negativa que Zapatero en ambos diarios, aunque tuvo más de tendencia positiva en *El Mundo*. Por su parte, Zapatero tuvo más titulares de tendencia negativa por parte de *El Mundo* y más de tendencia positiva en *El País*.
- k) En el caso de los candidatos, Gallardón en ambos diarios tuvo titulares de *tendencia positiva*. Por su parte, Jiménez, tuvo más titulares de *tendencia positiva* en *El País* que en *El Mundo*, aunque en ambos diarios predominó la *tendencia negativa* de sus titulares.

Para más detalles sobre estos resultados ver Gráficas Agenda de Líderes y Candidatos en Anexos (pp. 155-183).

Resultados de análisis de argumentos dentro de la noticia

- a) Dentro del tema de *campaña*, los argumentos de Aznar estuvieron mayoritariamente en los titulares de las *notas informativas*. Su función fue *activa* y sus *argumentos descriptivos*. En el tratamiento informativo sus

- argumentos fueron prácticamente potenciados con una diferencia mínima y con un mayor tratamiento de *estilo indirecto*.
- b) Dentro del tema de *campana*, los argumentos de Zapatero estuvieron mayoritariamente dentro del cuerpo de la noticia. Aunque, la diferencia fue mínima en relación a sus argumentos en los titulares de la noticias. Su función fue *activa* y sus *argumentos descriptivos*. Por último, su tratamiento informativo estuvo centrado en un *estilo directo* (potenciación de sus argumentos), con una diferencia mínima con el *estilo indirecto*.
- c) Dentro del tema de *ETA/Terrorismo* de los líderes nacionales⁵¹³, sus argumentos estuvieron mayoritariamente en los sumarios de las noticias con una diferencia mínima con respecto a su ubicación en los titulares. La función de ambos líderes fue *activa* mediante una *alta definición argumental* y con un tratamiento informativo de *estilo directo* que pudo potenciar sus mensajes.
- d) Dentro del tema de *campana* de ambos líderes nacionales, los argumentos estuvieron dentro del cuerpo de la noticia, casi igual que en los titulares. La función de ambos líderes en la noticia fue mayoritariamente *activa* mediante una *alta definición* de los asuntos tratados con sus argumentos y con un tratamiento informativo de *estilo directo* que los potenció.
- e) Dentro del tema de *campana*, los argumentos de Gallardón estuvieron mayoritariamente en el cuerpo de la noticia. Su función fue *pasiva*, con poca descripción argumental de su parte y con un tratamiento informativo de *estilo indirecto*.
- f) Dentro del tema de *campana*, los argumentos de Jiménez estuvieron mayoritariamente dentro del cuerpo de la noticia. Su función fue *activa* con una alta descripción mediante sus argumentos y con un tratamiento informativo que habría potenciado sus mensajes, aunque con una diferencia mínima en relación al *estilo indirecto*.
- g) Dentro del tema de *campana*, los argumentos de ambos candidatos se ubicaron dentro del cuerpo de la noticia, manteniendo una *función pasiva* con una diferencia verdaderamente mínima ante una *función activa*, por lo que prácticamente los candidatos -en este tema- tuvieron ambas funciones dentro del

⁵¹³ Como la prioridad era la campaña local, se decidió tomar como ejemplo este tema coincidente en la agenda electoral de ambos líderes y solo dar cuenta de los resultados generales en este apartado. Para más detalles, ver Anexo 8: Análisis de los argumentos dentro de la noticia.

tratamiento noticioso sobre este asunto. Lo mismo sucedió con una *alta y baja definición* del asunto y con el tratamiento informativo tanto de *estilo directo* como *indirecto*.

- h) Dentro del tema *vivienda*,⁵¹⁴ los argumentos de Gallardón estuvieron mayoritariamente ubicados dentro del cuerpo de la noticia, con una *función pasiva* mediante una *baja descripción* del asunto con sus argumentos y un tratamiento informativo de *estilo indirecto*.
- i) Dentro del tema *vivienda*, los argumentos de Jiménez estuvieron mayoritariamente ubicados dentro del cuerpo de la noticia, con una *función activa*, una *alta definición* del asunto con sus argumentos y un tratamiento informativo tanto de *estilo directo* como *indirecto*.
- j) Dentro del tema de *vivienda* de ambos candidatos, sus argumentos estuvieron mayoritariamente ubicados dentro del cuerpo de la noticia manteniendo una *función pasiva*, una *baja descripción* del tema con sus argumentos y un tratamiento informativo de *estilo indirecto*.
- k) Los resultados totales de los candidatos indican que sus argumentos estuvieron ubicados dentro del cuerpo de la noticia, con una *función pasiva*, una *baja descripción* argumental y un tratamiento informativo de *estilo indirecto*.
- l) Los resultados totales, tanto de líderes y candidatos hablan de una ubicación de los argumentos mayoritariamente dentro del cuerpo de la noticia, seguido muy de cerca –mediante la suma de ambos elementos- en titulares y sumario; con una *función activa* de líderes y candidatos y una *alta definición* de los asuntos con sus argumentos y un tratamiento informativo que habría potenciado sus mensajes.
- m) De esta forma, la mayoría de los argumentos de líderes y candidatos se encontraron en los titulares de las notas informativas y distribuidos en el cuerpo de la noticia, con una función también mayoritariamente *activa*, con una *alta definición* de sus argumentos a los que, mediante un *estilo directo* se habrían potenciado.

Para más detalles ver Anexo 8 (pp. 86-98).

⁵¹⁴ Se decidió tomar como ejemplo un solo tema coincidente entre la agenda de ambos candidatos, en este caso, la vivienda.

Resultados de análisis de *Framings* Estratégicos

- a) Los *framings estratégicos* de tipo genérico más usados por Aznar fueron los que hacían énfasis en las diferencias notorias, junto con los de ejemplos, tipo deductivo, y los de nociones conceptuales.
- b) Los *framings estratégicos* de tipo genérico más usados por Zapatero fueron los que hacían énfasis en las causas y consecuencias, junto con los de tipo de diferencia notoria, analogía y deductivos.
- c) Los *framing estratégicos* de tipo genérico de ambos líderes nacionales se centraron en los de diferencia notoria, causas y consecuencias, ejemplos, analogías y deductivo.
- d) Dentro del tema *Campaña*, los *framings estratégicos* más usados por Aznar fueron el del *ataque implícito* sin mencionar el nombre del contrario, junto con los de *autovaloración positiva*, el de *predicción autocreadora*, y también el de los *ataques explícitos*, *valoración negativa del contrincante*, el de *encuadre radical* y el de los *efectos perversos*.
- e) Dentro del tema *Campaña*, los *framings estratégicos* más usados por Zapatero fueron el de *ataque explícito* mencionando el nombre del contrario, junto con los de *predicción autocreadora*, de *insensibilidad*, *valoración negativa del contrincante* y de los *valores*.
- f) Los *framings estratégicos* de ambos líderes nacionales en relación al tema *campaña*, se centraron en el de *ataque directo*, seguido del de *predicción autocreadora*, de *autovaloración positiva*, los de *valoración negativa del contrario* junto con el de *ataque indirecto*.
- g) Dentro del tema *ETA/Terrorismo*, los *framings estratégicos* más usados por Aznar fueron el de *ataque directo*, el de *explicación o versión de los hechos*, junto con los de *valoración negativa del contrario* y de *gestión externa*.
- h) Dentro del tema *ETA/Terrorismo*, los *framings estratégicos* más usados por Zapatero fueron el de *valores*, seguido por el de *ataque directo*, el de *compromiso fatal*, junto con los de *cercano*, *predicción autocreadora*, *defensa* y *versión de los hechos*.
- i) Los *framings estratégicos* de ambos líderes en relación al tema de *ETA/Terrorismo* fueron los de *valores*, seguidos por los de *ataque directo*, de

explicación o versión de los hechos, de compromiso fatal, gestión externa y de predicción autocreadora.

- j) Los *framings estratégicos* usados por Aznar en ambos temas fueron el de *ataque implícito*, seguido de los de *valoración negativa del contrincante* junto con el de *predicción autocreadora*, los de *ataque directo* y el de *valores*.
- k) Los *framings estratégicos* usados por Zapatero en ambos temas fueron el de *ataque explícito*, seguido del de *predicción autocreadora*, el de *valores*, el de *complot* y el de *insensibilidad*.
- l) En su conjunto ambos líderes nacionales emplearon los siguientes *framings estratégicos*: *ataque directo*, *predicción autocreadora*, *autovaloración positiva*, de *valores*, y de *valoración negativa del contrario*.
- m) Los *framings estratégicos* de tipo genérico más usados por Gallardón fueron los que hacían énfasis en la *analogía*, en *falacias* y en *diferencias notorias*.
- n) Los *framings estratégicos* de tipo genérico más usados por Jiménez fueron los que hacían énfasis en la *analogía*, en la *diferencia notoria* y el *deductivo*.
- o) Los *framings estratégicos* de tipo genérico de ambos candidatos se centraron en los de *analogía*, *diferencia notoria*, *falacias* y *deductivo*.
- p) Dentro del tema *Campaña*, los *framings estratégicos* más usados por Gallardón fueron los de *predicción autocreadora*, de *ataque con las mismas palabras del contrario*, seguidos de los de *experiencia y gestión*, de *valoración negativa del contrincante*, *efectividad de gestión interna*, de *perversidad*, *ataque implícito* y de *humor*.
- q) Dentro del tema *Campaña*, los *framings estratégicos* más usados por Jiménez fueron los de *valores*, *predicción autocreadora*, y *ataque con las mismas palabras del contrario*, de *insensibilidad*, de *valoración negativa del contrario*, de *perversidad*, de *ataque implícito* y de *contraataque*.
- r) Los *framings estratégicos* de ambos candidatos en el tema *campaña*, básicamente fueron los siguientes: de *predicción autocreadora*, de *ataque con las mismas palabras del contrario*, de *valores*, y el de *insensibilidad*.
- s) Dentro del tema *Vivienda*, los *framings estratégicos* de Gallardón fueron los de *cambio con continuidad* y de *exceso de voluntad*.
- t) Dentro del tema *Vivienda*, los *framings estratégicos* de Jiménez fueron los de *explicación o versión propia de los hechos*, seguido de los de *juegos de cifras* (porcentajes), de *gestión interna*, de *perversidad*, y de *ataque directo*.

- u) Los *framings estratégicos* de ambos candidatos en el tema *Vivienda*, básicamente fueron los siguientes: de *explicación o versión propia de los hechos*, de los *juego de cifras* (porcentajes) y de *gestión*.
- v) En ambos temas, los *framings estratégicos* de Gallardón fueron los siguientes: *predicción autocreadora*, de *ataques con las mismas palabras del contrario*, de *gestión*, de *experiencia*, de *exceso de voluntad*, y de *efectividad*.
- w) En ambos temas, los *framings estratégicos* de Jiménez fueron los siguientes: de *ataque explícito*, de *contraataque*, de *perversidad*, comparativo de miedo con respecto a la *gestión*, de *complot* y de *predicción autocreadora*.
- x) En su conjunto, los *framings estratégicos* usados por ambos candidatos fueron los siguientes: *ataque explícito*, *predicción autocreadora*, de *explicación o versión de los hechos*, de *perversidad*, de *valores*, de *gestión*, de *ataque con las mismas palabras del contrario*, de *contraataque*, de *valoración negativa del contrario*, y *comparativo*.

Para más detalles de estos resultados ver Gráficas de Framings en Anexos (pp. 184-230).

10.8 Análisis e interpretación de resultados

Con los resultados obtenidos, se concluye que ambos diarios se interesaron en una cobertura especial de la campaña, estableciendo también un doble seguimiento, tanto para líderes nacionales como para los candidatos. Aunque los dos diarios la prioridad en titulares, análisis y ubicación se centró en la campaña nacional. También, llegaron a coincidir con la apertura de secciones específicas sobre los distritos electorales que al parecer, estarían dirigidas a dos de los principales actores: candidatos (o partidos) y electores. Para el candidato o partido, estas secciones pudieron ser una información de uso estratégico por la naturaleza de los datos ofrecidos en las mismas. Para el elector pudo ser útil con el fin de valorar la gestión llevada a cabo hasta ese momento por el ayuntamiento y para tener más elementos de juicio ante las propuestas de los candidatos. Por parte los diarios, esto habría sido un medio para hacer énfasis en el sentido local de la elección. Lo mismo se puede decir de la sección de *El País*: “*Los candidatos responden*”, desde donde dicho diario, llevó a los candidatos a tratar temas que la agenda electoral dejaba fuera.

Llaman la atención dos coincidencias entre ambos diarios en su seguimiento especial de las campañas. Uno tiene que ver con el espacio titulado *Paté de Campaña* de

El País, y *Parte de Campaña* de *El Mundo*. Mientras que para *El País* la campaña se entendía como una mezcla de varios ingredientes, para *El Mundo* se trataba de dar los informes de una guerra. Otro caso es la coincidencia en el seguimiento de la agenda de actos de los líderes y candidatos, de las cuales se informaba día con día. Por último, se observó una notable diferencia en el diseño de las notas informativas del seguimiento de la campaña de los líderes nacionales. Donde *El Mundo* destacaba mediante un recuadro, el lugar, los incidentes, el número de asistentes al acto y las anécdotas; *El País*, mediante otro recuadro de tipo infográfico, daba cuenta de la situación política en relación a los resultados anteriores en elecciones municipales y autonómicas de ambos partidos. De esta forma, *El Mundo* ofrecía información más detallada sobre cada acto de campaña, teniendo a su vez, la libertad de poner énfasis en las anécdotas y de jugar con las cifras de asistentes a cada lugar. Este tipo de diseño informativo, le habría permitido también dejar fuera del cuerpo de la noticia las anécdotas o ciertos datos que con su inclusión en la nota podían meter ruido al objetivo final. Aunque no siempre fue así, en varias ocasiones, dentro de los textos noticiosos se hacían alusiones a los datos ya expuestos en sus recuadros. Por su parte *El País*, ofreció una información más pragmática con un comparativo de resultados que tuvo la intención de hacer énfasis en lo que se jugaba por cada Comunidad o Municipio donde el líder nacional pasaba haciendo campaña.

El análisis categorial también dió como resultado, que la principal categoría fue la *campaña electoral*. Con base en la descripción de dicha categoría, la cobertura de la campaña se centró básicamente, en destacar las acusaciones, ataques o declaraciones entre los principales líderes y candidatos. Los otros temas -vinculados al terrorismo (nacional e internacional) y la guerra-, confirmarían que esta campaña ha sido en tono negativo. Sin embargo, más allá de los temas de la agenda de los medios, habría sido el tratamiento informativo y los acontecimientos que sucedieron y se dieron fuera del alcance de los actores políticos, los que verdaderamente pudieron tener más peso. Los temas preferidos de Aznar, habrían formado parte importante de la agenda de ambos diarios. Aunque también fue importante la cobertura del tema de *Irak* preferido por los socialistas. Para el caso de la campaña municipal, los dos principales temas: *vivienda* y *seguridad* fueron los preferidos por la cobertura que eran dos de los principales temas que preocupaban a los madrileños según las encuestas (ver Anexo 1). Ambos diarios potenciaron la negatividad de la campaña, destacando los ataques y descalificaciones entre líderes y candidatos. También, la agenda terrorista de ambos periódicos, habría

sido condicionada por acontecimientos externos a la decisión de diseñar su propia agenda.

En su condición de diarios nacionales, era previsible que *El País* y *El Mundo*, dieran una mayor cobertura a la campaña de los líderes nacionales. Sin embargo, en sus secciones dedicadas a Madrid, fue importante el seguimiento a las elecciones municipales. Las diferencias se pueden encontrar en el tratamiento informativo, donde la campaña nacional se vió beneficiada con portadas tanto en secciones, como en las portadas principales de ambos periódicos. Esto únicamente varía al darse a conocer las encuestas de los dos medios de comunicación sobre los posibles resultados en Madrid.

Otro elemento importante, es la confirmación de la importancia de la nota informativa en el seguimiento de ambas campañas (nacional y local), aunque también los artículos de opinión destacaron. Casi cada acontecimiento noticioso tuvo su respectivo análisis por parte de los columnistas y articulistas de los diarios.

El ejercicio de identificación de los *ad-wachs*, dió resultados ciertamente discretos, pero significativos porque se logró identificar su presencia. Ambos diarios, sí emplearon en varias de sus columnas y artículos de opinión este tipo de tratamiento a los mensajes de campaña, principalmente de los líderes nacionales. Sin embargo, *El País* tuvo más *ad-wachs* que *El Mundo*. Este dato puede ser importante, si tomamos en cuenta que según Iyengar, los *ad-wachs*, con sus críticas, potencian los mensajes puestos a escrutinio. Los *ad-wachs* de *El País*, sometieron –en su mayoría- a escrutinio los mensajes de Aznar. Pero también es cierto, que una buena parte de los *ad-wachs* también ponían a escrutinio los mensajes y argumentos de ambos líderes nacionales. Si *El País* tuvo tendencias de apoyar al PSOE, con su tratamiento *ad-wachs* habría potenciado los argumentos del PP mediante los mensajes de su líder nacional.

El mayor seguimiento a la campaña nacional confirma la característica de segundo orden –a nivel mediático- de las elecciones municipales españolas. Esto se vería matizado por el hecho del número de información dedicada a la cobertura de la campaña en Madrid debido al valor simbólico de esta capital.

Si la composición de los titulares fue en su mayoría temática, quiere decir que ambos diarios tuvieron en todo momento el dominio de los encuadres o *framings* de los temas, hechos y argumentos de líderes y candidatos. Esto puede considerarse que contrasta con algunas expectativas teóricas de este trabajo de investigación. Esta percepción puede ser cierta solo en parte. Si bien es verdad que un resultado en el que los argumentos de los candidatos dominaran la elaboración de los titulares me hubiese

dado razones para afirmar la importancia que tienen los argumentos en campaña, esto no ha sido así. Primero, porque el objetivo no ha sido estudiar los titulares de los diarios, sino los argumentos estratégicos de los candidatos a la alcaldía de Madrid; aunque también es cierto, que se decidió dar seguimiento al tratamiento periodístico con el fin de identificar la importancia de los mismos dentro de esta cobertura, resultando que el tratamiento de dichos argumentos no fue el que se esperaba. Lo cierto es que, el tratamiento de los titulares –con o sin los argumentos de los líderes y candidatos- puede ser diferente a la potenciación de sus *framings*, porque un mensaje puede ser potenciado mediante un encuadramiento temático por parte del diario sin necesidad de recurrir a ninguno de los argumentos del candidato o líder. Esto también lo veríamos reflejado en las agendas de los líderes nacionales, donde los mensajes de Aznar, fueron potenciados independientemente del tratamiento de sus argumentos en titulares. Es bueno recordar, que en esto también habrían ayudado los acontecimientos internacionales sucedidos en plena campaña. Para el caso de los candidatos, a Jiménez se le potenciaron sus mensajes de ataque y a Gallardón, sus mensajes destacando su gestión y sus propuestas.

La *tendencia* de los titulares fue mayoritariamente negativa en ambos diarios, lo que quiere decir, que se potenció el tono negativo de la campaña, independientemente de los temas abarcados en la cobertura. Para *El Mundo*, los titulares de Aznar fueron mayoritariamente más negativos que los de Zapatero que fueron más positivos. Esto tendría directa relación con el tipo de campaña hecha por Aznar y no tanto por una situación de preferencia política al líder socialista por parte del diario. Muy al contrario, los datos de la descripción que se hizo de este diario, en el apartado dedicado al *Framing Press* y en donde se deja ver una animadversión histórica contra el PSOE, se reflejaría con el apoyo que le da a la candidatura de Gallardón mediante un tratamiento positivo o neutro en su cobertura, siendo todo lo contrario para el caso de Jiménez.

Estas diferencias entre ambos periódicos, donde *El País* tiende más hacia un apoyo socialista, se verían también reflejadas en el tratamiento más negativo que se le da a Aznar en sus titulares, muy por encima que los de Zapatero, para el que su tratamiento fue más positivo. Lo interesante de esto, es que en *El País*, los titulares sobre Gallardón son más positivos que los de la candidata socialista. A diferencia de *El Mundo*, en *El País* se incluyen titulares de *tendencia* negativa para Gallardón (aunque siempre son más los de Jiménez) y de *tendencia* positiva para la candidata lo que reflejaría de alguna forma la *tendencia* ideológica del diario. Estos resultados tendrían una explicación: *El País* potencia los tipos de campaña hechos por cada candidato. Es

decir, Gallardón se dedica a hacer una campaña más centrada en sus propuestas y los resultados de su gestión como presidente de la Comunidad de Madrid, lo que podríamos identificar como una campaña positiva. Mientras que Jiménez, con sus críticas y descalificaciones a Gallardón y su gestión, así como las críticas al Presidente, habría visto reflejada una campaña negativa en la cobertura de *El País*. Lo destacable de esto, es que las diferencias de tratamiento informativo más notables entre ambos diarios, se dan en la cobertura y titulares de la campaña local y no tanto en la nacional, donde se dedican a potenciar el tipo de campaña de ambos líderes.

Las tendencias de ambos diarios, se vieron aún más claras en relación a los cinco editoriales seleccionados para su análisis. *El País* mantiene su *tendencia negativa* hacia el PP y positiva al PSOE, mientras que *El Mundo* al contrario, mantiene una *tendencia negativa* al PSOE y positiva al PP. En ambos casos, mediante estas *tendencias evaluativas*, los dos periódicos dirigen sus recomendaciones a los electores. Esto tiene relación con lo que van Dijk ha dicho, en que los editoriales reflejan la *tendencia política e ideológica* de cada diario y su búsqueda de influencia en la sociedad, mediante sus encuadres, en este caso, con el fin de aportar argumentos para la decisión del votante en un sentido u otro.

Pasando al tema de las agendas de los líderes nacionales, es significativo observar, que la campaña negativa de Aznar se vió potenciada por ambos diarios mediante los temas de terrorismo y ETA. Zapatero por su parte, intentó colocar el tema de Irak, sin embargo, tuvo que dar seguimiento a los temas de Aznar.

En el caso de los candidatos, cada uno se concentró en los temas que les son favorables según la posición en que se presentaron a estas elecciones. Gallardón en su condición de gestor y Jiménez en su condición de mujer y opositora. Ambos potenciaron temas tan distintos como Urbanismo e Infraestructura y Educación respectivamente. Sin embargo, también es notable la coincidencia en tratar los principales temas de preocupación de la ciudadanía madrileña (vivienda y seguridad), lo que quiere decir que en la definición de la agenda electoral local, sí habrían tenido participación los temas de los votantes reflejados por las encuestas, que también, habían sido ayudados por el seguimiento y potenciación de ambas problemáticas en ambos diarios, tal y como se dejó ver en la descripción de la precampaña y la campaña.

Tanto líderes y candidatos, coinciden en el tema de: Campaña. Recuérdese una vez más, que la categoría de Campaña, abarcaba tanto ataques y descalificaciones como propuestas, declaraciones e intenciones. Se entiende que es una categoría muy amplia y

que habría sido mejor delimitarla más o crear otra. Sin embargo, para marcar una diferencia se recurrió a los resultados del tipo de campaña que líderes y candidatos realizaron. De esta forma, hay una coincidencia entre Aznar y Zapatero por una campaña negativa, más acentuada por el primero; y una diferencia notoria entre la campaña positiva hecha por Gallardón y negativa en el caso de Jiménez.

Cuando se analizaron los titulares a nivel general, no podía identificar aun el tratamiento específico de los argumentos de líderes y candidatos en los titulares. Para ello, se delimitó y luego se bajó a un nivel más concreto representado por el género que más se repitió en la cobertura de campaña de ambos diarios: la noticia.

En este caso, destacan algunas diferencias, como el hecho de que los argumentos de Aznar (en el tema de campaña) estuvieron más presentes en titulares que los de Zapatero. Aunque coinciden en una *función activa y altamente descriptiva* de sus argumentos en el cuerpo de la noticia. Es decir, ambos fueron los protagonistas de esta cobertura, aunque Aznar tuvo un tratamiento más crítico a sus argumentos y Zapatero vio potenciados los suyos con un marcado *estilo directo*.

Sin embargo, las diferencias son mínimas entre los estilos dedicados al tratamiento de los argumentos para ambos líderes, por lo que ambas diferencias no pueden ser del todo concluyentes para determinar que el tratamiento noticioso tuvo influencia en la percepción de la campaña entre el electorado. Lo contrario sucede con el tema de ETA/Terrorismo, en donde ambos diarios decidieron *tematizar* los titulares y dejar en un segundo nivel (sumarios), los argumentos de los líderes. Sin embargo, en el tratamiento informativo dentro del cuerpo de la noticia, sus argumentos fueron potenciados.

En todo caso, los resultados totales de este ejercicio indican que, independientemente de que ambos diarios *tematizaron* en sus titulares los argumentos de ambos líderes, la función de los dos fue *activa* y que habrían potenciado sus mensajes y argumentos en el tratamiento informativo mediante un *estilo directo* en la redacción noticiosa.

En el caso de los candidatos, para Gallardón en el tema de campaña, sus argumentos estuvieron en su gran mayoría en el cuerpo de la noticia, con una función más *pasiva*, con *poca descripción* argumental de su parte y un marcado *estilo directo* en su tratamiento informativo. Aunque estos resultados pudieran parecer negativos para el candidato del PP, no lo son del todo. Recuérdese, que aunque sus argumentos no ocuparan los titulares informativos, la *tematización* de ambos diarios fue positiva. Si

hubo poca descripción argumental de su parte, fue porque en las noticias referentes a su campaña se encontraban las propuestas de sus programas que coincidían con sus argumentos. Además, un tratamiento de *estilo indirecto*, - según se entiende - no necesariamente quiere decir crítica, sino también un tratamiento cada vez más alejado de adjetivos calificativos y por consiguiente, que respeta en mayor medida el mensaje original del candidato, tal y como se ha descrito en la definición de esta variable.

Contrario a Gallardón, Jiménez tuvo una función más *activa* dentro de la noticia como consecuencia de una alta descripción del asunto con sus argumentos, y que habrían sido mayoritariamente potenciados. Si se retoman los resultados hasta aquí, que Jiménez ha tenido una potenciación de su campaña negativa. Por ello no siempre una potenciación y participación activa del candidato dentro del cuerpo noticioso puede ser benéfica para él o ella.

En sí, las diferencias en el tema de campaña de ambos candidatos, se deben a dos factores: el tipo de campaña llevada por cada uno y la potenciación de esta por parte de ambos diarios, siempre marcada por su *tendencia ideológica*. Lo mismo se puede decir del tema de la vivienda. Con esto, las diferencias de cobertura y tratamiento informativo de ambos medios, se encuentran más marcadas en el seguimiento de la campaña local. En suma, los tipos de campaña de líderes y candidatos habrían sido potenciados mediante un mayoritario tratamiento de *estilo directo* de *El País* y *El Mundo*.

Estos resultados, ponen el acento a la importancia de los argumentos de líderes y candidatos dentro de la cobertura noticiosa en campaña y que pueden ser potenciados según el tratamiento informativo.

Si esto es así, el último nivel de este análisis resultó útil para ver la estructura y uso estratégico de estos argumentos y mensajes potenciados. Para el caso de la campaña nacional, Aznar centró la estructura de sus *framings* en las diferencias notorias, la deducción y los ejemplos, los cuales habrían servido para encuadrar su campaña mediante ataques implícitos que buscaban no nombrar a su contrario ante una posible advertencia de que al hacerlo, supondría propaganda gratis para su adversario. También, la estrategia de no nombrar al atacado puede tener el fin de lograr una mayor efectividad en el mensaje al invitar al ciudadano a deducir hacia quién van dirigidos dichos ataques. El uso del *framing* de autovaloración positiva centrado en su gestión, el de predicción autocreadora (dando por hecho los problemas de un gobierno opositor), encuadrando a sus contrarios de radicales, un ataque explícito, de riesgo y efectos perversos en las

iniciativas de la oposición; resultan en un tono negativo, agresivo y centrado por el miedo en las *estrategias framings* de Aznar; que por otro lado, son propias de un partido de derecha y en el gobierno.

Por el lado de Zapatero, este estructura sus argumentos apoyándose en los ejemplos, en las causas y efectos y en analogías; las cuales, le habrían servido para encuadrar su campaña mediante el ataque explícito hacia Aznar y su política tanto nacional como internacional. Aquí, al nombrar constantemente a su contrario, Zapatero potenció su presencia. Evitó el uso estratégico de la deducción ciudadana por temor a provocar un rechazo entre los electores potenciales o indecisos y desencadenar un efecto *boomerang* en beneficio de Aznar.

Zapatero también empleó el *framing* de predicción autocreadora igual que el líder del PP, solo que el líder socialista lo dirigió en sentido contrario al dar por hecho, que la política belicista de Aznar y su tipo de gestión “autoritaria”, se repetirían dándole el triunfo. En línea con esto, también empleó el *framing* de insensibilidad al retomar en varias ocasiones el tema de las marchas contra la invasión a Irak y relacionarlo también con la gestión de el Presidente de Gobierno, marcando diferencias con el uso de ejemplos, sustentándolos con el *framing* de los valores democráticos en sus propuestas, con críticas y exponiendo el modelo de gobierno alternativo que él adoptaría una vez en el poder, cosa que también habría encuadrado dentro del *framing* de predicción autocreadora. Los *framings* usados por el líder opositor, pueden ser identificados con los usados por los partidos en la oposición y de ideología de izquierda.

En todo caso, dentro del tema de campaña, ambos líderes se centraron en constantes ataques directos entre uno y otro, con un *framing* de predicciones autocreadoras en sentido positivo o negativo, con un *framing* de valoración positiva y, los de valoración negativa hacia el contrario con un ataque directo. Esto último, tiene relación con lo expuesto por van Dijk (véase descripción del ACD), donde establece las diferencias del uso de la hipérbole, la metáfora y figuras mitigantes. El uso de las primeras va dirigido a subrayar Nuestras cualidades y Sus defectos; y las segundas buscan quitar énfasis a Nuestros defectos y a las cualidades del contrario.

Para el caso del tema ETA/Terrorismo, Aznar se decidió por el ataque directo, el de la explicación o versión propia de los hechos, junto con los de valoración negativa del contrario y de su gestión externa. En todo momento pudo relacionar la lucha contra el terrorismo internacional con el terrorismo de ETA y la ilegalización de Batasuna. Ante las críticas de su apoyo a la invasión de Irak, y que los atentados de Casablanca

habían sido consecuencia de este apoyo; Aznar recurrió a dar su propia versión de los hechos desvinculando ambas situaciones. Recuérdese también, que Aznar, dentro de su versión de los hechos, y mediante ejemplos; maximizó la ilegalización de Batasuna con una valoración positiva de su gestión en este problema.

Para Zapatero, los valores democráticos, patrióticos, constitucionales y de la paz; eran los más importantes en este tema, aunque dentro de sus encuadres también hubo ataques directos tanto a los etarras como al Plan Ibarretxe –al igual que lo hizo Aznar-, usando estratégicamente el *framing* de compromiso fatal. En la relación Bush/Aznar, donde también usó el *framing* de predicción autocreadora, resaltó sus fuertes convicciones socialistas en defensa de la Unión Europea. Zapatero, como en la mayor parte de la campaña, también tuvo que recurrir a la defensa ante los ataques de Aznar, y como consecuencia a dar su versión de los hechos.

Para ambos líderes, el tema de ETA/Terrorismo, fue la ocasión para sacar los *framings* estratégicos de valores, ataques directos, explicación o versión de los hechos, de compromiso fatal y de predicción autocreadora. Para ambos temas (Campaña y ETA/Terrorismo), Aznar instrumentó una estrategia basada en el ataque implícito, valoración negativa del contrario, predicción autocreadora, ataque directo y valores. Aznar habría hecho una campaña negativa y agresiva mediante el uso estratégico de estos *framings*.

Zapatero, instrumentó una estrategia basada en el uso del ataque explícito, predicción autocreadora, de valores, de complot y de insensibilidad. De esta forma, habría hecho una campaña negativa, pero no agresiva, mediante el uso estratégico de estos *framings*, y que tendría que ver con un estilo personal de hacer política.

Los *framings* estratégicos usados por ambos líderes, dan como resultado que se ha estado ante una campaña típica, donde se ponen en práctica varias estrategias *framings* con un uso diferente dependiendo de cada actor. Donde se ataca al contrario, *nos* valoramos positivamente, destacamos los valores que *nos* identifican y diferencian del contrario, mientras los valoramos negativamente al predecir y dar por hecho consecuencias negativas ante un triunfo de *aquel* y consecuencias positivas con una victoria *nuestra*. Según Iyengar, cuando las encuestas dan como muy cerrados los resultados de una campaña, los mensajes negativos se ven multiplicados. En vista de los resultados de las encuestas citadas en el apartado *Framings Polls*, junto con estas conclusiones, se puede coincidir con este autor.

Con respecto a los candidatos, Gallardón estructuró sus *framings* partiendo de analogías, falacias y marcando siempre una diferencia notoria entre él y Jiménez mediante el uso estratégico del *framing* de experiencia y gestión, valorando negativamente a la candidata socialista, dando por hecho que sus propuestas al contener un exceso de voluntad, serían negativas para el conjunto de los madrileños. Algo para destacar de la estrategia-Gallardón, es el énfasis que puso en usar las mismas palabras de Jiménez para atacarla implícitamente al igual que Aznar y recurriendo más de una vez al humor mediante la ironía. Los usos estratégicos de los *framings* por parte del candidato del PP estarían íntimamente ligados a su origen político, a su programa, a su experiencia gubernamental y a la ideología de su partido de derecha, mediante la importancia dada al factor gestión y a un cambio con continuidad.

Jiménez optó por las analogías, las diferencias notorias y las deducciones de todo tipo. A partir de ahí, centró sus estrategias en destacar sus valores y aquellos que se habían perdido –según ella- por culpa del PP, Gallardón y Aznar. Con el *framing* de predicción autocreadora lanzó el mensaje de que con ella todo iba a cambiar y al mismo tiempo, daba por hecho una renuncia de Gallardón a su cargo –una vez ganada la elección- para contender por la Presidencia de Gobierno. También atacó directamente a su contrincante, valorando negativamente toda su gestión en la Comunidad de Madrid. Prácticamente lo culpó de todos los problemas que aquejaban a la capital y se presentó como una candidata comprensiva con la gente ante dichos problemas a diferencia de su opositor. Los usos estratégicos de *framings* por parte de la candidata, estarían íntimamente ligados a su programa electoral, a su origen de opositora y sin experiencia gubernamental, y, a la ideología de su partido de izquierda mediante la importancia dada a los valores políticos, a la igualdad, a la justicia y a un cambio rotundo, total, sustentado por sus diagnósticos negativos de la gestión del partido gobernante con el uso constante del juego de las cifras.

En general, ambos candidatos, estructuraron sus argumentos mediante el uso de analogías entre temas, problemas y personas. De igual forma, trataron de dejar en claro sus diferencias mediante deducciones. Para la campaña, estas estructuras pudieron dar pie –mayoritariamente-, a los *framings* estratégicos de predicción autocreadora, bien en sentido negativo (lo malo de un triunfo del contrario) y en sentido positivo (lo bueno de un cambio total o lo bueno de un cambio con continuidad). También, se notó el empleo de los ataques con las mismas palabras y propuestas del contrario, el uso de valores a

conveniencia y de insensibilidad, este último especialmente usado por Jiménez para atacar a Gallardón.

En el caso del tema *vivienda* coincidente entre ambos candidatos, Gallardón centró sus argumentos sobre este tema mediante un encuadre de cambio con continuidad, sacando a flote su capacidad de gestión y experiencia, diciéndole a los madrileños que el modelo de gestión y los avances logrados en la Comunidad se podían hacer realidad en Madrid capital. El *framing* de exceso de voluntad lo empleó para atacar las propuestas de Jiménez.

La candidata socialista encuadró el tema mediante su versión de la problemática de la vivienda, basándose en un juego de cifras, atacando directamente a su oponente, culpándolo de la situación, y de que sus acciones y de las de su partido, en nada habían mejorado o resuelto el problema del precios de los pisos. En todo caso, ambos candidatos, dieron su propia versión del problema mediante el juego de cifras en la gestión que cada uno valoró a interpretó a su conveniencia.

Gallardón utilizó estratégicamente en ambos temas la predicción autocreadora, dando por hecho en sus argumentos el cumplimiento de sus propuestas, atacando con sus mismas palabras y propuestas a Jiménez, potenciando su identificación como gestor eficaz, con experiencia y acusando a la candidata de su exceso de voluntad y falta de efectividad en sus promesas. Jiménez empleó estratégicamente en ambos temas, el ataque explícito al candidato del PP, lo que pudo resultar poco creíble para el electorado, que en términos generales, tenía una valoración positiva de Gallardón pudiendo provocar un efecto *boomerang*. La candidata socialista también dió su versión de los hechos, acusando a Gallardón de que sus políticas habían producido el efecto contrario a lo buscado originalmente, deduciendo que el *framing* de volver a situaciones no deseadas, provocaría un temor con respecto al modelo de gestión del PP. Por último, gran parte de sus argumentos, Jiménez los centró en dar por hecho un complot entre Gallardón y Aznar para dejar como alcaldesa a la mujer del Presidente y tercera en la lista del PP -ya que según la candidata-, las verdaderas intenciones del candidato no eran otras más que ser sucesor de Aznar, impulsado por un “hipotético” triunfo en las elecciones municipales.

En su conjunto, tanto Jiménez como Gallardón, hicieron una campaña donde se usaron estratégicamente los ataques, la predicción (positiva o negativa, según convenía), la explicación de su versión de los hechos, de perversidad, de valores, de gestión, de

ataque con las mismas palabras del contrario, una comparación mutua y valoración negativa del contrario.

Esta campaña municipal, a pesar de la nacional, sí pudo conservar parte de su naturaleza local, al incluir *framings* relacionados con la gestión. También, en ambas campañas (nacional y local), –líderes y candidatos- han coincidido en el uso estratégico de *framings* según los orígenes y posición, sea izquierda/derecha o desde la oposición/gobierno.

Con lo anterior, se puede concluir que en la campaña electoral municipal de Madrid 2003, se ha hecho un uso estratégico de *framings* como consecuencia de los principales encuadres identificados a lo largo de este trabajo. *El País* apoyó al PSOE mediante un tratamiento informativo positivo, y negativo para el PP, aunque imparcial para Gallardón. *El Mundo*, por su parte, favoreció la candidatura de Gallardón al mismo tiempo que potenció los mensajes negativos de Aznar. Habría minimizado y dado un tratamiento negativo a la campaña socialista, aunque con un trato más imparcial a los mensajes de Zapatero. La agenda electoral estuvo definida por varios factores: los argumentos de los líderes nacionales, la agenda de los candidatos, y la de los ciudadanos potenciada a través de la agenda de los medios de comunicación.

El uso estratégico de los *framings* en esta campaña, ha tenido su origen en las características de los partidos, ideologías, programas, candidatos y la naturaleza de los temas tratados. De esta forma, las elecciones municipales de Madrid 2003, comparten las características comunes de toda elección de segundo orden, donde la campaña nacional ha tenido más cobertura. Más sin embargo, el tratamiento informativo y las estrategias *framings*, se marcaron más en la campaña local. Candidato y líder del PP, coincidieron en usar estratégicamente ataques implícitos, el *framing* de gestión y del cambio con continuidad, no siendo así, en el uso del miedo, que abiertamente empleó Aznar. El líder y la candidata socialista, coincidieron en usar estratégicamente el *framing* de cambio y de los valores de cercanía y comprensión de la ciudadanía, así como los ataques explícitos. Aquí las diferencias fueron mínimas, solo distintas por las críticas a la gestión local que hizo Jiménez. Recuérdese que la candidata fue la única, que atravesó la línea divisoria de ambas campañas y atacó y contestó ataques de Aznar.

Ambas campañas corresponden a la ubicación política y competitiva de los contendientes: gobierno y oposición; por lo que concluyo que en esta campaña las actuaciones eran predecibles hasta cierto punto. Si se toman en cuenta los resultados de las encuestas electorales y los resultados oficiales de la elección, se tiene que la

campaña más efectiva fue la del PP, que logró diferenciarse en los niveles local y nacional. Mientras Aznar hacía una campaña negativa con el uso del miedo para despertar al voto duro de derecha; Gallardón hizo una campaña positiva apoyándose y potenciando el reconocimiento que en general, los ciudadanos le tenían, al reconocerle como honesto y con experiencia (según las encuestas). El efecto Gallardón habría funcionado. El candidato reunió dos de las principales cualidades que los votantes valoran de un político: honestidad y experiencia. A Jiménez le faltó la segunda.

La campaña del PSOE no diferenció entre lo local y nacional. Mientras Zapatero pedía el cambio apelando a los valores y a las movilizaciones contra el Gobierno; Jiménez también lo hacía pidiendo el cambio, apelando a los valores y criticando la gestión del PP. La candidata quiso atraer el descontento de los españoles -sobre la política internacional de Aznar, la incertidumbre de su sucesión, y ataques a su gestión (a nivel nacional)-, al terreno de lo local elevando sus críticas de la gestión local a lo nacional y viceversa.

Mientras el PSOE hizo una campaña por momentos confusa, el PP instrumentó una campaña diferenciada, bajo la premisa sociológica electoral que ante una campaña local que se nacionaliza, los ciudadanos logran diferenciar entre lo que se juega en uno u otro terreno; por lo que en la decisión del sentido de su voto tomará en cuenta la gestión local que siente más cercana, a diferencia de la gestión de lo nacional o lo internacional, en las que se ven más lejanas sus posibilidades de influir. Según los resultados, al PP y sobre todo a Gallardón, sus *framings* le resultaron efectivos con una victoria contundente. Con base en González Jesús,⁵¹⁵ el elector (en este caso municipal) -al igual que en las elecciones generales del año 2000-, ha decidido dar más peso a su valoración racional, a su referente pragmático, a la imagen y experiencia de gestión de Gallardón. A pesar de identificarse mayoritariamente con unos valores ideológicos que lo aproximaban al PSOE y lo había hecho movilizarse con él ante la invasión de Irak, los madrileños diferenciaron lo que se jugaba en el municipio y no llevaron sus coincidencias ideológicas en temas nacionales e internacionales al terreno de lo local.

⁵¹⁵ Apud. en: González Jesús, Juan (2002). "Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional", en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002. pp. 49-75.

BIBLIOGRAFÍA CITADA TERCERA PARTE

- Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1996). "Winning, but losing", extracto de *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Publicado originalmente en la *Revista Quill* en su edición de 1996. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>
- Bryant, J. (1995). "Paid Media Advertising", en J. A. Thurber y C. J. Nelson (Comps). *Campaigns and Elections American Style*. Boulder: Westview Press.
- Cicerón, Quinto Tulio (1993). *Breviario de Campaña Electoral*. Barcelona: Sirmio, Quaderns Crema.
- Charron, Jean (1998). "Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)", en: Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 72-94.
- Crespo, Ismael (Dir. Ed.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. 1 (Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales)*. Valencia: Triant lo blanch.
- Delgado Sotillos, Irene (1997). *El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, CIS.
- Donati P. R. (1992). "Political Discourse Analysis", en M. Diani y R. Eyerman (Eds). *Studying Collective Action*. London: Sage.
- Eagly, A. H., W. Word y S. Chaiken, (1978). "Casual Inferences about Communicators and their Effect on Opinión Change", en *Journal of Personality and Social Pshychology*, No. 36.
- Eco, Humberto, (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fraile, Marta (1999). *Explaining 14 years of Social-Democratic Power: Economic Performance, Electoral Support and Political Context in Democratic Spain (1982-1996)*. European University Institute (Florence) y Juan March Institute (Madrid). Papel presentado en: *Political Institutions. Intermediaries Between Economics and Politics*, 26-31 de Marzo, 1999, Alemania: University of Mannheim.<http://www.epic.ac.uk/documents/Default.htm>
- García Ferrando, M.; Ibañez, J. Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). "Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, Municipio y Comunidad", en *Revista de Estudios Políticos* N° 76 Abril-Junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 221-253.
- González Jesús, Juan (2002). "Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional", en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002. pp. 49-75.
- González Molina, Gabriel (2000). *Como ganar las Elecciones, Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena.
- Gosselin, André (1998). "La retórica de las consecuencias no previstas (Las ideologías y el elector racional)", en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 333-355.
- Hirshman, A., (1991). *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*. París: Fayard.
- Homs, Ricardo (2000). *Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*. México: Ariel.
- Iyengar, Shanto y Simon, F. Adam (2000). "New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects", en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51. pp.149-169. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>
- Lasswell, H. D. y N. Leites, (1965). *Lenguaje of Politics*. Cambirdge: The MIT Press.
- Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina; Abril, Gonzalo (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político. Un Análisis del intercambio Político*. Barcelona: Ariel Economía.
- Maravall, José María (1998). *Surviving Accountability*. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUJ&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*. Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación.
- Monzón, C. (1987). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Técnos.
- Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Morris, Dick (2003). Juegos de Poder. Argentina: Ateneo.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad (1984). Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito Político. México: Limusa.
- Paricio Esteban, Pilar (2000). "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 28, La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>
- Roiz, Miguel (2002). La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas). Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de Comunicación.
- Soler Sánchez, Margarita (2001). Campañas Electorales y Democracia en España. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció "Estudis jurídics" Num. 5, Castelló de la Plana.
- van Dijk A. Teun (Fecha no especificada). Political Discourse and Political Cognition. University of Amsterdam. Página oficial de van Dijk: <http://www.hum.uva.nl/teun/aston.htm>
- (1990). La noticia como discurso. Barcelona: Paídos.
 - (1990a). La construcción de la noticia. Barcelona: Paídos
 - (1997). Racismo y análisis crítico del discurso. Barcelona: Paídos.
 - (2003). Ideología y Discurso. Barcelona: Ariel/Lingüística.
- Wattenberg P. Martin y Briens Craig Leonard (1996). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer", en *Center for Research in Society and Politics*, Working Paper 3. <http://repositories.cdlib.org/crisp/3>

Conclusión General

El punto de partida y guía de toda la investigación, ha sido la distinción de los elementos estudiados en *Comunicación Política*: el encuentro *entre información conocida e información nueva*. A partir de aquí, se ha hecho un recorrido teórico-descriptivo, con el fin de sustentar los usos estratégicos de los *framings*, para finalizar aplicando un esquema y método de análisis propio en base a las aportaciones de otros autores.

Todo lo anterior, ha dado como resultado una clasificación de los distintos tipos de *framings* que pueden ser utilizados estratégicamente en campaña. Dicha clasificación, tuvo su origen en el desarrollo teórico de la investigación. Esta clasificación, se volvió un esquema, que sirvió de guía para el desarrollo del resto del análisis. La última parte de este esquema, dio pie al diseño y adaptación de técnicas del análisis de contenido con el fin de aplicar un método que permitiera conocer los usos estratégicos de los encuadramientos (*framings*) en esta campaña.

De esta forma, con base en objetivos de la investigación:

- a) **Se identificaron los orígenes de los *framings* en campaña electoral.**
- b) **Se estableció una tipificación de los *framings* que se usan comúnmente en los mensajes de los candidatos.**
- c) **Se aplicó un esquema y método de análisis que permitió conocer el uso estratégico de *framings* dentro de los mensajes de los candidatos en la campaña electoral de Madrid 2003.**

De igual forma, las hipótesis se pueden considerar ciertas:

- a) **Los argumentos de los candidatos dentro de una campaña electoral pueden ser y contener encuadramientos estratégicos (*framings*) sobre temas, propuestas y contrincantes.**
- b) **Los principales candidatos a la alcaldía de Madrid, hicieron un uso estratégico de *framings* durante la campaña electoral 2003.**
- c) **Las características del *framing*, pueden emplearse no solo para el estudio de la dinámica de los medios de comunicación como se hace**

comúnmente, sino también para el análisis de los argumentos de los candidatos contenidos en la cobertura noticiosa de prensa durante una campaña.

Sin duda alguna, que los planteamientos y conclusiones de esta investigación pueden y deben ser enriquecidos con aportaciones que ayuden a mejorarla y resolver sus limitantes.

Por ejemplo, se ha abordado este análisis solo desde una perspectiva como la teoría de la agenda-setting lo que limita el alcance de sus conclusiones. También, las características de la *información conocida* y la *información nueva* pueden incluir muchos otros factores y no solo los destacados en esta investigación.

El análisis se vió limitado también, al abordar el estudio de solo dos competidores. Aunque se diferenciaron las campañas y estrategias *framings* de líderes de partido y candidatos, no se logró centrar el análisis únicamente en la campaña electoral madrileña.

La investigación se pudo haber enriquecido, por ejemplo, mediante:

- a) Entrevistas a los encargados de los Gabinetes de Comunicación del PP y PSOE para saber si estos tenían algún tipo de estrategia *framing* tal y como era entendida aquí.
- b) El análisis de los programas políticos y no solo los electorales.

Habría faltado profundizar aún más en el conocimiento del votante madrileño a través de datos directos como entrevistas, encuestas a priori o grupos de enfoques que hubieran proporcionado más información sobre el comportamiento específico del ciudadano madrileño para identificar la posible influencia de los *framings* descritos.

Por momentos, resulta un tanto difícil diferenciar el uso de los conceptos *frame* (marco) y *framings* (enmarcamiento) y sobre en quién se centraba el análisis (partido, líder o candidato), pero esto ha tenido que ver directamente con el estilo de estructura y de redacción de la tesis.

Dentro del aspecto metodológico, la variable campaña fue muy amplia. También, ha hecho falta el análisis de otros temas y hacer un comparativo entre los usos de *framings* para unos y otros por parte de los candidatos. Las gráficas de resultados son

solo descriptivas, por lo que ha hecho falta hacer inferencias de variables mediante un análisis estadístico más profundo.

Como toda investigación cualitativa el tamaño de las diferentes muestras tomadas a lo largo de la aplicación del análisis de contenido son muy pequeñas como para enunciar conclusiones definitivas y generalizables. Además, como todo análisis de contenido, las conclusiones de esta investigación se limitan a los resultados que las categorías y variables aplicadas aquí han permitido.

Una posibilidad que surge a partir este estudio es aplicar el esquema de análisis propuesto a campañas generales o autonómicas y comparar los resultados entre una y otra para ver si la clasificación de los *framings* estratégicos puede ser realmente operativa. La investigación y sus resultados deben de motivar a la realización de investigaciones más extensas en tiempo y más grandes en relación con los *corpus* y objetos estudiados.

Por todo lo anterior, se considera que esto no ha sido más que un primer y todavía muy superficial acercamiento al fenómeno de los usos *estratégicos de los framings en campaña electoral* por parte de los candidatos. Se concluye con el firme compromiso de seguir trabajando en esta línea de investigación. Queda la satisfacción de que los objetivos y las hipótesis se han cumplido, por lo menos en una primera instancia.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Abelson, R. P. (1975). “*Representing Mundane Reality in Plans*”, en Bobrow, D. G. y Collins A. M. (Eds), Representation and Understanding. New York: Academic Press.
- Abelson, R. P. (1976). “*Script Processing in Attitude Formation and Decision-Making*”, en Carroll J. S. y Payne J. W. Cognition and Social Behavior. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Álvarez Conde Enrique (1983). El régimen político español. Madrid: Técnos.
- Álvarez López, Ignacio (2002). Comunicación y Cultura Política (Análisis Categorical de los diarios El País y El Mundo con motivo de los XII Y XIV Congresos del Partido Popular celebrados en los años 1996 y 2002 respectivamente). Para el seminario: Comunicación y Cultura Política del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España a 11 de abril de 2002. Inédito.
- Álvarez López, Ignacio (2002). Síntesis del Seminario: Comunicación Política, Opinión Pública y Periodismo Electoral (Noviembre 2001-Mayo 2002) del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid [Apuntes. La exactitud y el sentido con que estos apuntes fueron tomados es responsabilidad única de quien escribe.]
- Allport, G. W. (1971). La naturaleza del prejuicio. Buenos Aires: Eudeba, 4ª edición.
- Anderson D. Ingrid (2000). The Role of Framing in Public Policy Debate: An Experimental Research Design. Papel presentado en The Midwest Political Science Association Annual Meeting, April 27-30, 2000, Chicago, Illinois Working Paper No. 384.
<http://www.artsci.wustl.edu/~polisci/papers/andersonb.pdf>.
- Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto (1995). Going Negative. New York: Free Press.
- (1996). “*Winning, but losing*”, extracto de Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate, Publicado originalmente en la *Revista Quill* en su edición de 1996.
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>
- Arceo Bacas, J. L. (Dir). (1993). Campañas electorales y publicidad Política en España (1976-1991). Madrid: ESRP-PPU Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
- Axelrod R. (1976). “*The Analysis of Cognitive Maps*”, en Axelrod R. (Ed) Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elite. Princenton: Princenton University Press.

- Baena Paz, Guillermina (1998). Credibilidad Política y Marketing Mix. México: Mcgrawhill.
- Baumgartner C. Jody (1999). Campaign Organizations, Electoral Studies, and Political Science: Have We Missed the Boat? Papel presentado en The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. <http://www.jodyb.net/school/index.html>
- Banducci A. Susan y Karp A. Jeffrey. (2002). “*Issues and Party Competition under Alternative Electoral Systems Testing Directional and Proximity Models*”, en *Party Politics*. Vol. 8, No 1. pp. 123-141. <http://www.nzes.org/>
- Bateson G. (1972). “*A Theory of Play and Fantasy*”, en Steps to an Ecology of Mind. New York: Bellantine Books.
- Barómetros del Cis enero 2003, No. 2.477 y marzo, No. 2.483 en: www.cis.es
- Barnes, S.H. (1997). “*Electoral behavior and comparative politics*”, en M.I. Lichbach y A.S. Zuckerman, (Comps), Comparative politics: rationality, culture, and structure, New York: Cambridge University Press, pp.115-141.
- Barrère Unzueta, M^a Ángeles, (1997). Discriminación, Derecho antidiscriminatorio y acción positiva a favor de las mujeres. Madrid: Cuadernos Civitas.
- Bartlett F. C. (1932). Remembering: A study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bélangier, André-J. (1998). “*La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas*”, en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) (1998). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 133-152.
- Benton, M. y J. Frazier (1976). “*The Agenda Setting function of the mass media at thress Levels of information Holding*”, en *Communication Research*, Vol. 3, pp. 261-273.
- Biglino Campos, Paloma (2000). “*Las mujeres en los partidos políticos: representación, igualdad y cuotas internas*” en Mujer y Constitución en España. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid: CEP y C. pp. 409-430.
- Bobbio, Norberto (1995). Derecha e Izquierda (Razones y significados de una distinción política). Madrid: Taurus. 2^a Edición.
- Bouza Álvarez, Fermín (1998). “*Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales*”, en *Praxis Sociológica* No. 3. pp. 49-58. <http://www.toledo-net.com/azacanes/paginas/sociales.htm#>
- (1998a). “*La Influencia Política de los Medios de Comunicación: Mitos y Certezas del Nuevo Mundo*”, en El debate de la Comunicación, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, pp. 237-52.

<http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones.htm> y
<http://www.robertomarafioti.com/documentos/docentes%20probl/LA%20INFLUENCIA%20POL%20CDTICA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20D3N.doc>

- (2000). Análisis del libro: Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información, de María José Canel (1999). Madrid: Técnos; en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Vol. 13 No. 2, 2000. <http://www.unav.es/cys/xiii2/rescanel.htm>

- (2000a). “*Democracia y Comunicación Política: paradojas de la libertad*”, en *Anales de la cátedra Francisco Suárez*, Dpto. de F^a del Derecho de la U. De Granada, No. 34, pp.9-27.
<http://www.ugr.es/~filode/catedra.htm>

Botella, Joan (1992). “*La Galaxia local en el sistema político español*”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 76 abril-junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. pp.145-160.

Bowman, Karlyn (2000). “*Polling to Campaign and to Govern*”, en: Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington D. C.: American Enterprise Institute. pp. 54-73.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>

Buceta Facorro, Luis (1992). Fundamentos Psicosociales de la Información. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.

Blanco Valdés, R. L. (1990). Los partidos Políticos. Madrid: Técnos.

Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies. Página oficial de Harol D. Clarke:
<http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., y Stokes, D.E. (1960). The American voter. New York: Wiley.

Cappella Joseph y Kathleen Hall Jamieson, (1997). Spiral of Cynicism. New York: Oxford University Express.

Cicerón, Quinto Tulio (1993). Breviario de Campaña Electoral. Barcelona: Sirmio, Quaderns, Crema.

Converse, Philip E. (1962). “*Information flor and stability of partisan attitudes*”, en *Public Opinion Quaterly*, Vol. 26, pp. 578-599.

- (1964). “*The nature of belief systems among mass publics*”, en Apter D. (Comp). Ideology and discontent, New York: Free Press, pp. 202-261.

- Chafe W. (1977). “*The Recall and Verbalization of Past Experience*” en R W. Cole (Ed). Current Issues in Linguistic Theory. Indiana: University Press.
- Charron, Jean (1998). “*Los Medios y las fuentes (Los límites del modelo de agenda-setting)*”, en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) (1998). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante. pp. 72-94.
- Cheng Shiany Pérez Lifen e Igartua Juan José, (2000). Efectos del Impeachment al presidente Clinton: Análisis de las cartas al director publicadas en Newsweek, Revista Zer, Nº 8.<http://www.ehu.es/zer/zer8/8cheng7.html>
- Chivelet, Mercedes (2001). Historia de la Prensa cotidiana en España. Madrid: Acento Colección Flash Más.
- Clarke D. Harold, Stewart C. Marianne y Whiteley F. Paul (2000). Partisanship and Critical Elections in The United States and Britain: Theoretical and Methodological Controversies. Página oficial de Harol D. Clarke: <http://www.utdallas.edu/dept/socsci/hclarke/>
- Crespo, Ismael (Dir. Ed.) (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol. 1 (Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales). Valencia: Triant lo blanch.
- Delgado Sotillos Irene y López Nieto Lourdes (1992). “*Un análisis de las elecciones Municipales, (contribución a partir del caso español)*”, en *Revista de Estudios Políticos* No. 76 Abril-Junio 1992, pp. 195-219.
- Delgado Sotillos, Irene (1997). El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, CIS.
- Donati P. R. (1992). “*Political Discourse Analysis*”, en Diani M. y Eyerman R. (Eds) Studying Collective Action. London: Sage.
- Downs Douglas, (2002). “*Representing Gun Owners Frame Identification as Social Responsibility in News Media Discourse*” en *Written Communication*, Vol. 19 No. 1: Sage Publications.
<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>
- Dunn Tenpas, Kathryn (2000). “*The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign*,” en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 108-132.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Eco, Humberto, (1991). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.
- Ediciones impresas de *El País* y *El Mundo*: www.elpais.es y www.elmundo.es

- Elizondo, Arantxa (1997). “*Comportamiento político de las mujeres: evolución y paradojas en la investigación*”, en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Mujeres en Política. Madrid: Ariel. pp. 33-50.
- Entman, Robert (1993). “*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*” en *Journal of Communication* No. 43 Vol. 3, pp. 51-58.
- Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto (2000). Marketing Electoral, e Imagen de Gobierno en funciones, cómo lograr Campañas Electorales exitosas. México: McGraw-Hill.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2000). “*¿Para qué sirven las Campañas Electorales? Los efectos de la Campaña Electoral Española de 1993*”, en *Estudio/Working Paper* 148. Fundación Juan March.
<http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4>
http://www.march.es/ciencia/ingles/archivos/2000_148.pdf
- Fillmore, Ch. J. (1976). “*The Nedd for a Frame Semantics within Linguistics*”, en Statistical Methods in Linguistics. Stockholm: Skriptor.
- Fistingier, Leon (1957). A theory of cognitive dissonance. Standford, CA: Standford University Press.
- Flechtheim, O. K; (1980). “*Programas de los partidos*”, en Lenk, K. y Neumann, F. (Eds.) Teoría y sociología críticas de los partidos políticos. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fraile, Marta (1999). Explaining 14 years of Social-Democratic Power: Economic Performance, Electoral Support and Political Context in Democratic Spain (1982-1996). European University Institute (Florence) y Juan March Institute (Madrid). Papel presentado en: *Political Institutions. Intermediaries Between Economics and Politics*, 26-31 de Marzo, 1999, Alemania: University of Mannheim.<http://www.epic.ac.uk/documents/Default.htm>
- Gallego-Díaz, Soledad (27 de febrero de 2004). Las campañas con “noticia”. Diario: *El País*, Sección: *España*, p. 24.
- Gamson W. A. (1992). Talking Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- García Ferrando, M.; Ibañez, J. Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial.
- García León, M. A. (1994). Élites discriminadas. Barcelona: Anthropos.
- Garronera, Morales Ángel (1991). Representación Política y Constitución Democrática. Madrid: Civitas.
- Gerhards J. (1995). “*Framing dimensions and Framing Strategies: Contrasting Ideal and Real-Type Frames*”, en *Social Science Information*.

- Giner, Salvador (1990). Sociedad-masa. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis. New York: Harper and Row.
- (1981). Forms of Talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- González Jesús, Juan (2002). “*Las elecciones generales del 2000. Voto ideológico versus voto racional*”, en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 32, Mayo-Agosto, 2002. pp. 49-75.
- González Molina, Gabriel (2000). Cómo ganar las Elecciones. Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos. México: Cal y Arena.
- Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). “*Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, Municipio y Comunidad*”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 76 Abril-Junio 1992, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 221-253.
- Gosselin, André (1998). “*La retórica de las consecuencias no previstas (Las ideologías y el elector racional)*”, en Gauthier, Giles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.) Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa /Colección El Mamífero Parlante, p. 333-355.
- Gumperz J. (1982), Discourse Strategies. Cambridge: CUP.
- Gunther, Richard y Montero, José Ramón (2000). “*The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies*” en *Estudio/Working Paper* No. 150. Fundación Juan March. <http://www.march.es/ciencia/ingles/ciencia3-9.asp?All=1&page=4#>
- Grabe M. Elizabeth, Lang A. y Zhao X. (2003). “*News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations*”, en *Communications Research*, Vol. 30, No. 4. pp. 387-413.
- Hecko, Hugh (2000). “*Campaigning and Governing: A Conspectus*” en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D. C.: American Enterprise Institute. pp. 1-37. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Hess, Stephen (2000). “*The Press and the Permanent Campaign*”, en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington D. C.: American Enterprise Institute. pp. 38-53. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Homs, Ricardo (2000). Estrategias de Marketing Político. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes. México: Ariel.

- Hirschman, Albert O. (1970). Exit, Voice, and Royalty. Cambridge: Harvard University Press.
- Humanes, María Luisa. (2002). “El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión 1”, en *Revista Zer* No. 11. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm>
- Hymes, D. (1974). “*Ways of Speaking*” en R. Bauman y J. Sherzer (Eds). Exploration in the Ethnography of Speaking. Cambridge: CUP.
- Iyengar, S. y Kinder, D.R. (1987). News that matters: agenda-setting and priming in a television age. University of Chicago Press
- (1993). “*Agenda-setting and beyond*” en W. H. Riker (Ed.) Agenda Formation. Ann Arbor: University of Michigan Press.
 - et. al. (2000). “*New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects*”, en *Annu. Rev. Psychol.* 2000. No. 51. pp. 149-169. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2000/newperspectives.pdf>
 - (2001). “*Engineering Consent: The Renaissance of Mass Communications Research in Politics*”, Preparado para The Yin and Yang of Social Cognition: Perspectives on the Social Psychology of Thought Systems of John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, & Deborah (Eds). <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/mcguire.pdf>
 - (2001a). Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaigns. Presentado en The National Conference for Digital Government Research, Los Angeles, May 21-23, 2001, Departments of Communication and Political Science, McClatchy Hall, Stanford University. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/autonomous.pdf>
 - (2001b). “*Cynicism and Choice*”, en *Boston Review*, Vol. 26, Nos. 3-4. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/cynicismandchoic e.pdf>
 - (2001c). “*The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections*”. Preparado para The Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, Stanford University.
 - <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/2001/judiciaelections.pdf>
- Jacobs, L.R. y Shapiro, R.Y. (1994). “*Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy’s 1960 presidential campaign*” en *American Political Science Review*, Vol. 88 No. 3, pp. 527-541.
- Kahn, K. F. (1994). “*Does Gender Make a Difference: An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns*”, en *American Journal of Political Science*, No. 38, pp. 162-95.

- Kiousis S. y McCombs M. (2004). "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election", en *Communication Research*, vol. 31 No.1. pp. 36-57.
- Lau, R.R. y Redlawsk, D.P. (1997). "Voting correctly", en *American Political Science Review* No. 91, pp. 585-598.
- Lasswell, H. D. y N. Leites, (1965). Lenguaje of Politics. Cambirdge: The MIT Press.
- Lazarsfeld, Paul F, Berelson B. y Gaudet H. (1968). The People's Choice.New York: Columbia University Press. 3ª Edición.
- Ligorria Carballido, Julio (2001).Estrategia Política, desde el diseño operativo. Madrid: Fundación Canovas del Castillo, Colección Veintiuno.
- Lippmann, Walter (2003). La Opinión Pública. Madrid: Langre. 4º Edición.
- Lovenduski, Joni (1997). "Representación política: Dinámica de género y partidos", en Uriarte, Edurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Mujeres en Política. Madrid: Ariel. pp. 114-130.
- Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina; Abril, Gonzalo (1982). Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra.
- Loomis A. Burdett (2000). "The Never Ending Story: Campaigns without Elections", en Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds). The Permanent Campaign and Its Future. Washington D. C: American Enterprise Institute. pp. 162-184.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>
- Luque, Teodoro (1996). Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel/Economía.
- Luz Moran, Maria (1997). "Élites y Cultura Política en la España Democrática", en Del Castillo, Pilar; Crespo, Ismael (Eds). Cultura Política. Valencia: Tiran lo Blanch. pp. 185-222.
- Maher T. Michel (1977). "How and Why Journalists avoid the population-environment Connection", en *Population and Environment* Vol. 18 No. 4.
<http://dieoff.org/page118.htm>
- Marco General de Medios 2003 de la AMIC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).
<http://www.adobe.es/products/acrobat/readstep.html>
- Maravall, José María (1998). Surviving Accountability. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper RSC. No. 97/46. <http://eiop.or.at/cgi-bin/erpa-search.pl?site=EUI&cmd=search> y http://www.iue.it/RSCAS/WP-Texts/JM97_46.html

- Martín, Gaizka y A. Nuñez, Miguel (Fecha no especificada) Propaganda y Manipulación de Masas. Sitio ha sido realizado para la asignatura de Proceso de datos y Simulación en Psicología, con la base de un trabajo realizado para Psicología Política.
<http://www.sc.ehu.es/pswlojaa/gaizka/indice~1.htm>
- Martín Llaguno, M. (2002). La función de recuerdo de los medios de difusión. Almería: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). Marketing Político (arte y ciencia de la persuasión en democracia). Barcelona: Paídos/ Papeles de Comunicación.
- Medina, Viedas, Jorge (2000). Los Medios en la Política. México: Cal y Arena.
- Meyenberg, Yolanda y Carrochano Hernández, David (2001). “*Las elecciones del 12 de marzo: ¿una nueva etapa en la democracia española?*” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 63, No. 3. <http://132.248.82.108/rms/rms301/meyen.html>
- Michels, R., (1991). Los partidos políticos. Vol. 2. Buenos Aires: Amorroutu Editores.
- Minsky M. (1975). “*A Framework for Representing Knowledge*” en P. H. Winston (Ed). The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw Hill.
- Montero, J. R. y Torcal M. (1990). “*Autonomías y Comunidades Autónomas en España: Preferencias, dimensiones y orientaciones políticas*”, en *Revista de Estudios Políticos*, No. 70, pp. 33-91.
- Monzón, Cándido (1996). Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público. Madrid: Técnos.
- Morán Calvo-Sotelo, María Luz (2001). Aprendizajes y espacios de la Ciudadanía. Ponencia presentada en el VII Congreso de la FES. Grupo de Sociología Política, Salamanca.
<http://www.fes-web.org/sociopolitica/socipoli/luz1.doc>
- Moreno Sardá, A. (1998). La mirada informativa. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Morgan, Allison (Fecha no especificada). Beyond Agenda Setting: The Media's Power to Prime. Critical Summary Paper, Middle Tennessee State University.
http://www.mtsu.edu/~rwyatt/600/morgan_summary.htm
- Morlino, Leonardo. (1995). “*Political Parties and Democratic Consolidation in Southern Europe*”, en Richard Gunther, P. Nikiforos Diamandouros y Hans-Jürgen Puhle (Eds). The Politics of Democratic Consolidation: Southern Europe in Comparative Perspective. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Morris, Dick (2003). El nuevo príncipe. Argentina: El Ateneo.
- (2003a). Juegos de Poder. Argentina: Ateneo.

- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). “*Agenda-setting and the political process*” en Shaw D. y McCombs M. (Eds). The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press. St. Paul, MN: West Publishing.
- McCombs, Maxwell (1997). “*New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames*”, en *Mass Communication Review*. Vol. 24 Issue 1/2 pp. 21-32.
http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda_Setting.html#1
- (1999). “*Personal involvement with issues on the public agenda*” en *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168.
<http://ijpor.oupjournals.org/cgi/search?volume=&firstpage=&author1=McCombs&author2=McCombs&titleabstract=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fulltext=Personal+involvement+with+issues+on+the+public+agenda+&fmonth=Mar&fyear=1996&tmonth=Sep&tyear=2002&hits=10&sendit=Search&journalcode=intpor&fdatedef=1+March+1996&tdatedef=1+September+2002>
- McLeod J. Kosicki G. y McLeod M. (1996). “*Expansión de los efectos de Comunicación Política*” en Bryant J. y Zillman D. (Eds). Los efectos de los medios de comunicación. Barcelona: Paídos. pp. 169-222.
- Nabi R. L. (2003). “*Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?*” en *Communication Research*, Vol. 30, No. 2. pp. 224-247.
- Naghi Namakforoosh Mohammad (1984). Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito Político. México: Limusa.
- Norris, Pippa; Vallace, E. y Lovenduski, Joni. (1992). “*Do candidates make a difference? Gender, Race, Ideology and Incumbency*”, en *Parliamentary Affaire*, Vol. 45, No. 9.
- (1997a). “*Procesos de reclutamiento legislativo: una perspectiva comparada*”, en Uriarte, Eudurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Mujeres en Política. Madrid: Ariel. pp. 149-181.
- (1997b). “*Implicaciones de las diferencias de género en el comportamiento electoral*”, pp. 133-148.
- (1997c). “*Las mujeres políticas: ¿un nuevo estilo de liderazgo?*”, pp. 76-93.
- et. al (2002). Message or Medium? Campaign learning during the 2001 British general election. Página oficial de Pippa Norris:
<http://ksghome.harvard.edu/pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/MessageorMedium.pdf>
- et. al. (1999). Ballots Not Bullets: Testing Consociational Theories Of Ethnic Conflict, Electoral Systems And Democratization. Página oficial de Pippa Norris:

<http://www.ksghome.harvard.edu/~pnorris.shoresteing.ksg/acrobat/bullets.pdf> y
<http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris>

- et. al. (2000). Advocacy versus Attack: The impact of political advertising in the 2001 UK general election. Página oficial de Pippa Norris:
<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/peb.pdf> ,
www.essex.co.uk/bes y www.pippanorris.com

Offe, Claus (1988). Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales. Madrid: Sistema.

Ornstein J. Norman y Mann E. Thomas (Eds) (2000). The Permanent Campaign and Its Future. Washington D. C: American Enterprise Institute.
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0844741337/qid%3D1026934594/sr%3D1-1/ref%3Dsr%5F1%5F1/104-7145114-7855132>

Panebianco, A. (1990). Modelos de Partidos. Madrid: Alianza Editorial.

Paramio, Ludolfo (1999). “*Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias*”, en *Revista Española de Ciencia Política* No. 1. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC). pp. 81-95,
<http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-9811.htm>

- (2000). “*Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales*”, en *Leviatán* No. 81. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC). pp. 19-34.
<http://www.iesam.csic.es/doctrab/dt-0007.htm>

Paricio Esteban, Pilar (2000). “*El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 28, La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>

Perelman Ch. y Olbrechts-Tyteca L. (2000). Tratado de la argumentación (La nueva retórica) Madrid: Gredos 2ª reimpresión.

Pizarroso Quintero, Alejandro (1994). Historia de la prensa. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Pulsómetros de la Cadena Ser: 10-02-03 y 24-03-03 y www.cadenaser.es

Programas Electorales de los partidos PP y PSOE 2003: www.pp.es y www.psoe.es.

Rallings, C. y Thrasher, M. (1993). “*Exploring uniformity and variability in local electoral outcomes: some evidence from English local elections 1985-1999*”, en *Electoral Studies*, No. 12, Vol. 4, pp. 366-384.

Ramírez, Txema (1996). “*Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer"* El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales”, en *Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria Abendua (Revista Zer No. 1)*
<http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>

- Rivas, Antonio (1998). “*El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales*”, en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín (Eds). Los Movimientos Sociales, Transformaciones Políticas y Cambio Cultural. Madrid: Trotta. pp. 181-215.
- Rodríguez Díaz Raquel, (2000). Los Profesores Universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, España. (Próximamente se publicará en el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS) de la Universidad de Alicante).
- Roiz, Miguel (2002). La sociedad persuasora (Control cultural y comunicación de masas). Barcelona: Paídos Comunicación/ Papeles de Comunicación.
- Rumelhart D. E. (1975). “*Notes on a Schema for Stories*” en D. G. Bobrow y A. M. Collins (Eds). Representation and Understanding. New York: Academic Press.
- Sábada, Teresa (2001). “*Origen, aplicación y límites de la teoría de encuadre (framing) en comunicación*”, en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIV, No. 2.
<http://www.unav.es/cys/xiv2/presadaba.htm>
- Sanford J. Anthony (1990). La mente del hombre. Madrid: Alianza Editorial.
- Severin W.J. y Tankard, J.W. (1997). Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. New York: Longman Publishers.
- Sidney Blumenthal (1982). Permanent Campaign. New York: Simon y Schuster.
- Simon Adam y Xenos Michael, (2000). Media Framing and Effective Public Deliberation. Preparado para The Communicating Civic Engagement conference, Seattle WA May 2000.
<http://jsis.artsci.washington.edu/programs/cwesuw/simon.htm>
- Simon A. Herbert (2003). “*Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*”, en *Public Opinion Quarterly*, Volume 18, No. 3, pp. 245-246.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28195423%2918%3A3%3C245%3ABAUEAT%3E2.0.CO%3B2-Y>
- Sobel S. Russell y Wagner A. Gary (2001). Expressive Voting and Government Redistribution.
<http://www.be.wvu.edu/div/econ/work/00.htm>
- Soler Sánchez, Margarita (2001). Campanas Electorales y Democracia en España. Barcelona: Universitat Jaume, Col·lecció “Estudis jurídics” No. 5, Castelló de la Plana.

Scott P. Robinson (2002). Media Agenda-Setting. Journalism Honors Project, Northern Illinois University. NewsPlace.org.
<http://www3.niu.edu/newsplace/agenda.html>

Shumpeter, J. (1984). Capitalismo, Socialismo y Democracia. Barcelona: Folio.

Smith, Andrew (1997). Agenda Setting by Jhon W. Kingdon. An Article Review. En base a Kingdon, John W. "Agenda Setting, Public Policy: The Essential Readings. Stella Teodoulou y Matthew Cahn (Eds). Prentice Hall. 1995, pp. 105-113. <http://www.tamucc.edu/~whatley/PADM5302/theo13b.htm>

Snow, D. A. y Benford R. D. (1988) "*Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization*", en B. Klandermans, Kriesi H. y Tarrow S. (Eds). From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures, Greenwich CT: JAI Press.

Snow D. A. Rochford E. B. Worden St. K. Benford R. D. (1986). "*Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation*" en *American Sociological Review*. No. 51.

Stewart, J. (1987). "*Local Elections*", en *Local Government Studies*, No.13, Vol. 2, pp. 25-48.

Tejerina, Benjamín (1998). "*Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores*", en Ibarra Pedro y Tejerina Benjamín (Eds). Los Movimientos Sociales, Transformaciones Políticas y Cambio Cultural. Madrid: Trotta. pp. 111-138.

The Framework Institute:

<http://www.frameworksinstitute.org/strategicanalysis/index.shtml>

Trujillo, Maria Antonia (2000). "*La paridad Política*", en Mujer y Constitución en España. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid: CEP y C. pp. 355-384.

Uriarte, Eudurne (1997). "*Las mujeres en las elites políticas*", en Uriarte, Eudurne y Elizondo, Arantxa (Coords). Mujeres en Política. Madrid: Ariel. pp. 53-75.

van Dijk A.Teun (Fecha no especificada). Political Discourse and Political Cognition. University of Amsterdam. Página oficial de van Dijk: <http://www.hum.uva.nl/teun/aston.htm>

- (1990). La noticia como discurso. Barcelona: Paídos.

- (1990a). La construcción de la noticia. Barcelona: Paídos

- (1997). Racismo y análisis crítico del discurso. Barcelona: Paídos.

- (2003). Ideología y Discurso. Barcelona: Ariel/Lingüística.

Valdés, Leonardo (1996). Sistemas electorales y de partidos. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No. 7, México: IFE.

Valles, J. M. (1991). “*Entre la regularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)*”, en J. Vidal Beneyto (Ed). España a debate, Vol. I: *La política*, Madrid: Técnos, pp. 27-44.

Valles M. Joseph y Sánchez Picanyol, Jordi (1994). “*Las elecciones municipales en España entre 1979 y 1991: balance provisional*”, en Del Castillo, Pilar (Ed). Comportamiento Político y Electoral. Madrid: Cis. pp. 365-381.

Wattenberg P. Martin y Briens Craig Leonard (1996). “*Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*”, en *Center for Research in Society and Politics*, Working Paper 3. <http://repositories.cdlib.org/crisp/3>

Weston, Anthony (2001). Las Claves de la Argumentación. Barcelona: Ariel. 6ª Edición.

Working Psychology's website: <http://www.workingpsychology.com/index.html>

* Todas las páginas webs, fueron consultadas entre los meses de enero-julio de 2003 y enero-mayo de 2004.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN*

Departamento de Sociología VI

Tesis Doctoral

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

ANEXOS

Director

Dr. Fermín Bouza Álvarez

Autor

Ignacio Alvarez López

Madrid, 2004

Índice de Anexos y Gráficos

Anexos

Anexo 1 Diagnóstico General de Madrid Capital	1
1.1 Diagnóstico electoral distrito por distrito	2
1.2 Histórico electoral de Madrid distrito por distrito (votos totales)	6
1.3 Histórico electoral de Madrid distrito por distrito (porcentajes)	8
Anexo 2 Breve historia de los partidos PP y PSOE	10
Anexo 3 Breve Biografía de los Candidatos	15
Anexo 4 Análisis Categorical	16
Anexo 5 Agenda Electoral	23
Anexo 6 Análisis de Editoriales	59
Anexo 7 Análisis de las Agendas de Líderes y Candidatos	76
Anexo 8 Análisis de los argumentos dentro de la noticia	86
Anexo 9 Diferentes Tipos de Encuadramientos en Campaña Electoral	99
Anexo 10 Análisis de Framings Estratégicos	100

Gráficos

Tabla 1 Resultados del Análisis Categorical	119
Gráfica 1 Análisis Categorical de El País	120
Gráfica 2 Análisis Categorical de El Mundo	121
Gráfica 3 Análisis Categorical Total	122
Gráfica 4 Comparativo de Análisis Categorical	123
Tabla 2 Agenda Electoral El Mundo (porcentajes)	124
Tabla 3 Agenda Electoral El Mundo (absolutos)	125
Gráfica 5 De la Cobertura de la Sección	126
Gráfica 6 De la Cobertura en el Género	127
Gráfica 7 Del Tipo de Campaña	128
Gráfica 8 De la Composición del Titular	129
Gráfica 9 De la Tendencia del Titular	130
Tabla 9 Agenda Electoral El País (porcentajes)	131
Tabla 10 Agenda Electoral El País (absolutos)	132
Gráfica 10 De la Cobertura de Sección	133
Gráfica 11 De la Cobertura en el Género	134
Gráfica 12 Del Tipo de Campaña	135
Gráfica 13 De la Composición del Titular	136

Gráfica 14 De la Tendencia del Titular	137
Tabla 16 Agenda Electoral Total (porcentajes)	138
Tabla 17 Agenda Electoral Total (totales)	139
Gráfica 15 De la Cobertura de Sección	140
Gráfica 16 De la Cobertura en el Genero	141
Gráfica 17 Del Tipo de Campaña	142
Gráfica 18 De la Composición del Titular	143
Gráfica 19 De la Tendencia del Titular	144
Gráfica 20 Comparativo de Sección	145
Gráfica 21 Comparativo de Genero	147
Gráfica 22 Comparativo del Tipo de Campaña	148
Gráfica 23 Comparativo de Composición del Titular	149
Gráfica 24 Comparativo de la Tendencia del Titular	150
Gráfica 25 Resultado de Evaluaciones de El Mundo	151
Gráfica 26 Resultado de Evaluaciones de El País	152
Gráfica 27 Comparativo de las evaluaciones de Editoriales acerca del PP	153
Gráfica 28 Comparativo de evaluaciones de Editoriales acerca del PSOE	154
Gráfica 29 Agenda de Aznar	155
Gráfica 30 Cobertura de la Agenda de Aznar	156
Gráfica 31 Agenda de Zapatero	157
Gráfica 32 Cobertura de la Agenda de Zapatero	158
Gráfica 33 Agenda de Gallardón	159
Gráfica 34 Cobertura de la Agenda de Gallardón	160
Gráfica 35 Agenda de Jiménez	161
Gráfica 36 Cobertura de la Agenda de Jiménez	162
Gráfica 37 Comparativo de la Agenda de Líderes y Candidatos	163
Gráfica 38 Comparativo de la Agenda de Líderes y Candidatos (barras)	164
Gráfica 39 Comparativo de la Cobertura de Líderes y Candidatos	165
Gráfica 40 Comparativo de la Cobertura de Líderes y Candidatos (histograma)	165
Gráfica 41 De la Tendencia de Titulares sobre Aznar	166
Gráfica 42 De la Tendencia de Titulares sobre Zapatero	167
Gráfica 43 De la Tendencia de Titulares sobre Gallardón	168
Gráfica 44 De la Tendencia de Titulares sobre Jiménez	169
Gráfica 45 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos	170
Gráfica 46 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos (histograma)	171
Gráfica 47 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos (histograma 2)	171
Gráfica 48 De la Tendencia de Titulares sobre Aznar	172
Gráfica 49 De la Tendencia de Titulares sobre Zapatero	173
Gráfica 50 De la Tendencia de Titulares sobre Gallardón	174
Gráfica 51 De la Tendencia sobre Titulares de Jiménez	175
Gráfica 52 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos	176
Gráfica 53 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos (histograma)	177
Gráfica 54 Comparativo de la Tendencia de los Titulares sobre Líderes y Candidatos (histograma 2)	177
Gráfica 55 De la Tendencia de Titulares sobre Aznar	178
Gráfica 56 De la Tendencia de Titulares sobre Zapatero	179

Gráfica 57 De la Tendencia de Titulares sobre Gallardón	180
Gráfica 58 De la Tendencia de Titulares sobre Jiménez	181
Gráfica 59 Comparativo de la Tendencia de los Titulares de Líderes y Candidatos	182
Gráfica 60 Comparativo de la Tendencia de los Titulares de Líderes y Candidatos (histograma)	183
Gráfica 61 Comparativo de la Tendencia de los Titulares de Líderes y Candidatos (histograma 2)	183
Gráfica 62 Comparativo de Framings Genéricos de Líderes	184
Gráfica 63 Framings Genéricos de Aznar	185
Gráfica 64 Framings Genéricos de Zapatero	186
Gráfica 65 Framings Genéricos Total de Líderes	187
Gráfica 66 Comparativo de Framings Tipo de Líderes	190
Gráfica 67 Comparativo de Framings Tipo de Líderes (histograma)	190
Gráfica 68 Framing Aznar Campaña	191
Gráfica 69 Framing Zapatero Campaña	192
Gráfica 70 Framing Total Campaña Líderes	193
Gráfica 71 Framing ETA/Terrorismo según Aznar	196
Gráfica 72 Framing ETA/Terrorismo según Zapatero	198
Gráfica 73 Total de Framing de ETA/Terrorismo de Líderes	200
Gráfica 74 Comparativo de Framing ETA/Terrorismo entre Líderes	202
Gráfica 75 Comparativo de Framing ETA/Terrorismo entre Líderes (histograma)	203
Gráfica 76 Comparativo de Framings Genéricos de Candidatos	204
Gráfica 77 Comparativo de Framings Genéricos de Candidatos (histograma)	204
Gráfica 78 Framings Genéricos de Gallardón	205
Gráfica 79 Framings Genéricos de Jiménez	206
Gráfica 80 Framings Genéricos Total de Candidatos	207
Gráfica 81 Comparativo de Framings de Campaña de Candidatos	210
Gráfica 82 Comparativo de Framings de Campaña de Candidatos (histograma)	211
Gráfica 83 Framing Campaña Gallardón	212
Gráfica 84 Framing Campaña Jiménez	213
Gráfica 85 Framing Total Campaña de Candidatos	214
Gráfica 86 Comparativo de Framing de Vivienda de Candidatos	217
Gráfica 87 Comparativo de Framing de Vivienda de Candidatos (histograma)	218
Gráfica 88 Framing Vivienda Gallardón	220
Gráfica 89 Framing Vivienda Jiménez	222
Gráfica 90 Framing Total de Vivienda de Candidatos	224
Gráfica 91 Total de Campaña y Vivienda Gallardón	225
Gráfica 92 Total de Campaña y Vivienda Jiménez	226
Gráfica 93 Total de Candidatos	227
Gráfica 94 Total Campaña/Terrorismo Aznar	228
Gráfica 95 Total Campaña/Terrorismo Zapatero	229
Gráfica 96 Total de Líderes	230

ANEXO 1

I Diagnóstico General de Madrid Capital

Este diagnóstico general de Madrid capital no pretende ser exhaustivo, por lo que solo se destacan los datos que se consideraron más importantes.

En el 2002, la población española continua siendo en su mayoría femenina, entre 25 y 34 años, alfabetos con estudios primarios, habiendo aumentado el número de estudiantes de EGB y bachillerato, con niveles de estudio en general de primaria y secundaria. La gran mayoría se encuentra trabajando activamente, aunque el número de jubilados sufre un ligero aumento. La principal ocupación es la de profesionales técnicos y similares. El número de personas que trabajan en empresas privadas aumentó significativamente, de los que se dedicaban a la administración pública. En ambos casos son las empresas de comercio y construcción las que con igual fuerza aglutinan a la clase trabajadora de España. El estatus socioeconómico sigue siendo mayoritariamente clase mediera con un repunte significativo de obreros cualificados. La situación económica se considera en términos generales buena y que posterior a un año será igual. La misma percepción se tiene en relación con la situación política. La ubicación ideológica del ciudadano sigue siendo de izquierda con una ligera tendencia hacia el Centro.¹

Estas características generales de la sociedad española son un fiel reflejo de la sociedad madrileña. Por otra parte; Madrid capital [esta dividida en] dos grandes áreas atendiendo a su comportamiento electoral: La primera abarcaría las zonas que se han denominado Almendra central, Primera periferia, Periferia norte y primer cinturón rojo.² La segunda, que presenta un comportamiento diferente, corresponde a la zona denominada Segundo cinturón rojo. En la Almendra central –distritos de Centro, Retiro, Salamanca, Chamartín y Chamberí-, el PP sigue obteniendo la mayoría absoluta en todos los distritos. En la Primera periferia –Arganzuela, Tetuán, Ciudad Lineal y Latina- `se ubica] El Primer cinturón rojo – Moratalaz, Hortaleza, Carabanchel y Barajas. [La otra área es ocupada por el llamado] el Segundo cinturón rojo [...]. El segundo cinturón rojo es la única zona que ha mantenido, en términos generales, su fidelidad al PSOE [...].³

¹ Cis. Barómetro. Enero 2002 <<www.cis.es/baros/mar2444.htm>>; en: Álvarez López, Ignacio (2002). Comunicación y Cultura Política (Análisis Categorical de los Diarios El País y El Mundo con motivo de los XIII Y XIV Congresos del Partido Popular celebrados en los años 1996 Y 2002 respectivamente), para el seminario: Comunicación y Cultura Política, del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España a 11 de Abril de 2002. Inédito.

² Se entiende por cinturón rojo, aquellos distritos que históricamente han votado a partidos de izquierda: en este caso el PSOE.

³ Gómez-Reino Cachafeiro, Margarita y Oñate Rubalcaba, Pablo (1992). *Elecciones locales y autonómicas de 1991 en Madrid, municipio y comunidad*, en *Revista de Estudios Políticos* Nº 76 abril-junio 1992, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

1.1 Diagnostico electoral distrito por distrito⁴

Centro	Arganzuela	Retiro	Salamanca
<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 146.952 personas. - Elecciones municipales 1999: PP- 28%/ PSOE- 20%/ Abstención: 42% - Población con derecho a voto: 98.788 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.164. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 142.444 personas. - Elecciones municipales 1999: PP- 33,034 %/ PSOE – 21, 135% Abstención- 37,005 - Población con derecho a voto: 105.637 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 6.436. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 125.982 personas. - Elecciones municipales 1999: PP- 21% PSOE-9% Abstención-64% - Población con derecho a voto: 100.288 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.798. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 149.576 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 44%; PSOE, 14%. Abstención, 33% - Población con derecho a voto: 114.141 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.807.
Chamartín	Tetuán	Moratalaz	San Blas
<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 141.624 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 43%; PSOE, 14%. Abstención, 34% - Población con derecho a voto: 107.962 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.865. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 148.511 personas. - Voto en municipales 1999: PP, 33%; PSOE, 19%. Abstención: 42,91% - Población con derecho a voto: 107.989 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 6.372. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 108.200 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 28%; PSOE, 23% Abstención, 38% -Población con derecho a voto: 85.570 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 4.688. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 142,000 personas. - Elecciones municipales 1999: PP- 22%/PSOE-27%. Abstención: 40%. - Población con derecho a voto: 110.687 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.974.
Chamberí	Fuencarral-El Pardo	Moncloa-Aravaca	Latina

⁴ En base a los datos de *El País* y *El Mundo* durante la campaña electoral Madrid 2003; Anuario de Madrid 2000, Ministerio del Interior y Censo Electoral 2003.

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 151.368 personas. - Elecciones municipales 1999: PP-43% PSOE-15%. - Abstención-33% - Población con derecho a voto: 115.905 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.997. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 209.324 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 33%; PSOE, 21%. - Abstención, 36% - Población con derecho a voto: 163.834 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 10.784. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 115.893 personas. - Elecciones municipales: PP-38%/PSOE: 18%. - Abstención: 29,11% - Población con derecho a voto: 88.091 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.144. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 258.803 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 30%; PSOE, 22%. - Abstención, 36% - Población con derecho a voto: 200.814 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 11.403.
Carabanchel	Usera	Puente de Vallecas	Ciudad Lineal
<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 233.958 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 27%; PSOE, 23%. - Abstención, 39%. - Población con derecho a voto: 172.567 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 10.561. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 125.056 personas. - Elecciones municipales 1999: PP-20% PSOE-28%. - Abstención-41% - Población con derecho a voto: 91.598 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 5.772. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 237.953 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 15%; PSOE, 32%. - Abstención-42% - Población con derecho a voto: 176.825 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 11.778. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 231.395 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 32%; PSOE, 21%. - Abstención, 37% - Población con derecho a voto: 173.072 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 9.962.
Hortaleza	Villaverde	Villa de Vallecas	Vicalvaro
<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 149.869 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 28%; PSOE, 23%. - Abstención, 38% - Población con derecho a voto: 116.635 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 7.192. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 135.941 personas. - Elecciones municipales 1999: PP-20% PSOE-30%. - Abstención-38% - Población con derecho a voto: 99.873 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 6.419. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 64.083 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 19%; PSOE, 28%. - Abstención, 42% - Población con derecho a voto: 47.637 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 3.558. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total: 57.574 personas. - Elecciones municipales 1999: PP, 18%; PSOE, 28%. - Abstención, 42%. - Población con derecho a voto: 42.449 personas. - Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 2.591.

Barajas

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Población total: 39.618 personas.- Elecciones municipales 1999: PP, 30%; PSOE, 21%.- Abstención, 37%- Población con derecho a voto: 30.767 personas.- Nuevos electores respecto a elecciones municipales de 1999: 2.160. |
|--|

Principales problemas⁵

Principales problemas (Cis y Pulsómetro)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Paro- Inseguridad ciudadana- Problemas económicos- Terrorismo- Vivienda |
|---|

⁵ Los datos siguientes son en base los Barómetros del Cis de marzo-abril 2003, estudio No. 2.493 y Barómetro de abril 2003, Estudio No. 2.508: www.cis.es y del Pulsómetro de la Cadena Ser del día 15-05-03: www.cadenaser.es

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

Intención de ir a votar (Cis)	Seguimiento de la campaña (Cis)	Interés en la campaña (Pulsómetro)
<ul style="list-style-type: none"> - Si con toda seguridad: 71,6% - Probablemente si: 14,5% - No e indecisos: 13% 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés: 47,7% - Bastante interés: 33,9% - Ningún interés: 14,3% - Mucho interés: 7,9% - No contestó: 12% 	<ul style="list-style-type: none"> - No: 55,2% - Si: 38,7%

Ubicación ideológica del elector:

Izquierda (1 - 2)	6.6%
(3 - 4)	29.4%
(5 - 6)	35.1%
(7 - 8)	12.9%
Derecha (9 -10)	2.5%
N.S.	1.6%
N.C.	11.8%
(N)	(1190)

1.2 Histórico Electoral de Madrid distrito por distrito (votos totales)

DISTRITOS	Partido Popular				Partido Socialista Obrero Español				Izquierda Unida				Centro Democrático y Social		Resto Candidaturas			
	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1987	1991	1995	1999
Total	553.814	701.759	945.419	732.892	663.835	510.114	496.773	530.610	100.326	144.457	279.015	127.315	245.693	43.078	58.911	70.239	40.835	48.151
01. Centro	32.095	35.800	41.793	29.616	28.759	20.847	19.327	20.693	4.559	6.760	12.244	5.556	10.832	1.746	2.657	3.212	2.167	1.880
02. Arganzuela	24.443	30.027	40.315	33.034	24.625	17.523	16.843	21.135	3.839	5.582	10.880	5.279	9.808	1.749	2.213	2.729	1.975	1.810
03. Retiro	35.445	44.423	57.397	41.538	17.576	12.684	14.031	17.442	3.006	4.798	9.072	4.106	11.552	1.721	2.550	3.385	1.733	1.983
04. Salamanca	56.966	63.984	73.091	53.846	21.366	14.794	14.276	16.896	3.358	5.104	9.054	3.768	14.812	2.267	2.684	3.782	1.724	2.238
05. Chamartín	44.110	54.149	66.387	48.628	17.694	12.368	12.661	15.874	3.166	4.849	8.712	3.759	13.303	1.910	2.177	2.801	1.513	2.043
06. Tetuán	32.061	39.103	50.646	37.580	33.479	24.177	21.956	22.087	4.621	6.392	11.768	5.106	12.913	2.172	3.147	3.555	1.755	2.171
07. Chamberí	57.102	64.030	73.075	53.584	22.497	16.038	15.359	18.301	4.128	6.169	10.311	4.376	14.953	2.370	2.743	3.507	1.947	2.160
08. Fuencarral-El Pardo	31.679	46.064	67.930	54.701	37.223	28.811	28.832	34.741	5.241	8.476	17.838	7.842	17.999	3.201	3.432	4.778	3.109	3.571
09. Moncloa-Aravaca	28.104	34.319	43.184	33.452	16.970	12.496	12.438	15.892	2.852	4.387	8.216	3.830	9.360	1.571	2.339	2.458	1.421	1.763
10. Latina	43.571	59.272	82.933	64.608	60.115	46.121	44.502	47.896	10.450	14.912	28.816	13.012	26.615	4.953	5.457	7.209	4.183	5.467
11. Carabanchel	33.267	44.261	62.983	48.585	58.790	44.807	42.593	42.109	8.594	11.964	23.935	10.553	19.494	3.694	4.710	5.647	3.199	4.525

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

12. Usera	11.938	15.581	23.709	19.271	36.493	29.043	28.192	26.392	5.410	7.384	13.269	5.813	7.359	1.458	2.912	2.474	1.335	1.549
13. Puente de Vallecas	15.113	20.021	34.604	28.988	75.376	64.329	63.300	58.295	9.756	12.337	24.872	12.898	10.368	2.102	5.049	5.163	2.977	3.073
14. Moratalaz	15.793	22.552	32.262	25.055	24.449	18.051	18.198	19.723	3.572	5.595	11.510	5.059	9.667	1.616	2.214	2.645	1.563	1.723
15. Ciudad Lineal	40.999	53.609	75.353	58.360	46.973	35.801	33.975	37.247	7.367	10.776	20.367	8.769	20.284	3.433	4.378	5.224	2.900	3.347
16. Hortaleza	17.570	25.899	40.148	33.061	30.240	22.970	23.543	27.057	4.215	6.512	13.713	6.060	11.310	2.118	2.631	3.277	1.851	2.296
17. Villaverde	10.394	14.630	23.633	20.678	38.603	31.122	30.733	30.119	6.370	8.372	15.969	7.618	8.317	1.874	2.542	2.749	1.595	1.909
18. Villa de Vallecas	3.904	5.990	11.152	9.257	15.642	13.120	13.772	13.533	2.086	2.891	6.408	2.806	2.886	460	1.022	1.019	596	917
19. Vicálvaro	2.810	4.181	6.806	7.251	11.263	9.672	9.065	10.648	1.451	2.030	4.636	3.024	2.491	570	702	867	1.106	711
20. San Blas	12.114	16.952	27.402	23.382	39.365	30.554	28.374	28.561	5.322	7.495	13.985	6.434	8.432	1.641	2.892	3.023	1.688	2.387
21. Barajas	4.336	6.912	10.616	8.417	6.337	4.786	4.803	5.969	963	1.672	3.440	1.647	2.938	452	460	735	498	628

1.3 Histórico Electoral de Madrid distrito por distrito (porcentajes)

DISTRITOS	Partido Popular				Partido Socialista Obrero Español				Izquierda Unida				Centro Democrático y Social		Resto Candidaturas			
	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1995	1999	1987	1991	1987	1991	1995	1999
Total	34,13	47,75	53,65	50,93	40,91	34,71	28,19	36,87	6,18	9,83	15,83	8,85	15,14	2,93	3,63	4,78	2,32	3,35
01. Centro	40,68	52,37	55,33	51,29	36,45	30,49	25,59	35,84	5,78	9,89	16,21	9,62	13,73	2,55	3,37	4,70	2,87	3,26
02. Arganzuela	37,65	52,12	57,58	53,93	37,93	30,42	24,06	34,50	5,91	9,69	15,54	8,62	15,11	3,04	3,41	4,74	2,82	2,95
03. Retiro	50,54	66,29	69,80	63,84	25,06	18,93	17,06	26,81	4,29	7,16	11,03	6,31	16,47	2,57	3,64	5,05	2,11	3,05
04. Salamanca	57,43	71,15	74,47	70,16	21,54	16,45	14,55	22,01	3,39	5,68	9,23	4,91	14,93	2,52	2,71	4,21	1,76	2,92
05. Chamartín	54,83	71,18	74,36	69,17	21,99	16,26	14,18	22,58	3,94	6,37	9,76	5,35	16,54	2,51	2,71	3,68	1,69	2,91
06. Tetuán	37,18	51,86	58,81	56,14	38,83	32,07	25,49	32,99	5,36	8,48	13,66	7,63	14,98	2,88	3,65	4,71	2,04	3,24
07. Chamberí	56,30	69,51	72,57	68,33	22,18	17,41	15,25	23,34	4,07	6,70	10,24	5,58	14,74	2,57	2,70	3,81	1,93	2,75
08. Fuencarral-El Pardo	33,15	50,44	57,71	54,24	38,95	31,55	24,49	34,45	5,48	9,28	15,15	7,78	18,83	3,50	3,59	5,23	2,64	3,54
09. Moncloa-Aravaca	47,13	62,14	66,17	60,89	28,46	22,62	19,06	28,93	4,78	7,94	12,59	6,97	15,70	2,84	3,92	4,45	2,18	3,21
10. Latina	29,80	44,74	51,69	49,33	41,12	34,82	27,74	36,57	7,15	11,26	17,96	9,93	18,20	3,74	3,73	5,44	2,61	4,17
11. Carabanchel	26,64	40,10	47,46	45,93	47,09	40,60	32,09	39,81	6,88	10,84	18,04	9,98	15,61	3,35	3,77	5,12	2,41	4,28
12. Usera	18,62	27,85	35,65	36,34	56,92	51,92	42,39	49,77	8,44	13,20	19,95	10,96	11,48	2,61	4,54	4,42	2,01	2,92
13. Puente de Vallecas	13,07	19,26	27,52	28,07	65,17	61,88	50,34	56,46	8,43	11,87	19,78	12,49	8,96	2,02	4,37	4,97	2,37	2,98
14. Moratalaz	28,36	44,69	50,78	48,59	43,90	35,77	28,64	38,25	6,41	11,09	18,12	9,81	17,36	3,20	3,98	5,24	2,46	3,34
15. Ciudad Lineal	34,17	49,25	56,83	54,18	39,14	32,89	25,62	34,58	6,14	9,90	15,36	8,14	16,90	3,15	3,65	4,80	2,19	3,11
16. Hortaleza	26,63	42,61	50,66	48,28	45,84	37,79	29,71	39,51	6,39	10,71	17,30	8,85	17,15	3,48	3,99	5,39	2,34	3,35

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

17. Villaverde	15,69	24,90	32,86	34,28	58,29	52,98	42,73	49,93	9,62	14,25	22,20	12,63	12,56	3,19	3,84	4,68	2,22	3,16
18. Villa de Vallecas	15,29	25,51	34,93	34,91	61,25	55,88	43,13	51,04	8,17	12,31	20,07	10,58	11,30	1,96	4,00	4,34	1,87	3,46
19. Vicálvaro	15,01	24,14	31,49	33,52	60,18	55,84	41,94	49,22	7,75	11,72	21,45	13,98	13,31	3,29	3,75	5,01	5,12	3,29
20. San Blas	17,78	28,41	38,35	38,48	57,78	51,21	39,71	47,00	7,81	12,56	19,57	10,59	12,38	2,75	4,25	5,07	2,36	3,93
21. Barajas	28,84	47,48	54,84	50,52	42,15	32,88	24,81	35,83	6,41	11,49	17,77	9,89	19,54	3,11	3,06	5,05	2,57	3,77

AYUNTAMIENTO DE MADRID
Dpto. de Estadística
Fuente: Ministerio del Interior.

ANEXO 2

Breve Historia de los Partidos PP y PSOE

Breve historia del PP

A principios de los años 70 un grupo de personas se reunió con Manuel Fraga Iribarne, en la necesidad de crear y articular una organización de talante reformista y con ideología de centro, para ofrecer una alternativa a la muerte del General Franco. En 1974 y una vez aprobada la Ley de Asociaciones Políticas, se constituyó una entidad mercantil denominada Gabinete de Orientación y Documentación, S.A. (GODSA), para, a través de esta sociedad anónima, elaborar estudios, programas y proyectos de carácter político, económico y social, que sirvieran de base para la creación de una fuerza política que con el nombre de Reforma Democrática. Dicha sociedad anónima, elaboró un documento titulado "Llamamiento para una Reforma Democrática" y un "Libro Blanco para la Reforma Democrática", los cuales sirvieran de base intelectual para el programa de lo que después fue la Asociación Política Reforma Democrática que se inscribió en octubre de 1976 en el antiguo registro de Asociaciones Políticas del Ministerio de la Gobernación. Después de la muerte de Franco y con el primer gobierno de la Monarquía, presidido por Carlos Arias hasta julio de 1976, del cual dimitió Manuel Fraga Iribarne cuando se nombró Presidente de Gobierno a Adolfo Suárez, comenzó a ponerse en marcha la Asociación denominada Reforma Democrática.

En diciembre de 1976 se celebró el I Congreso Nacional de Reforma Democrática, siendo elegido Presidente, Manuel Fraga Iribarne y Secretario General, Carlos Argos García. Habiéndose iniciado ya conversaciones en Septiembre de 1976 por Manuel Fraga Iribarne con otras personalidades del "antiguo régimen", más concretamente con los ex -ministros de Franco, Federico Silva Muñoz, Laureano López Rodó, Gonzalo Fernández de la Mora, Cruz Martínez Esteruelas, Licinio de la Fuente y el diplomático Enrique Thómas de Carranza, se celebra los días 5, 6 y 7 de Marzo de 1977 el I Congreso Nacional constituyente de Alianza Popular como Federación de Partidos. En dicho Congreso se disolvieron todas las Asociaciones citadas excepto ADE y se constituyó la Federación de Partidos cuyo Presidente fue, Federico Silva Muñoz y Secretario General, Manuel Fraga Iribarne. En enero de 1978, se celebra el II Congreso Nacional de Alianza Popular, constituido por el Partido Unido de Alianza Popular que integraba a las extinguidas Asociaciones:

- Reforma Democrática (R.D.)
- Acción Regional (A.R.)
- Democracia Social (D.M.)
- Unión del Pueblo Español (U.D.P.E.)
- Unión Social Popular (U.S.P.)
- Unión Nacional Española (U.N.E)

La Federación de Partidos de Alianza Popular estaba compuesta por Partido Unido de Alianza Popular (PUAP), Acción Democrática Española (ADE) y Partido Liberal de Ibiza y Formentera (Abel Matutes Juan). En dicho Congreso es elegido Presidente Nacional del Partido Unido de Alianza Popular, Félix Pastor Ridruejo y Secretario General, Manuel Fraga Iribarne . En diciembre de 1979, se celebra el III Congreso Nacional de Alianza Popular siendo elegido Presidente Manuel Fraga Iribarne y Secretario General, Jorge Verstrynge Rojas. En Febrero de 1981, se celebra el IV Congreso Nacional de Alianza Popular donde son reelegidos el Presidente y Secretario General, así como en el V, VI, y VII Congreso Nacional de Alianza Popular, celebrados en Febrero de 1982,

Enero de 1984 y Febrero de 1986 respectivamente. En 2 de septiembre de 1986, cesa como Secretario General, Jorge Verstryngge Rojas y es elegido en su lugar Alberto Ruiz-Gallardón , quien ostentaría dicho cargo hasta el 7 de agosto de 1987. En diciembre de 1986, y tras el fracaso de Alianza Popular en las elecciones autonómicas del País Vasco celebradas en noviembre de dicho año, Manuel Fraga Iribarne presenta su dimisión como Presidente de Alianza Popular. Se convoca un Congreso Extraordinario para elegir un nuevo Comité Ejecutivo que se celebraría en febrero de 1987 y que se correspondía con el VIII Congreso Nacional. En dicho Congreso Nacional salió elegida la candidatura encabezada por Antonio Hernández Mancha frente a la encabezada por Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón. En dicha candidatura, Antonio Hernández Mancha es elegido Presidente y Secretario General, D. Arturo García Tizón.

Dado el deterioro del Partido a raíz del VIII Congreso Nacional, muchas personalidades del mismo, así como Diputados, Senadores y Presidentes Regionales y Provinciales, solicitan a D. Manuel Fraga Iribarne la necesidad de reconducir la situación frente a la mayoría absoluta del PSOE, lo que originaría que en Enero de 1989, se celebrara el IX Congreso Nacional, denominado de la Refundación, en el que es elegido Presidente Nacional, Manuel Fraga Iribarne y Secretario General, Francisco Álvarez Cascos . En Septiembre de 1989, la Junta Directiva Nacional a propuesta de Manuel Fraga Iribarne , designa candidato para las elecciones generales, que se iban a celebrar en Octubre de dicho año, a José María Aznar , uno de los Vicepresidentes del Partido así como Vicepresidente Ejecutivo para dirigir el mismo, hasta la celebración de un nuevo Congreso. En Abril de 1990, se celebra el X Congreso Nacional del Partido Popular en la ciudad de Sevilla y en el mismo, es elegido Presidente Nacional José María Aznar y Secretario General Francisco Álvarez Cascos . El XI Congreso Nacional (Febrero de 1993) y XII Congreso Nacional (Enero de 1996) ratifican como Presidente a José María Aznar y Secretario General a Francisco Álvarez Cascos . En el XIII Congreso y XIV Congreso celebrados en Enero de 1999 y enero de 2002 respectivamente, son elegidos Presidente José María Aznar y Secretario General Javier Arenas Bocanegra .

Breve historia del PSOE

El Partido Socialista se fundó clandestinamente en Madrid, el 2 de mayo de 1879, en torno a un núcleo de intelectuales y obreros, fundamentalmente tipógrafos, encabezados por Pablo Iglesias. El primer programa del nuevo partido político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año. El PSOE fue así uno de los primeros partidos socialistas que se fundaron en Europa, como expresión de los afanes e intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas de la revolución industrial. Desde entonces, ha orientado su labor hacia el logro de los grandes ideales emancipatorios del socialismo, con los cambios lógicos de estrategia que los momentos históricos han impuesto en cada caso, y que libre y democráticamente han decidido el conjunto de los afiliados.

El desarrollo de la organización socialista (1879-1921)

Desde su fundación en 1879, el Partido fue aumentando el número de sus militantes y asentando su base teórica. La necesidad de defender adecuadamente los derechos de los trabajadores impulsó la creación de una organización sindical socialista. Así nació la Unión General de Trabajadores (UGT), cuyo Congreso fundacional se celebró en Barcelona, en 1888. En las elecciones de 1910, Pablo Iglesias obtuvo un escaño y se convirtió en la primera voz del movimiento obrero español que se pudo oír en el Parlamento. La condición no beligerante de España durante la Primera Guerra Mundial, iniciada en 1914, hizo posible un cierto desarrollo económico que permitió amasar importantes fortunas a determinados sectores de la burguesía, mientras que los trabajadores sufrían las consecuencias de una tremenda subida de precios, que disminuía por días la capacidad adquisitiva de sus salarios. El malestar ante

esta situación, junto a la creciente demanda de libertades más efectivas planteada por amplios sectores de la población, crearon un ambiente de movilización social a favor de un cambio político, a cuyo frente se pusieron el PSOE y la UGT, encabezando un movimiento huelguístico que conmocionó a la burguesía en agosto de 1917 y que fue duramente reprimido. Los acontecimientos de la Revolución Rusa de octubre de 1917 y la fundación de la III Internacional por Lenin introdujeron elementos de división en el movimiento obrero internacional. En España, el intento de "dirigismo" de la Internacional Leninista suscitó un vivo debate en el PSOE, que dio lugar a que los partidarios de Lenin en este Partido lo abandonaran para fundar el Partido Comunista de España (PCE).

Crecimiento y protagonismo político (1921-1939)

Tras los siete años de dictadura militar del general Primo de Rivera, la alternativa republicana, apoyada por el PSOE, triunfa en las elecciones del 14 de abril de 1931, dando lugar a la inmediata instauración de la II República, en un clima de entusiasmo popular. Los candidatos socialistas en coalición con los republicanos obtienen 115 escaños en el Parlamento. Juntos emprenden una decidida política de reformas impulsada por un Gobierno en el que están presentes tres ministros socialistas: Largo Caballero, Indalecio Prieto y Fernando de los Ríos. Esas reformas, especialmente la Reforma Agraria y la Legislación Laboral, son contestadas con una dura oposición por las fuerzas políticas de derechas. La CEDA (Confederación Española de Derechas Autónomas) obtendrá un importante apoyo en las elecciones de noviembre de 1933, dando lugar al desplazamiento de las fuerzas progresistas del poder. El endurecimiento de las posiciones conservadoras y el fuerte impacto popular causado por la represión de la revolución de Asturias, provocaron la unión de las fuerzas progresistas republicanas en un único bloque político: el Frente Popular, que ganó las elecciones de 1936, lo que permitió continuar la política de reformas iniciada en 1931. Sin embargo, estas expectativas se vieron truncadas por el golpe de estado militar que, alentado por la derecha española, sumió al país en una cruenta guerra civil que se prolongó desde 1936 a 1939.

El periodo del PSOE en la clandestinidad (1939-1977)

El desenlace de la guerra civil abrió un periodo histórico difícil para la sociedad española, en general, y para los socialistas, en particular. A pesar de ello, siguieron combatiendo en la clandestinidad o desde el exilio. En 1953, Tomás Centeno, Secretario General de UGT y dirigente del PSOE, moría víctima de la represión en la Dirección General de Seguridad. Dos años después, había en el penal de Burgos más de 1.200 socialistas, llegando a coincidir en las cárceles franquistas un total de seis Comisiones Ejecutivas. Sin embargo, el PSOE durante el franquismo desarrolló una significativa acción opositora, participando en las huelgas de los años 50 y 60, enfrentándose a la dictadura en condiciones muy duras y sometido a una constante persecución policial. En 1974 se celebra en Suresnes (Francia) el 26 Congreso del Partido, que elige a Felipe González Secretario General. Cuando en 1976 (aún en la clandestinidad), el Partido decide celebrar en Madrid su 27 Congreso, el PSOE está jugando ya un papel fundamental en la vida política española. La legalización del Partido Socialista se produce en febrero de 1977. La creación, junto con otros partidos democráticos, de una coordinadora común de oposición y negociación, obliga a abrir un proceso de reforma política que desemboca en las elecciones democráticas de 1977, en las que triunfa la UCD, mientras el PSOE se consolida como el primer partido de la oposición.

Consolidación y renovación (1977-1982)

En 1979, la UCD volvió a ganar las elecciones, pero en esta ocasión por un estrecho margen. El PSOE quedó en segundo lugar con más de cinco millones de votos y 120 diputados. El aumento progresivo de los apoyos al Partido Socialista hizo que en las elecciones municipales de ese mismo año el PSOE

ganara en 1.100 municipios, y pasara a gobernar muchas de las principales ciudades de España. Especial relevancia tiene el 28 Congreso Federal del PSOE, celebrado en mayo de 1979. En él se produce un tenso debate sobre la estrategia y la orientación ideológica marxista, que lleva a Felipe González a no presentar su candidatura como Secretario General, formándose una comisión gestora con el mandato de preparar un Congreso Extraordinario que se celebraría poco después. En ese Congreso Extraordinario, el PSOE reafirma su carácter de partido democrático y federal, rechazando definirse como marxista y manifestándose abierto a todas las aportaciones que han contribuido a configurar el socialismo. Se convocan elecciones generales para el 28 de octubre de 1982, y el PSOE consigue más de diez millones de votos, obteniendo la mayoría absoluta tanto en el Congreso (202 diputados) como en el Senado (134 senadores, a los que más tarde se sumarían otros 23 designados por las Comunidades Autónomas). El día 1 de diciembre de 1982, Felipe González es investido en las Cortes presidente del primer Gobierno socialista en la historia de España.

El primer gobierno socialista (1982-1996)

El primer gobierno socialista, presidido por Felipe González y con Alfonso Guerra como vicepresidente, desarrolló una política orientada, por un lado, a profundizar y asentar la democracia, y, por otro lado, a impulsar una importante serie de reformas, entre las que se destacan la profesionalización de las Fuerzas Armadas, la plena funcionalidad del modelo de Estado de las Autonomías, la reforma educativa, las medidas de saneamiento económico y el impulso a una legislación modernizadora en temas como la despenalización del aborto y la igualdad de la mujer. Todo ello permitió crear un nuevo clima de confianza ciudadana en las instituciones. Otro aspecto de gran relevancia, en esta primera etapa, es la plena incorporación de España a las instituciones internacionales occidentales y, muy especialmente, la adhesión a las Comunidades Europeas, que se produjo el 12 de junio de 1985, entrando en vigor el 1 de enero de 1986. España dejó de ser un país aislado y se convirtió en una de las naciones más activas en los foros internacionales. En 1986, el PSOE obtiene nuevamente en las elecciones generales la confianza mayoritaria de los ciudadanos españoles. En la primera década de Gobierno socialista se impulsó un programa de modernización de las comunicaciones sin precedentes en la historia de España, que dio como fruto la construcción de nuevas autovías, la modernización de toda la red de carreteras, la introducción del tren de alta velocidad y la puesta en marcha de un satélite de comunicaciones español, entre otros avances. En el ámbito del Partido, el PSOE ha realizado en este tiempo un esfuerzo de integración y apertura que ha facilitado la incorporación a la organización socialista de otros sectores de la izquierda española, como el liderado por el ex vicesecretario general del PCE, Enrique Curiel (1990), el Partido de los Trabajadores de España (1991) y Euskadiko Ezkerra (1993).

El PSOE en la oposición (1996)

En las elecciones generales que se celebraron el 3 de marzo de 1996, el PP alcanzó la primera posición en el Congreso con el 38,78% del voto válido. El PP ganó con una exigua diferencia de 200.412 votos (1,16%) en el conjunto nacional con respecto al PSOE, muy lejos de sus objetivos electorales y políticos y por debajo de su techo relativo alcanzado en las elecciones europeas de 1994. A principios de mayo de 1996 el PP formó gobierno con el apoyo parlamentario de CiU, PNV y CC. En estas elecciones, el PSOE obtuvo 9.419.629 votos, el 37,62% del voto válido, la cifra más abultada después del resultado de 1982. El Partido Socialista quedó como segundo grupo parlamentario, a muy escasa diferencia del primero; la más corta que se ha producido en el periodo democrático. No es por ello abusivo definir el resultado electoral como de empate práctico o técnico en el número de sufragios. En las siguientes elecciones generales celebradas el 12 de marzo de 2000, el PP consiguió la mayoría absoluta en el Congreso con un 44,54% del voto frente al PSOE, que obtuvo 7.829.210 votos, es decir el 34,08%, continuando así como segundo grupo parlamentario. Inmediatamente después de conocer estos resultados el secretario general del PSOE, Joaquín Almunia, presentó su dimisión. Tras esta dimisión, el Comité Federal tomó la decisión de nombrar una Comisión

Política para hacerse cargo de la dirección del PSOE hasta la celebración del 35 Congreso Federal que fue fijado para los días 21, 22 y 23 de julio de 2000. En él, y con el lema: "El impulso necesario", el Partido Socialista debatió su futuro proyecto político y eligió sus nuevos órganos de dirección.

Comienza el cambio tranquilo (julio de 2000)

El 23 de julio de 2000, concluía el 35 Congreso Federal del PSOE, un congreso calificado de excepcional por las difíciles circunstancias, tanto políticas como orgánicas, en las que nuestro Partido acudía a él. Por primera vez en sus 121 años de historia, cuatro candidatos se presentaron a la Secretaría General del PSOE: José Luis Rodríguez Zapatero, José Bono, Matilde Fernández y Rosa Díez. Los 998 delegados, de los que tres de cada cuatro acudían como tales por primera vez al máximo órgano de nuestro Partido, ejercieron su libertad con responsabilidad, y dando una auténtica lección de democracia eligieron en la tarde del día 22 de julio a José Luis Rodríguez Zapatero como nuevo Secretario General del PSOE. La votación arrojó un resultado de 414 votos (41,69%) para la candidatura de Rodríguez Zapatero y 405 votos (40,79%) para José Bono. Matilde Fernández obtuvo 109 votos (10,98%) y Rosa Díez 65 (6,55%). El día 23 de julio fueron elegidos los nuevos órganos de dirección y control del PSOE: Comité Federal, Comisión de Ética, Comisión de Garantías, Comisión Revisora de Cuentas, y la nueva Comisión ejecutiva Federal. Esta última fue elegida con el respaldo del 90,2 por 100 de los delegados, resultado no obtenido por una Ejecutiva desde hacía muchos Congresos. Con una edad media de 42,8 años, de sus 25 integrantes -ocho menos que en la CEF anterior-, 10 son mujeres y un total de 21 se estrenan en la dirección del PSOE. Al elegir a Rodríguez Zapatero, el PSOE ha apostado por "el cambio tranquilo", como él mismo lo denomina, y ha logrado salir del Congreso más unido y cohesionado de lo que entró.

Fuentes: www.psoe.es y www.pp.es

Anexo 3

Breve Biografía de los Candidatos

Alberto Ruiz-Gallardón

Nació en Madrid el 11 de diciembre de 1958. Está casado y tiene cuatro hijos. Es licenciado en Derecho y miembro de la Carrera Fiscal en situación de excedencia voluntaria. En 1983 fue elegido Concejal del Ayuntamiento de Madrid. Desde 1987 hasta 1995 ha sido Senador. Desde 1987 es Diputado de la Asamblea de Madrid. Ha sido Portavoz del Grupo Parlamentario Popular en el Senado y en la Asamblea de Madrid. Fue elegido Presidente de la Comunidad de Madrid en junio de 1995 y reelegido en julio de 1999. Ha sido: fiscal de la Audiencia Provincial de Málaga, diputado del Colegio de Abogados de Madrid, concejal del Ayuntamiento de Madrid, senador en representación de la Comunidad de Madrid, senador del Grupo Parlamentario Popular, presidente y Portavoz del Grupo Popular en el Senado, presidente y Portavoz del Grupo Parlamentario Popular en la Asamblea de Madrid. Es actualmente: vocal del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Popular. Fuente: www.pp.es

Trinidad Jiménez

Nació en Málaga, el 4 de junio de 1962. Es licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y experta en Relaciones Internacionales. En 1983, durante su etapa universitaria, fundó junto a otros alumnos de la Facultad de Derecho la asociación Estudiantes Socialistas e ingresó en las Juventudes Socialistas de España, donde formó parte de la Comisión de Relaciones Internacionales. Un año más tarde, en 1984, se afilió al PSOE. Ha sido Presidenta del Comité de Relaciones Internacionales del Consejo de la Juventud de España y miembro de su Comisión Permanente desde 1984 a 1986. Desde 1996 hasta julio de 2000, Trinidad Jiménez trabajó como Responsable de Relaciones Políticas con América en la Secretaría de Relaciones Internacionales del PSOE. Asesora del ex Presidente Felipe González en la Comisión Progreso Global de la Internacional Socialista, desde 1997. Fue elegida Secretaria de Política Internacional de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE en el 35 Congreso Federal celebrado en julio de 2000. Actualmente: Forma parte de la Comisión Trilateral desde abril de 2001. Fue reelegida Vicepresidenta del Partido de los Socialistas Europeos en el Congreso del PSE celebrado en Berlín en mayo de 2001 y es Vocal de la Ejecutiva Federal del PSOE. Fuente: www.psoe.es

ANALISIS CATEGORIAL

Categorías

Pasos:

1. Lectura general de los titulares de ambos diarios durante toda la campaña.
2. Primera categorización puesta a prueba mediante la selección al azar de 15 diarios distintos durante la campaña.
3. Segunda y definitiva categorización mediante el descarte y ajuste de aquellas categorías que resultaron más significativas.

Definición de las categorías:

Terrorismo internacional: Incluye, atentados terroristas, capturas, amenazas de ataques, acuerdos, declaraciones o titulares que incluyan el término.

Irak: Incluye, acuerdos, negociaciones, situación del país, atentados, operaciones militares, forma de vida, caso Couso y J. A. Parrado⁶ o titulares que incluyan el término.

ETA/ilegalización: Incluye, atentados, amenazas, ilegalización de Batasuna, Plan Ibarretxe, juicios, investigación, acuerdos, listas electorales, coaliciones y pactos o titulares que incluyan el término.

Inmigración: Incluye, refugiados, pateras, rescates, situación legal, trámites, leyes, integración, educación, tráfico o titulares que incluyan el término.

Conflictos Internacionales: Incluye, matanzas, guerrillas, conflicto Árabe-Israelí⁷

Otros asuntos internacionales:⁸ Incluye, negociaciones entre países, acuerdos de la UE, problemas con y en otras naciones, sucesos relevantes como desastres naturales.

⁶ Las muertes de José Couso y J. A. Parrado, bien podrían tomarse como otras grandes categorías. Sin embargo, se ha decidido incluirlas dentro de la categoría de Irak a razón de que ambos periodistas perdieron la vida mientras desarrollaban su trabajo dentro de la invasión de Irak. Desde entonces, toda la información relacionada con ambos casos estuvo ligada a la invasión de ese país. Por esa relación se decidió dejar ambos casos dentro de dicha categoría con base en la propia categorización periodística que ambos diarios hicieron sobre estos temas.

⁷ Para el caso del conflicto Árabe-Israelí, se decidió incluir después de una primera revisión como parte de la categoría conflictos internacionales, ya que junto a matanzas y guerrillas en otros países, eran los hechos internacionales que más destacaban en la cobertura de ambos diarios. De nuevo, para mantener esta categoría ha sido determinante la propia categorización periodística que ambos diarios han hecho sobre este tema.

Justicia: Incluye, sentencias, juicios, declaraciones, amparos, condenas, juicios rápidos, controversias o titulares que incluyan el término.

Seguridad: Incluye, inseguridad, policías, propuestas, policía de barrio, nuevos policías, estadísticas, delitos o titulares que incluyan el término.

Cultura: Incluye, propuestas, apoyo a miembros de la cultura, bibliotecas, música, arte, cine.

Urbanismo e Infraestructuras: Incluye, planificación, desarrollo, reforma y ampliación de edificios y espacios ciudadanos, elementos o servicios para la creación o funcionamiento de la ciudad.

Tráfico: Incluye, propuestas de mejora en la circulación vial, problemas de movilidad, tráfico.

Transporte público: Incluye, metro, autobús, taxis

Empleo/Paro: Incluye, creación de empleo, índice de paro, leyes, estadísticas, causas

Economía/Empresas: Incluye, índices económicos, iniciativas empresariales, creación de empresas, emprendedores, propuestas Pymes.

Tercera Edad/Pensiones: Incluye, situación, cuidado familiar, centros de atención, educación, ocio, pensiones, leyes.

Violencia e igualdad de Género: Incluye, incidentes, situación de la víctima, atención leyes, estadísticas, situación de los niños, empleo, estadísticas de paro, iniciativas de ley, propuestas, peticiones de igualdad, pronunciamientos, precariedad laboral, listas electorales o titulares que incluyan el término.

Homosexuales: Incluye, gays, lesbianas, reivindicaciones, protestas, campañas, derechos, parejas de hecho, igualdad.

Estadísticas y Encuestas electorales: Incluye, sondeos, histogramas, encuestas, Cis, Pulsímetro, Sigma Dos.

Prostitución: Incluye, propuestas, iniciativas de ley, tráfico, delitos, incidentes, situación, legalización, recolocación.

Medio Ambiente: Incluye, ruido, contaminación atmosférica y vehicular, parques, jardines, áreas verdes, agua.

Prestige: Incluye, manchas, investigación, situación, consecuencias o titulares que incluyan el término.

Discapacitados: Incluye, iniciativas de ley, propuestas, mejoras urbanísticas, participación, integración, centros, empleo, inclusión en listas electorales.

⁸ Una de las bases de toda categorización es que un tema no pueda ser ubicado también en otra categoría. En este caso, como se ha dicho en el pie de página anterior. La categoría de *Conflictos Internacionales* se nutre básicamente de los temas que más importancia informativa tuvieron en la sección internacional de ambos diarios mediante un seguimiento puntual. La categoría de *Otros asuntos internacionales* abarca todos aquellos otros temas que siendo internacionales no hayan tenido la misma importancia informativa pero que sí hayan formado parte de la cobertura noticiosa.

Deporte: Incluye, Madrid Olímpico, propuestas, iniciativas de ley, cursos, proyectos, competiciones.

Educación: incluye, ampliación de horarios e infraestructuras, ampliación de inicio de edad escolar, revalida, pruebas de selección, universidad, propuestas.

Jóvenes: Incluye, iniciativas de ley, propuestas de participación, empleo, educación.

Otras campañas: de otras Comunidades Autónomas, de otros municipios dentro de la Comunidad de Madrid.

Asuntos sociales: Incluye, drogodependencia, indigentes, pobreza, familia, albergues, alimentación.

Sanidad: Incluye, salud pública, hospitales, farmacia, medicamentos, atención médica, listas de esperas, iniciativas de ley, situación de los trabajadores de sanidad.

Asuntos nacionales diversos: Incluye, caso Gescartera, juicios, casos o sucesos de relevancia nacional, el AVE, el Plan Hidrológico Nacional.

Vivienda: Incluye, iniciativas de ley, propuestas, construcción, estadísticas, precios, especulación del suelo, características, remodelación, reconstrucción, recuperación, expropiación, rehabilitación, nuevas construcciones o titulares que incluyan el término.

Campaña Electoral: Incluye, seguimiento de la campaña, declaraciones, eslóganes, estrategias, ataques, incidentes, análisis.

Debates: Incluye, seguimiento de los debates entre los candidatos.

Otros: Titulares que no ha podido ubicarse dentro de laguna de las categorías descritas, bien por no pertenecer a ninguna o por lo escueto del titular.

Secciones creadas especialmente por los diarios para el seguimiento y tratamiento de los temas y asuntos de la campaña electoral:

El País:

La campaña en un minuto

Sección: Elecciones 25-M

Contenido: Análisis de las diversas campañas nacionales, locales o autonómicas sobre las estrategias, incidentes, declaraciones etc.

Radiografía de los distritos

Sección: Madrid

Contenido: Reportajes de contenido estadístico y descriptivo sobre las principales características de cada uno de los distritos de Madrid capital, sus principales problemas y acompañados de opiniones de vecinos de cada barrio.

Los candidatos responden

Sección: Madrid

Contenido: Preguntas sobre temas diversos a los principales candidatos (PP, PSOE e IU) a la Comunidad y a la Alcaldía de Madrid.

Diario de campaña

Sección: España/Elecciones 25-M

Contenido: Agenda electoral de los líderes nacionales de los principales partidos (PP, PSOE e IU).

Paté de campaña

Sección: Madrid

Contenido: Análisis de incidentes, eslóganes, argumentos y actos de los candidatos a la alcaldía de Madrid.

Perlas de la campaña

Sección: Madrid

Contenido: Seguimiento de la campaña electoral en municipios de la Comunidad de Madrid haciendo énfasis en los incidentes.

El ecuador de la campaña

Sección: Elecciones 25-M

Contenido: Análisis de las campañas de los líderes nacionales por televisión

El análisis de una campaña

Sección: Elecciones 25-M

Contenido: Análisis de los mensajes de campaña de los líderes nacionales.

Los candidatos cara a cara

Sección: Madrid Elecciones

Contenido: Confrontación de entrevistas a integrantes destacados de las listas de los candidatos del PP y del PSOE al Ayuntamiento y a la Comunidad de Madrid tocando diversos temas.

El Mundo:

Diario de campaña

Sección: España/Elecciones

Contenido: Seguimiento de las campañas de los líderes nacionales de los principales partidos políticos (PP, PSOE e IU)

Breves

Sección: Elecciones 25-M

Contenido: Información sobre otras campañas haciendo énfasis a los incidentes.

Agenda

Sección: España/Elecciones 25-M

Contenido: Agenda de actos de los principales líderes de los partidos PP, PSOE e IU.

Los 21 distritos

Sección: M2 Campaña Electoral

Contenido: Reportajes y diagnóstico estadístico de cada uno de los 21 distritos que incluye los principales problemas.

Parte de campaña

Sección: M2 Campaña Electoral

Contenido: Análisis de las diversas campañas electorales a la Comunidad y a la Alcaldía de Madrid.

Extra oficial

Sección: M2 Campaña Electoral

Contenido: Análisis de las diversas campañas electorales a la Comunidad y a la Alcaldía de Madrid.

Candidatos diferentes

Sección: España 25-M

Contenido: Entrevista a candidatos de otros ayuntamientos y comunidades que tienen rasgos de personalidad y profesión distintos a los comunes.

Los nuevos

Sección: M2 Campaña electoral

Contenido: Entrevista a personas que se presentan por primera vez en una lista electoral o que son poco conocidos.

Resultados del Análisis Categorical

(Ver tabla 1 en Anexos)

Total de titulares: 3097 en 15 días entre los dos diarios

Total de notas de *El País*: 1715

Total de notas de *El Mundo*: 1382

Media por día de *El País*: 114

Media por día de *El Mundo*: 92

Páginas e información de *El País*: Secciones generales sin contar clasificados: 107 páginas. Promedio de información: 155.

Páginas e información de *El Mundo*: Secciones generales sin contar clasificados: 83 páginas. Promedio de información: 129.

Categorías entre los dos diarios durante los 15 días de campaña:

- 1- Campaña electoral
- 2- Irak
- 3- Terrorismo Internacional
- 4- ETA/Illegalización
- 5- Conflictos internacionales
- 6- Inmigración
- 7- Vivienda
- 8- Asuntos nacionales diversos
- 9- Violencia e igualdad de Género
- 10- Seguridad
- 11- Asuntos Sociales

Categorías por día de ambos diarios:

Día/Categoría

- 9- Campaña electoral
- 10- ETA
- 11- ETA
- 12- Campaña electoral
- 13- Campaña electoral
- 14- Terrorismo internacional
- 15- Otras campañas
- 16- Otros asuntos internacionales
- 17- ETA
- 18- Terrorismo internacional
- 19- Terrorismo internacional

- 20- Terrorismo internacional
- 21- Irak
- 22- Campaña Electoral
- 23- Campaña Electoral

Observaciones:

- El diario *El Mundo* tiene una sección de seguimiento: La era post-Sadam
 - En su mayoría la cobertura noticiosa de los diarios fue marcada por los acontecimientos
-
- a) Accidente aéreo en el Congo (día 9)
 - b) Ilegalización de Batasuna (día 10)
 - c) Seguimiento a las elecciones de Argentina (día 12)
 - d) Peligro de nueva marea del Prestige a 6 meses del desastre (día 13)
 - e) Ataque terrorista en RIAD (día 14)
 - f) Renuncia a la candidatura de Menem (día 17)
 - g) Atentado en Casa Blanca (día 18)
 - h) Fraude a la UE por algunas Comunidades Autónomas y seguimiento a la controversia de los Juicios Rápidos (día 23)

Anexo 5

Agenda Electoral

Muestra: Solo titulares relacionados con la campaña nacional y local de los líderes Aznar y Zapatero y de los candidatos Jiménez y Gallardón.

Titular: Titulares únicamente relacionados con ambas campañas; nacional (Aznar/Zapatero) y local (Jiménez/Gallardón)

Sección: Ubicación del titular dentro del diario

Género: Género periodístico al que pertenece el titular tomando en cuenta –si es necesario- la estructura y redacción del texto. Se ha decidido la identificación del tipo de periodismo caracterizado por Iyengar: Ad-Watch que es aquel en el que se pone a escrutinio la (o las) campaña(s) o el (los) mensaje(s) de uno o dos de los candidatos o líderes nacionales en campaña. Generalmente se puede ubicar dentro de artículos o columnas de opinión, o dentro de un reportaje, por lo que el Ad-Watch es mayoritariamente un tipo de tratamiento.

Tipo de campaña: Es la diferenciación entre los titulares y temas de forman parte de cada una de las campañas distinguidas: Nacional y Local, o bien ambas.

Composición del titular: Es la identificación que lleva a conocer si dentro del titular se emplean argumentos del líder nacional o del candidato. Esos argumentos pueden estar después de dos puntos, en un entrecomillado; o si por el contrario el diario contextualiza dichos argumentos dentro del título. La contextualización del diario implica que solo se describe la acción o argumento del candidato sin usar entrecomillados o dos puntos. O bien, que el entrecomillado que se usa es parte de esa contextualización que hace el diario, y por último, dicha contextualización se puede presentar mediante títulos generales, de una frase o una palabra, es decir una tematización.

Tendencia del titular: Negativa: Es la identificación que lleva a conocer si en el titular se incluyen palabras o temas de connotación ⁹negativa, como cuando se habla de conflictos, enfrentamientos, acusaciones, problemas, bloqueos, suspensiones, ataques,; temas como conflictos, guerras atentados, terrorismo, inseguridad, violencia, especulación, entre otros. Positiva: Es la identificación que lleva a conocer si en el titular se incluyen palabras o temas de connotación positiva; palabras como progreso, propuestas, mejoras, reordenación, recuperación, avances, iniciativas de ley, triunfos, ganar, activación, paso adelante, impulsos positivos, etc. Neutra: Es la identificación que lleva a conocer aquellos titulares imposibles de ubicar en algunas de las dos anteriores Tendencias, por ser muy escueto en su redacción, sin adjetivos calificativos, palabras desconocidas, nombres propios o palabras y frases en las que no se puede identificar connotación valorativa alguna.

⁹ “La denotación esta constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función: una palabra (...) connota el significado que expresa”; en Guiraud Pierre (1996). La Semiología. México: Siglo Veintiuno. 22^a. Edición. p. 40. De esta forma se entiende y aplica aquí la connotación.

Codificación:

Secciones:

P: Portada
OP: Opinión
IINTER.: Internacional
PE: Portada de sección Elecciones 25-M de cada diario
E: Elecciones
PM: Portada de la sección Madrid de cada diario (Madrid: El País; M2: El Mundo)
M: Madrid
SE: Sección o suplemento especial de seguimiento a la campaña.

Género:

NI: nota informativa
R: Reportaje
ENTR.: entrevista
COL.: Columna
ART. OP.: Artículo de Opinión
INF.: Infografía
AW: Adwatch
C. DIR: Carta al director
OP. LECT.: Opinión del lector
CRONICA
EDIT.: Editorial
TRANS.: Transcripciones de textos íntegros.

Tipo de campaña:

CN: Campaña Nacional
CL: Campaña Local
AC: Ambas Campañas

Composición del titular:

CA: Con argumentos del líder o candidato (dos puntos y entrecorillados)

AC: Argumento contextualizado (una o dos palabras del líder/candidato entrecorilladas o sin entrecorillar pero que pertenecen en orden e idea a su argumento)

TT: Titular temático (ningún uso de entrecorillados).

Tendencia del titular del titular:

TN: Tendencia Negativa

TP: Tendencia Positiva

N: Tendencia Neutral

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 09/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero: “¿Habrá que apoyar más guerras para que EEUU nos ayude contra ETA?”	P	NI	CN	CA	TN
Importantes elecciones locales y autonómicas, no primarias.					
¿Dios, patria, Rey?	OP	Edit.	AC	TT	N
La alianza entre PSOE e IU ya es un hecho	OP	Art. Op.	CN	TT	N
Zapatero se pregunta si habrá que respaldar más guerras para que EEUU mantenga su apoyo	OP	Cart. Dir.	CN	TT	N
Comienza la carrera en el doble tablero	PE	NI	CN	AC	TN
Aznar protagoniza los videos electorales del PP centrados en los impuestos y la seguridad					
El PSOE no pide el voto para el PSOE	PE	AW	TT	TT	N
Arenas, en “la capital de la libertad”	E	NI	CN	AC	N
Aznar asegura que `la lista negra´ de EEUU es “la referencia” de la lucha antiterrorista.					
La junta electoral expedienta a los responsables del PP en Nueva York por pedir el voto	E	NI	CN	AC	TN
Mucho camino por recorrer	E	NI	CN	CA	TP
`Voto rosa´ tirando a rojo	E	NI	CN	CA	TN
Ya estamos en campaña...oficial					
Dos semanas de fuego verbal	E	NI	CN	TT	TN
Gallardón propone “un gran salto adelante”					
Simancas y Trinidad presentan el cambio	E	R	CN	TT	N
Trini apunta a Ruiz –Gallardón	E	NI	CN	TT	TN
Las inversiones como llave del voto	PM	NI	CL	TT	TN
Radiografía electoral	M	R	CL	TT	TN
	M	NI	CL	CA	TP
	M	NI	CL	AC	N
	M	NI	CL	AC	TN
	SE	R	CL	TT	TP
	SE	Inf.	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 10/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar: “Se ha acabado lo de ir con la papeleta en una mano y la pistola en la otra”	P	NI	CN	CA	TN
Dos millones	OP	COL.	CN	TT	N
Aznar se felicita de que por primera vez nadie “ira con la pistola en una mano y la papeleta en la otra”	PE	NI	CN	CA	TN
Zapatero asegura que recuperara “la dignidad de España”	E	NI	CN	CA	TP
Atrapados entre el terrorismo y la guerra	E	AW	CN	TT	TN
Más o menos derechos según donde vivas	E	R	CN	TT	TN
Trini cambia la M-30 con paseos y metro	M	NI	CL	AC	N
Plan para dar un vuelco a la ciudad	M	NI	CL	AC	N
Padrón Oficial	M	INF.	AC	TT	N
Más comercio y mayor seguridad	M	R	CL	TT	TP

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 11/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar insiste en que la oposición “esta en pelota” y presume de sus pantalones: “los tengo bien puestos”	P	NI	CN	CA	TN
Aznar afirma que “la otra forma de hacer política” del PSOE es no ser honrados y aumentar el paro	PE	NI	CN	AC	TN
Mucho agua, un video y un par de pantalones	PE	ART. OP.	CN	TT	N
Zapatero promete un gobierno austero	E	NI	CN	AC	TP
PSOE: el PP impide los debates en TVE	E	NI	CN	AC	TN
Aznar, “el señor de la guerra”	E	NI	CN	AC	TN
Gallardón promete reactivar los barrios del sur de la ciudad	PM	NI	CL	AC	TP
Gallardón promete reactivar los barrios del sur de la ciudad si gana las elecciones	M	NI	CL	AC	TP

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 12/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar y Zapatero dominan la campaña con mensajes propios de unas generales	P	NI	CN	AC	N
Vida de candidato	OP	ART. OP.	AC	TT	N
Regla y excepción de la campaña	OP	COL.	AC	TT	N
Como tontos	OP	AW	CN	TT	TN
Munici... ¿Qué?	OP	ART.OP.	CN	TT	N
Aznar asegura que "España "Va a ir a más" con el PP	E	NI	CN	AC	TP
Aznar y Zapatero hablan como unas elecciones generales	E	AW	AC	TT	N
Zapatero: el PP "pincho" en Valencia porque la gente le da la espalda	E	NI	CN	AC	TN
González: Aznar acaba de levantarse los pantalones, tras visitar Washington	E	NI	CN	AC	TN
"Un gobierno socialista supondría un retroceso para España en términos económicos y de empleo"	E	ENTR.	CN	AC	TN
Hablemos de Ladrillos	E	CRONICA	AC	TT	N
El debate más esperado	PM	NI	CL	TT	N
Ruiz-Gallardón abrume con su gestión	M	OP./COL.	CL	TT	TP
Ruiz-Gallardón firme en el fondo y en la forma	M	OP./COL.	CL	TT	TP
Trinidad Jiménez, muy seria, guardo su sonrisa	M	OP./COL.	CL	TT	TN
Hay que jugar todo el partido	M	OP./COL.	CL	TT	N
"Esta siglo ha de ser de la solidaridad"	M	ENTR.	CL	CA	TP
Obras e igualdad de oportunidades	M	R	CL	TT	N
Trini dice que el PP pide "fe y amnesia"	M	CRONICA	CL	CA	TN
Gallardón quiere un parque a 10 minutos de cada vecino	M	NI	CL	AC	TP
Radiografía del suelo de Madrid	M	INF.	AC	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 13/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar promete que incluirá discapacitados en las listas del PP para las generales	P	NI	CN	AC	TP
Enemigos para siempre	OP	ART. OP.	CN	TT	TN
Zapatero carece de proyecto político	OP	C. DIR.	CN	TT	TN
Las lecciones democráticas de Felipe	OP	C. DIR.	CN	TT	N
Chotis a la Trini	OP	COL.	CL	TT	N
Aznar asegura que si gana el PSOE estará en peligro la protección a los desfavorecidos	PE	NI	CN	AC	TN
“Con los terroristas no se pacta” advierte a los nacionalistas Vascos	PE	NI	CN	CA	TN
Paso al menudeo que el tiempo se acaba	E	AW	CN	TT	TN
Zapatero ve ambiente de generales y augura alta participación	E	NI	CN	AC	N
El líder del PSOE denuncia que Aznar impone “la democracia del silencio: votar y callar”	E	NI	CN	CA	TN
Trini construirá un ciudad para las mujeres	M	NI	CL	TT	N
Mitin con invitación, corbata...y sin bocadillo	M	ART. OP.	AC	TT	TN
“Dos candidatos de fiar”	M	NI	CL	CA	TP
Gallardón “revisará” los edificios protegidos	M	NI	CL	AC	TP
Debates para aumentar la autoestima	M	ART. OP.	AC	TT	TP
Radiografía del transporte	M	INF./SE	AC	TT	N
Parques, colegios y pisos tutelados	M	R/SE	CL	TT	TP

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 14/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar forzado a interrumpir un mitin en Oviedo por gritos sobre la guerra y el "Pestige"	P	NI	CN	TT	TN
¿Pero que pretende?	OP	COL.	CN	TT	N
Convencer a empujones	OP	COL.	CN	TT	TN
Aznar forzado a interrumpir en cuatro ocasiones un mitin por gritos sobre la guerra y el "Prestige"	PE	NI	CN	TT	TN
Zapatero reivindica el Pacto Antiterrorista para debilitar a ETA	E	NI	CN	AC	TP
El "iluso" Ruiz-Gallardón presenta la nueva M-30	M	NI	CL	AC	TN
Gallardón hará carriles-bus en la carretera de Colmenar	M	NI	CL	TT	TP
Una unidad de policía para cada barrio	M	NI	CL	TT	TP
Suburbano, victimas de un error de imprenta ...o de una caza de brujas	M	NI	CL	TT	TN
Inmigración	M	INF.	AC	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 15/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar dice que las pensiones peligran si gana la "coalición radical" PSOE-IU	P	NI	CN	CA	TN
Trinidad Jiménez denuncia que Ana Botella elogia a la Cenicienta porque "recibe los malos tratos sin rechistar"	P	NI	CL	AC	TN
Nos cuentan que...	OP	ART. OP.	AC	TT	N
La venda antes que la herida	OP	ART. OP.	CN	TT	TN
Aznar resucita los argumentos de González sobre las pensiones	OP	AW	CN	TT	TN
Caudillismos y malos modos del PP	OP	C. DIR.	CN	TT	TN
Boicotear los mítines es violar la libertad	OP	C. DIR.	CN	TT	TN
Aznar asegura que las pensiones estarán en peligro si Zapatero gana las elecciones	PE	NI	CN	AC	TN
Juego sucio, golpes bajos y fuego a discreción	PE	AW	AC	TT	TN
Zapatero dice que hay una coalición del PP con los especuladores	E	NI	CN	AC	TN
"La constitución es de todos"	E	NI	CN	CA	TP
El voto de la segunda generación de inmigrantes	E	R/SE	AC	TT	N
Aznar: "¿Quieren poner semáforos en la M.30?"	E	NI	AC	CA	TN
La gremial del Taxi apuesta por Gallardón	M	NI	CL	TT	TP
Estrategia para una guerra a la especulación	M	NI	CL	TT	TN
Jiménez lanza a Botella contra Gallardón	M	NI	CL	TT	TN
Radiografía de la economía y el comercio	M	INF./SER	AC	TT	N
Inversiones para un nuevo Este	M	R/SE	CL	TT	TP

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 16/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Empate técnico en la crucial “batalla” de Madrid a 9 días de las elecciones	P	NI	CL	TT	TN
Aznar, premio Cencernos Tapados	OP	ART. OP.	CN	TT	TN
En la duda, los Madrileños han de valorar la capacidad de gestión	OP	EDIT.	CL	TT	N
A Zapatero	OP	ART. OP.	CN	TT	N
Génova-Turín	OP	COL.	CN	TT	N
Aznar asegura que el “Plan Ibarretxe” es “la última alegría que les queda a los terroristas”	PE	NI	CN	CA	TN
Saben que la cosa está dura	PE	AW	CN	TT	TN
Voy a hacerte emperatriz de Lavapiés	E	ART.OP.	CL	TT	TP
Zapatero acusa a Aznar de solo “difundir miedos”	E	NI	CN	AC	TN
El gobierno aprueba hoy la nueva Ley de Familias Numerosas	E	NI	AC	TT	N
Gallardón y Simancas por la mínima	PM	NI	CL	TT	N
Ruiz-Gallardón gana por un solo concejal	M	NI/INF.	CL	TT	TP
Los candidatos más chulos	M	ART. OP.	CL	TT	TP
“No habrá ningún indigente sin plaza”	M	NI	CL	CA	TP
Medio ambiente y transporte público	M	R/SE	CL	TT	N
Radiografía de la Sanidad	M	INF.	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 17/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Vivienda	OP	COL.	CN	TT	N
Dos buenos pasos hacia una mayor protección social	OP	EDIT.	CN	TT	TP
Jauja	OP	COL.	CN	TT	TP
¿Quién amenaza más el sistema de pensiones?	OP	CART.DIR.	CN	TT	N
La coalición entre PSOE e IU es un hecho	OP	CART.DIR.	CN	TT	N
El PP improvisa un mitin caótico de Aznar	E	NI	AC	TT	TN
¿Por qué siempre salen en la misma?	E	NI	CN	CA	N
Se podrá formar familia numerosa con hijos de anteriores relaciones	E	NI	CN	TT	TP
Desheredado el mal hijo de discapacitados	E	NI	CN	TT	TP
Zapatero acusa a Aznar de “confundir” España con el PP	E	NI	CN	AC	TN
Con el alma en vilo y los votos en un puño	E	ART.OP.	CN	TT	TN
Gallardón recuperara 40.000 casas	M	NI	CL	TT	TP
Ana Botella: “Tengo mucha ilusión en el programa”	M	NI	CL	CA	TP
Un respeto para los mayores	M	NI	CL	TT	TP
Radiografía del medio ambiente	M	INF.	AC	TT	N
Nueva cara para el casco histórico	M	R/SE	CL	TT	TP
La campaña más sosa del mundo	M	ART.OP.	AC	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 18/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
¿Peligraran las pensiones con un gobierno PSOE-IU?	OP	ART.OP.	CN	TT	N
El riesgo es la política económica Socialista	OP	ART.OP.	CN	TT	TN
Vicios privados, publicas virtudes	OP	ART.OP.	CN	TT	TN
Caída libre	OP	OP.LECT.	CN	TT	TN
Esperanza	OP	OP.LECT.	CN	TT	TP
Demografía	OP	OP.LECT.	CN	TT	N
¡Vaya cara!	OP	OP.LECT.	CN	TT	TN
No me fío	OP	OP.LECT.	CN	TT	TN
Lo llevan claro	OP	OP.LECT.	CN	TT	TP
No peligran	OP	OP.LECT.	CN	TT	TP
Madrid, capital de la inseguridad ciudadana	OP	COL.	CL	TT	TN
Los terroristas suicidas están cada vez más cerca de casa	OP	EDIT.	CN	TT	TN
La imprescindible reforma del Cis	OP	EDIT.	CN	TT	TN
La oposición ve relación con la guerra y el PP la niega	INTERN.	NI	CN	AC	TN
España refuerza la seguridad en embajadas y fronteras	INTERN.	NI	CN	TT	TN
Aznar pregunta a Zapatero si pactara con el PNV	PE	NI	CN	AC	N
Reaparece el fantasma de la guerra de Irak	PE	ART.OP.	CN	TT	TN
Zapatero promete no aprobar leyes en campaña electoral	E	NI	CN	AC	TP
“Quien pregunta al Gobierno es la oposición y no al revés”	E	NI	CN	CA	TN
50 muertes violentas en menos de 5 meses	PM	NI	CL	TT	TN
Felipe González arropa a Simancas y Jiménez	PM	NI	CL	TT	TP
PSOE e IU dicen que el PP es “responsable” del aumento de la delincuencia en Madrid	M	NI	CL	TT	TN
50 homicidios en menos de cinco meses	M	INF.	CL	TT	TN
El 50% de los casos han sido resueltos por las Fuerzas de Seguridad	M	NI	CL	TT	TP
“Operación Sidra en San Blas”	M	NI	CL	TT	N
Gallardón presenta su plan de mejora del metro	M	NI	CL	TT	TP
Ana Botella, en el feudo “popular” de Retiro	M	NI	CL	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 19/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero: “Casa Blanca prueba que a España no le conviene la estrategia de Bush”	P	NI	CN	CA	TN
Temor y temblor	OP	AW	CN	TT	TN
El PSOE es el partido del paro	OP	C..DIR.	CN	TT	TN
Felipe, también en el presente del PSOE	OP	C.DIR.	CN	TT	N
Me echaron de un mitin del Partido Popular	OP	C.DIR.	CL	TT	TN
Zapatero denuncia que el apoyo de Aznar a Bush pone a España en la diana terrorista	PE	NI	CN	AC	TN
Recupera una frase que le dio suerte: “No esperen cuatro años”	PE	NI	CN	CA	N
“Están perdiendo los papeles antes de perder las elecciones”	E	NI	CN	CA	TN
Cinco días cruciales y un dramático final	E	COL.	CN	TT	TN
El miedo a perder el poder marca al PP	E	AW	CN	TT	TN
El PSOE endurece ahora una campaña tranquila	E	AW	CN	TT	TN
Cara a cara. Balance de 10 días de campaña	E	AW	CN	TT	N
La adulteración del 25-M	E	AW	CN	TT	TN
Madrid se juega en siete días	PM	NI	AC	TT	N
Una semana de reflexión	M	NI/INF.	AC	TT	N
La cultura renacerá en el desolladero	M	NI	CL	TT	TP
Cobo ningunea a Jiménez	M	NI	CL	TT	TN
Inversiones para no quedarse atrás	M	R/SE	CL	TT	N
Trinidad Jiménez exige respeto para los inmigrantes	M	NI/SE	CL	AC	TN
Radiografía de la seguridad ciudadana	M	INF.	AC	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 20/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
El gobierno cambiara el viernes por tercera vez la Ley de Extranjería	P	NI	CN	TT	N
Zapatero: "Hace calor, pero Aznar tendrá frío el domingo"	P	NI	CN	CA	TN
Nos cuentan que...	OP	ART.OP.	CN	TT	N
Una tercera reforma en fecha sospechosamente oportuna	OP	EDIT.	CN	TT	TN
De espejo	OP	AW	CN	TT	N
¿De que van estas elecciones?	OP	ART.OP.	CN	TT	N
La responsabilidad del Gobierno y el Terrorismo	OP	C. DIR.	CN	TT	TN
Vísperas Sicilianas	OP	COL.	CN	TT	TN
Aznar anuncia que endurecerá la ley contra la inmigración ilegal el ultimo día de la campaña	PE	NI	CN	AC	TN
El anhelado voto del señor No sabe	PE	AW	CN	TT	N
Aznar critica al PSOE sus "consejos letales" sobre terrorismo	E	NI	CN	CA	TN
Las amistades peligrosas	E	ART.OP.	CN	TT	TN
Zapatero advierte de que "revalidar " a Aznar el 25-M será continuar a lado de Bush	E	NI	CN	CA	TN
"Aznar va a sentir frío cuando vea los resultados"	E	NI	CN	CA	TN
Trabajadores sociales de cabecera	M	NI	CL	TT	TP
La gran coalición del PSOE	M	NI	CL	AC	N
La Trini y yo...sudando el voto	M	CRONICA	AC	TT	N
Ruiz-Gallardón se volcará contra la violencia domestica	M	NI	CL	AC	TP
Medio millar de policías menos	M	R/SE	AC	TT	TN
Entrar en religión	M	COL.	AC	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 21/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
La Junta Electoral ordena la retirada de los carteles contra la guerra en los colegios y sus aledaños	P	NI	AC	TT	TN
Verbigracias	OP	COL.	CN	TT	N
Vientos de cambio en el mercado hipotecario	OP	COL.	AC	TT	TP
La Junta Electoral y las pancartas políticas	OP	COL.	CN	TT	N
Eslóganes	OP	AW	CN	TT	N
Al PP la interesa la seguridad ciudadana	OP	C.DIR.	CN	TT	TN
La política de vivienda es una vergüenza	OP	C.DIR.	CN	TT	TN
Aznar afirma que España “estallará” si siguen llegando inmigrantes ilegales	E	NI	CN	AC	TN
El presidente escribe al millos de jóvenes que votan por primera vez	E	NI	CN	TT	N
Zapatero pide le apoyo de los votantes decepcionados del PP	E	NI	CN	AC	TN
Promesas para los autónomos	E	NI	CN	TT	TP
La Junta Electoral prohíbe el “No a la guerra” junto a las urnas	E	NI	CN	TT	TN
El voto por correo crece un 26% con respecto a 1999	E	NI	CN	TT	N
Escuelas con horario laborable	M	NI	CL	TT	TP
Despliegue policial en tres meses	M	NI	CL	TT	TP
Radiografía de la tercera edad	M	INF.	AC	TT	N
Coto a los ruidos del Aeropuerto	M	R/SE	CL	TT	TN
Maneras de votar	CONT. P.	COL.	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 22/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar anuncia un decálogo para abaratar la vivienda en el penúltimo día de campaña	P	NI	CN	TT	TP
Asco de esto	OP.	COL.	CN	TT	TN
Ante la batalla electoral	OP.	ART.OP.	CN	TT	TN
Aznar anuncia hoy medidas fiscales para abaratar la vivienda	E	NI	CN	TT	TP
Contra el silencio de Zapatero	E	NI	CN	TT	TN
El PP tendrá que cambiar tres el 25-M a cuatro miembros del “aparato”	E	NI	CN	TT	TN
Ganar no es vencer y a veces peder	E	AW	CN	TT	TN
Zapatero dice que pactará con el PP en el País Vasco y con IU en el resto de España	E	NI	CN	AC	N
La Junta Electoral debate hoy el lema “No a la guerra” en los centros de voto	E	NI	CN	TT	TN
Gallardón no quiere mayores analfabetos digitales	M	NI	CL	AC	TP
Rato aclamado en el cine Bristol	M	NI	CL	TT	TP
Joaquín Sabina o el elogio de la doncella	M	NI	CL	TT	TP
“Reeditar lo que hizo Tierno es absurdo, vivimos en otra época”	M	ENTR.	CL	CA	TN
Trini, la Casera de la Tercera Vía	M	ART.OP.	CL	TT	N
Radiografía 2M12	M	INF.	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 23/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Numerosos artistas piden a Mendiluce la retirada de su candidatura en Madrid porque ayuda a la derecha	P	NI	CL	TT	TN
La quemante medalla	OP	COL.	CN	TT	TN
La intolerancia de algunos “intelectuales”	OP	COL.	CL	TT	TN
Un voto más	OP	COL.	CN	TT	N
Mendiluce, victima de los artistas totalitarios	OP	C.DIR.	CL	TT	TN
La larga noche	OP	COL.	CN	TT	N
Aznar asegura que Zapatero carece de “madurez” y “capacidad” para gobernar	PE	NI	CN	AC	TN
PSOE e IU son un “riesgo” para las pensiones insiste el PP	PE	NI	CN	AC	TN
“Te y no te, Catalina, veo ver”	PE	ART.OP.	CN	TT	N
Zapatero dice que las medidas de Aznar legan “demasiado tarde” y son “demasiado falsas”	E	NI	CN	AC	TN
“Id a votar con chapas o con pegatinas de “No a la guerra”	E	NI	CN	CA	TN
La Junta Electoral declara ilegal un acto de Aznar en Toledo	E	NI	CN	TT	TN
LA JEC aclara que el votante si podrá exhibir el “No a la guerra”	E	NI	CN	TT	TN
Aumenta un 31% las peticiones de voto por correo respecto a 1999	E	NI	CN	TT	N
El ladrillo: el nuevo peso pesado	E	NI	AC	TT	N
Mendiluce no abandona	E	R/SE	CL	TT	TN
Mendiluce divide a la cultura de izquierda	PM	NI	CL	TT	TN
“Hemos ganado la campaña electoral, que ha modificado el voto a favor del PP”	M	ENTR.	CL	CA	TP
Alberto, alcalde olímpico	M	ART.OP.	CL	TT	TP
Trini propone hacer practicas laborales en centros públicos	M	NI	CL	AC	TP
Esperanza Aguirre y Gallardón ofrecen 150.000 viviendas	M	NI	CL	AC	TP
Gestión de empleo	M	INF.	CL	TT	N
Goya, Larra y Trini	M	COL.	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL MUNDO FECHA: 24/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
El asesinato de una candidata del PP reabre el debate sobre malos tratos	P	NI	AC	TT	TN
Aznar pide el voto como respaldo a sus siete años de gobierno	P	NI	CN	AC	TP
Dolor de reflexión	OP	ART.OP.	CL	TT	TN
Radicalismo y abstención	OP	COL.	CN	TT	TN
Aznar y Zapatero hacen de estas elecciones un plebiscito	OP	EDIT.	CN	TT	N
La violencia de género exige una solución inmediata	OP	EDIT.	AC	TT	TN
La semana de los diez mil artículos	OP	COL.	CN	TT	N
Sabina y sus amigos un ejemplo de tolerancia	OP	C.DIR.	CL	TT	TP
Mendiluce no debe retirar su candidatura	OP	C.DIR.	CL	TT	N
Hay que luchar contra la violencia de Género	OP	C.DIR.	CL	TT	TN
Aznar cierra su última campaña alertando de los peligros de la Izquierda y los "progres simpáticos"	PE	NI	CN	AC	TN
Rato: "necesitamos todos los votos"	PE	NI	CN	CA	N
Zapatero pide el voto para "regenerar" la democracia como el ha hecho con el PSOE	E	NI	CN	AC	TP
Zaplana: "Se engancha a las tragedias"	E	NI	CN	CA	TN
La disyuntiva del PP: o la oreja o el andamio	E	AW	AC	TT	N
Reflexión electoral	E	ART.OP.	CN	TT	N
Lea, compare y vote	PM	NI	CL	TT	N
Acaba la campaña interminable	M	R/SE	CL	TT	TN
Mientras las urnas no digan lo contrario	M	ART.OP.	CL	TT	N
Pasen, vean y elegían en la gran subasta	M	R/SE	CL	TT	N
De la chupa a la mochila	M	AW	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 09/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero garantiza la unidad de España frente a la “pesadilla” que propone Ibarretxe	E	NI	CN	AC	TN
El PP arranca en Vitoria la campaña de “una de las elecciones más importantes desde 1977”	E	NI	CN	CA	N
La junta abre expediente al PP en Nueva York	E	NI	CN	TT	TN
PSOE y PP tendrán el mismo tiempo en TVE	E	NI	CN	TT	N
El PSOE prevé gobernar a más ciudadanos que el PP	E	R/INF.	CN	TT	N
Ocultar mostrando	E	ART.OP.	CN	TT	TN
El gobierno negocia con el PSOE endurecer la Ley de Extranjería	E	NI	CN	TT	TN
Jiménez apuesta por vivienda, educación y seguridad frente al “metro sur” de Gallardón	M	NI	CL	AC	TP
Botella eliminará el actual Imefe para evitar el fraude en los cursos	M	NI	CL	AC	TN
Las batallas de Madrid	M	INF.	CL	TT	TN
La Torre de Babel en el corazón de la ciudad	M	R/SE	CL	TT	N
Los gays presentan su campaña en contra del Partido Popular	M	NI	AC	TT	TN
Madrid, capital de los atascos	M	R/SE	CL	TT	TN
Del burdillo de Medel a los Smart de Herraiz	M	NI	CL	TT	N
¿Quién da más?	SE	R	CL	TT	N
La batalla de la vivienda en las urnas	SE	R	CL	TT	TN
Promesas de papel	SE	R	CL	TT	TN
¿Haría pública su declaración de la renta?	SE	ENTR.	CL	TT	N
	PE				

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 10/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero pide el voto joven y Aznar alardea de la ilegalización de Batasuna	P	NI	CN	AC	TN
Las próximas elecciones	OP	C.DIR.	CN	TT	N
La frese	PE	COL./SE	CN	TT	N
La apuesta	PE	COL./SE	CL	TT	N
Aznar pone la ilegalización de Batasuna como ejemplo de su forma de tratar las “cosas serias”	E	NI	CN	AC	TN
Ejemplos contra el PSOE	E	NI	CN	TT	TN
Agua y gritos de “torero” en el primer mitin de su última campaña	E	NI	CN	TT	TP
Zapatero promete que España recuperará la dignidad ante todo el mundo si gana en 2004	E	NI	CN	AC	TP
La segunda transición	E	ART.OP.	CN	TT	N
Gallardón: “Haré genuinas operaciones quirúrgicas en la zona centro”	PM	NI	CL	CA	TN
Jiménez quiere que la M-30 llegue a convertirse en tres grandes avenidas	PM	NI	CL	AC	TP
“Los jóvenes querrán volver a vivir en el centro”	M	ENTR.	CL	CA	TP
Ruiz-Gallardón promete el túnel de Cuatro Caminos que el alcalde dejó en suspenso en 2000	M	NI	CL	AC	TP
Jiménez propone reformar la M-30 y hacer 30 kilómetros de metro que unan norte y sur	M	NI	CL	AC	TP
De frontera de Chabolas a mayoría conservadora	M	R/SE	CL	TT	N
¿Es partidario de poner un peaje para acceder al centro?	M	ENT./SE	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 11/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Los partidos calculan gastos de 50 millones de euros en la campaña	P	NI	CN	TT	N
25-M	OP	EDIT.	CN	TT	N
Los partidos calculan un gasto superior a los 50 millones de euros en la presente campaña	PE	R	CN	TT	N
Contabilidad única	PE	NI	CN	TT	N
El pinchazo	PE	COL./SE	CN	TT	TN
El piloto encendido	PE	COL./SE	CN	TT	N
El PP fracasa en su intento de llenar el estadio de Mestalla para repetir el hito de 1996	E	NI	CN	TT	TN
“Los terroristas van a ir cayendo uno detrás del otro”	E	NI	CN	CA	TN
Zapatero ofrece a Murcia un pacto por el agua para fortalecer la cohesión de España	E	NI	CN	AC	TP
“No hay que tener miedo”	E	NI	CN	CA	TP
¡Es ETA estupidos!	E	ART.OP./SE	CN	TT	TN
Jiménez denuncia que solo 80 policías patrullan por la noche	PM	NI	CL	AC	TN
Gallardón aplicara en Madrid 2012 los criterios medioambientales más exigentes	PM	NI	CL	AC	N
Elecciones	M	ART.OP./SE	CL	TT	N
Jiménez promete reforzar la vigilancia durante la noche y dotar de más medios a la policía	M	NI	CL	AC	TP
Gallardón se compromete a que todos los transportes de Madrid 2012 sean de hidrogeno	M	NI	CL	AC	TP
¿Necesita Madrid una ley de capitalidad?	M	ENTR./SE	CL	TT	N
“En el PP no hace falta ser más humildes”	C. PORT.	ENTR.	CN	CA	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 12/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Gallardón propone más policías y Jiménez critica el coste de los pisos	P	NI	CL	TT	N
¡Es la sociedad, entupidos!	OP	ART.OP.	CN	TT	TN
Zapatero asegura que el verdadero “pinchazo” del PP será el 25-M	PE	NI	CN	AC	TN
Los jóvenes	PE	ART.OP./SE	CN	TT	N
El trabajo	PE	ART.OP./SE	CN	TT	N
El debate	PE	ART.OP./SE	CN	TT	N
Aznar proclama que “España va a ir a mejor” si el PP de una “lección democrática” el 25-M	E	NI	CN	CA	TP
“Dejadles salir tranquilos”	E	NI	CN	CA	TP
La confrontación preventiva	E	AW	CN	TT	TN
Felipe González tacha de miserable que Aznar no se presente a la reelección	E	NI	CN	AC	TN
Cinismo	E	COL.	CN	TT	TN
Liberalización del suelo y fomento de las viviendas de alquiler	E	R	AC	TT	N
La delincuencia prefiere las noches del fin de semana	E	R	AC	TT	TN
Jiménez tilda a la capital de insegura y Gallardón promete el pleno empleo	PM	NI	CL	TT	N
San Blas, la incógnita del voto de un barrio que ya no es obrero	PM	R/SE	CL	TT	N
El frente de Madrid	M	ART.OP.	CL	TT	N
Contratos en el Imefe	M	OP. LECT.	CL	TT	N
Ruiz-Gallardón esgrime su gestión, mientras Jiménez le ataca con el precio de los pisos	M	NI	CL	TT	N
¡Es un campeón!	M	COL.	CL	TT	TP
Los candidatos del PP y del PSOE se enzarzan en una guerra de cifras sobre el empleo y la vivienda	M	NI	CL	TT	TN
La polémica M-30 y el coche oficial	M	NI	CL	TT	TN
Jiménez promete que la policía acudirá a los avisos en cinco minutos	M	NI	CL	TT	TP
Gallardón planea una segunda Casa de Campo y recuperar 3.600 hectáreas más de zona verde	M	NI	CL	TT	TP
Pugna olímpica para vencer a un antiguo barrio obrero	M	R/SE	CL	TT	TN
Trinidad Jiménez: “El PP es el partido de Gescartera, el decretazo y la guerra”	M	NI	CL	CA	TN
¿Mantendrá a las prostitutas en zonas acotadas?	M	ENTR./SE	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 13/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar acusa al PNV de preparar con ETA un segundo "Pacto de Estella"	P	NI	CN	AC	TN
Zapatero denuncia que el PP imprime una democracia de "votar y callar"	P	NI	CN	AC	TN
Vuelta al colegio con el PP	OP	C.DIR.	CL	TT	N
Aznar acusa al nacionalismo vasco de preparar una nueva alianza con ETA	PE	NI	CN	TT	TN
El directo	PE	COL./SE	CN	TT	N
Campaña sobre campaña	E	COL.	CN	TT	N
El presidente pide el voto para "dejar al pacto Llamazares- Zapatero con un palmo de narices"	E	NI	CN	CA	TN
Aznar promete incluir en las listas de 2004 a minusvalidos	E	NI	CN	TT	TP
¿Tuvo Madrid alguna vez alcalde?	E	AW	AC	TT	N
Zapatero: "Para Aznar, la democracia es votar un día y callar durante cuatro años"	E	NI	CN	CA	TN
"Al PSOE le ira bien o muy bien"	E	NI	CN	CA	TP
Electoralismo hasta las cejas	E	ART.OP.	CN	TT	TN
El 14% del Censo cambiara su voto el 25-M	E	NI	CN	TT	N
Jiménez: "Madrid ha perdido vitalidad y se ha degradado con la gestión del PP"	PM	NI	CL	CA	TN
Gallardón prevé modelos de vivienda para ancianos, jóvenes y artistas	PM	NI	CL	CA	TP
Todas y todos	M	AW/SE	CL	TT	N
Debates televisivos	M	OP. LECT.	CL	TT	N
Ruiz-Gallardón modificará el Plan General para cambiar los usos del suelo en Centro	M	NI	CL	TT	N
"La política social del PP ha sido un desastre"	M	ENTR.	CL	CA	TN
Jiménez promete un permiso de paternidad para los hombres	M	NI	CL	TT	TP
La "pequeña Rusia" se vuelve caribeña	M	R/SE	CL	TT	N
El enemigo invisible	M	R/SE	CL	TT	TN
Los candidatos proponen más inspección y menos tráfico	M	R/SE	CL	TT	TP
¿Apoya la adopción de niños por parejas homosexuales?	M	ENTR./SE	CL	TT	N
Esto aburre un poco	TV./RADIO	AW	CN	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 14/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
El "profesor" Aznar	OP	C. DIR.	CN	TT	TN
Iniciativa prometedora	OP	C. DIR.	CN	TT	TP
La repetición	PE	AW/SE	CN	TT	N
Zapatero avisa al PP de que el poder económicos acumulado ira a "empresarios de verdad"	E	NI	CN	AC	TN
El dimisionario Robin Cook en Ferráz	E	NI	CN	TT	TN
La coalición "popular-comunista" gobierna en Moratalla	E	AW	CN	AC	N
Aznar exige al PSOE el compromiso de no pactar con los nacionalistas en Navarra	E	NI	CN	TT	TN
Grupos de jóvenes interrumpen el mitin con carteles contra la guerra	E	NI	CN	TT	TN
Tres agentes de policía y 24 delitos por cada 1.000 habitantes	E	R/INF./SE	CN	TT	TN
Lo que el viento electoral se llevo	E	AW	CN	TT	TN
Todos en el mismo barco	E	AW	CN	TT	N
Juventudes socialistas y sistema educativo	E	NI	CN	TT	N
La macroencuesta del Cis estará esta semana	E	NI	CN	TT	N
La M-30 que prevé Ruiz-Gallardón irá bajo la tierra en un tercio de su trazado	PM	NI	CL	TT	N
Jiménez y Ruiz-Gallardón llevan el mismo número de mujeres en sus listas electorales	PM	NI	CL	TT	N
Suburbano cae del cartel de San Isidro pese a estar anunciado	PM	NI	CL	TT	TN
Una sola sonrisa	M	ART.OP.	CL	TT	N
Debate televisivo	M	OP. LECT.	CL	TT	N
Seguridad ciudadana	M	OP. LECT.	CL	TT	N
Jiménez anuncia 100 agentes "antidisturbios" municipales frente a "problemas de orden publico"	M	NI	CL	AC	TN
Más río, más túneles y ni un solo semáforo	M	NI	CL	TT	N
Medio siglo de vida y una campaña	M	NI	CL	TT	N
El sueño de Arturo Soria, convertido en bloques de pisos	M	R/SE	CL	TT	TN
Suburbano no actuó en las fiestas de San Isidro pese a estar anunciado	M	NI	CL	TT	TN
¿Apoya que los agentes municipales investiguen delitos?	M	ENTR./SE	CL	TT	N
La Botella	C.PORT.	COL.	CL	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 15/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar agita el fantasma de las pensiones contra el PSOE	P	NI	CN	TT	TN
Zapatero atribuye al fuerte subida de la vivienda a la "coalición" del PP con los especuladores	P	NI	CN	AC	TN
Aznar avisa a los mayores de que peligran las pensiones si gana el PSOE	PE	NI	CN	AC	TN
El miedo	PE	COL./SE	CN	TT	TN
El Pinchazo (2)	PE	COL./SE	CN	TT	TN
Zapatero pide que se vote al PSOE para acabar con la "incompetencia del PP"	E	NI	CN	AC	TN
Los socialistas prometen ayudas publicas para la vivienda a 150.000 familias	E	NI	CN	TT	TP
"La coalición más evidente es la del Gobierno con los especuladores del suelo"	E	NI	CN	CA	TN
Jiménez promete que dará ayudas para que 6.000 familias pueden comprar pisos usados	PM	NI	CL	AC	TP
Gallardón critica la "inexperiencia" de la candidata del PSOE y esta le reprocha que aspira a la Moncloa	PM	NI	CL	AC	TN
Caperucita roja contra la Cenicienta	M	AW	CL	TT	TN
Debate electoral	M	OP.LECT.	CL	TT	N
Demagogia	M	OP.LECT.	CL	TT	TN
Jiménez y Gallardón	M	OP. LECT.	CL	TT	N
Vivaldi, un video y la caja registradora	M	AW	CL	TT	N
Los candidatos a la alcaldía se acusan de carecer de cualidades para gobernar Madrid	M	NI	CL	TT	TN
El aspirante del PP anuncia más empleo, y la socialista más seguridad	M	NI	CL	TT	TP
Cenicienta	M	NI	CL	TT	N
Setenta minutos de disco rayado	M	AW	CL	TT	TN
Calles cubiertas de canas	M	R/SE	CL	TT	N
Un barrio con dos orillas	M	R/SE	CL	TT	N
¿Abrirá nuevas "narcosalas" en la ciudad?	M	ENTR./SE	CL	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 16/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero promete dar asistencia a todos , los mayores necesitados	P	NI	CN	AC	TP
Aznar asegura que el "Plan Ibarretxe" " es el único motivo de alegría de ETA"	PE	NI	CN	CA	TN
Un sueño	PE	COL./SE	CN	TT	TP
Zapatero asegura que solo es y será "radical" en el apoyo a la lucha contra ETA	E	NI	CN	AC	TN
Suspense en todo	E	NI	CN	TT	TN
El PSOE promete extender la red de asistencia al 100% de los mayores discapacitados	E	NI	CN	TT	TP
Tres cataclismos: terrorismo, separatismo y socialismo	E	AW	CN	TT	TN
"Pertenece al partido de los que no lo tienen todo"	E	AW	CN	CA	TP
El ensayo general de Zapatero	E	AW	CN	TT	N
Los impuestos, ni tocarlos	E	R/SE	AC	TT	TN
Discurso indecente	E	ART.OP.	CN	TT	TN
Ruiz-Gallardón aplicará un impuesto sobre las viviendas vacías	PM	NI	CL	TT	N
La izquierda llena la pradera de San Isidro de críticas a sus oponentes	PM	NI	CL	TT	TN
Las ilusiones y los datos	M	ART.OP./SE	AC	TT	N
Soy un mal pensado	M	OP.LECT.	CL	TT	TN
Ruiz-Gallardón aplicará la ley que permite que los propietarios de casa vacías paguen más	M	NI	CL	TT	N
IBI	M	NI	CL	CA	TP
"Ni un indigente sin cama"	M	NI	CL	CA	TP
"Seré defensor de los derechos del pueblo gitano"	M	R/SE	CL	TT	TN
700 delitos al día	M	R/SE	CL	TT	N
Nuevas brigadas y policía autonómica y "antidisturbios"	M	NI	CL	CA	TN
Jiménez asegura que la "única coalición radical extremista es la formada por Botella y Aznar"	M	R/SE	CL	TT	N
De la taberna de "Chez" Martín a los pisos de lujo	SE/PROP.	R	CN	TT	TN
Los impuestos pierden las elecciones	SE/PROP.	R	CN	TT	N
La rebaja fiscal no entra en campaña	SE/PROP.	R	CL	TT	TN
Nadie se moja para abaratar el suelo	M	ENT./SE	CL	TT	N
¿Subirá o bajará los impuestos municipales?	TVE./RADIO	AW	CN	TT	N
Las pensiones					

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 17/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
El País ofrecerá mañana y el lunes un sondeo sobre las elecciones del 25-M	P	NI	AC	TT	N
Educación y Elecciones	OP	C.DIR.	AC	TT	N
El examen	PE	COL./SE	CN	TT	N
Zapatero se compromete a aprobar una ley que garantice a todos los derechos sociales	E	NI	CN	TT	TP
Aznar acusa a los nacionalistas de enredar para que ETA rompa la democracia española	E	NI	CN	TT	TN
Un desbarajuste en Carabanchel	E	CRONICA	AC	TT	TN
Aznar aprueba a nueve días de las elecciones el proyecto de Ley de Familias Numerosas	E	NI	CN	TT	TP
El gobierno intenta satisfacer a los discapacitados	E	NI	CN	TT	TP
Los tragos futuros	E	ART.OP.	CL	TT	N
En busca de residencias	E	R/SE	AC	TT	N
Un gobierno sin complejos	E	AW	CN	TT	TP
El asteroide y la regeneración	E	COL.	CN	TT	N
Erase una vez...	M	OP.LECT.	CL	TT	N
Jiménez quiere que el registro de parejas de hecho "funcione"	M	NI	CL	AC	TP
"Madrid será un referente cultural innovador"	M	ENTR./SE	CL	CA	TP
"La constitución europea debe incluir la dimensión local"	M	ENTR./SE	CL	CA	TP
Gallardón quiere "liberar" el centro del mobiliario urbano "agresivo"	M	NI	CL	AC	TP
Una dehesa rodeada de nuevos barrios	M	R/SE	CL	TT	N
Barcelona tiene televisión municipal ¿creará usted una?	M	ENTR./SE	CL	TT	N
TVE mantiene en el aire la emisión de debates electorales	TV/RADIO	NI	AC	TT	TN
La coalición	TV/RADIO	AW	CN	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 18/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Los indecisos deberán romper el empate a la alcaldía y a la Comunidad de Madrid	P	NI	CL	TT	TN
Los cerebros de la campaña	P	NI	AC	TT	N
Dos estilos	OP	EDIT./AW	CN	TT	N
La alcaldía de Madrid depende de los indecisos	PE	NI/INF.	CL	TT	N
La guerra influye en el voto menos de lo previsto	E	NI/INF.	CN	TT	TN
Aznar proclama en Canarias que no quiere que España “se llene de inmigrantes ilegales”	E	NI	CN	CA	TN
¿Te has puesto de parto?	E	CRONICA	CN	CA	N
Como estábamos	E	COL./SE	CN	TT	N
El dato	E	COL./SE	CN	TT	N
Zapatero asegura que cuando el gobierno no aprobará medidas sociales en plena campaña	E	NI	CN	AC	N
El tiro por la culata	E	AW/SE	CN	TT	TN
Jiménez y Simancas animan a los ciudadanos ir en masa a las urnas	PM	NI	CL	TT	TP
San Isidro Electoral	M	CRONICA/SE	CL	TT	N
Viviendas para mayores de 35 años	M	OP.LECT.	CL	TT	TP
Ruiz-Gallardón promete poner ascensores en 26 estaciones de metro	M	NI	CL	TT	TP
Operación Sidra	M	NI	CL	TT	N
El antiguo barrio de la cárcel se llena de pisos nuevos	M	R/SE	CL	TT	TP
Los cerebros de la campaña	DOMINGO	R/AW	AC	TT	N
Sépalolo al mismo tiempo que Rajoy	DOMINGO	R	AC	TT	N
Ustedes no me conocen	DOMINGO	COL.	AC	TT	TN
El plebiscito	DOMINGO	COL.	CN	TT	N
¿Qué hará para combatir el ruido en la ciudad?	M	ENTR./SE	CL	TT	TN
“Con Zapatero se nos ha aparecido la virgen”	C. PORT.	ENTR.	CN	CA	TP

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 19/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Foto indecisa	OP	EDIT.	CL	TT	TN
Minusvalidos, al tren	OP	C.DIR.	CN	TT	N
Falta de respeto	OP	C.DIR.	CN	TT	TN
Zapatero acusa a Aznar de haber situado a España en la lista del terrorismo internacional	PE	NI	CN	AC	TN
Castilla y León estará de moda	PE	NI	CN	TT	TP
Dar caña	PE	COL./SE	CN	TT	TN
La respuesta	PE	COL./SE	CN	TT	N
Se buscan...	PE	COL./SE	CN	TT	N
Aznar replica a Zapatero: "Ha perdido los papeles antes de perder las elecciones"	E	NI	CN	CA	TN
Herida en el mitin de Zaragoza	E	NI	CN	TT	TN
Acebes exige al líder socialista que rectifique en público	E	NI	CN	TT	TN
Agenda 25 (de mayo)	E	ART.OP.	CN	TT	N
Prostitutas a puñetazos	E	R	CL	TT	TN
Gallardón promete rehabilitar el Conde Duque como centro de "creación cultural"	PM	NI	CL	AC	TP
Jiménez promete un centro de atención y ayuda a los extranjeros	OM	NI	CL	TT	TP
Niñas, al salón	M	ART.OP.	CL	TT	N
Tipo de letra	M	OP.LECT.	AC	TT	N
Trinidad Jiménez anuncia que acabará con el hacinamiento de los inmigrantes en los pisos	M	NI	CL	AC	TP
Promesa renovada de metro para Villaverde	M	NI	CL	TT	TP
Gallardón rehabilitará el Conde Duque y el viejo matadero como "espacios de creación cultural"	M	NI	CL	AC	TP
Músicas del mundo y prestamos de libros en el metro	M	NI	CL	TT	TP
De pueblo a barrio en alza	M	R/SE	CL	TT	TP
Un Boing como vecino	M	R/SE	CL	TT	N
¿Tendrá una cuenta restringida para otros gastos del cargo?	M	ENTR./SE	CL	TT	TN

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 20/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar cerrará la campaña con una Ley de Extranjería más dura	P	NI	CN	TT	TN
Simplismos	OP	EDIT./AW	CN	TT	TN
Viviendas de campaña	OP	EDIT.	CN	TT	N
Discapacitados	OP	C.DIR.	CN	TT	TN
Aznar reforzará la Ley de Extranjería para agilizar la expulsión de inmigrantes	PE	NI	CN	TT	TN
Los 11 artículos que anulo el Supremo se convertirán en ley con la reforma	PE	NI	CN	TT	TN
Los inmigrantes	PE	COL./SE	CN	TT	N
La respuesta	PE	COL./SE	CN	TT	N
Zapatero avisa de que si los ciudadanos votan al PP, Aznar dirá que avalan su apoyo a la guerra	E	NI	CN	AC	TN
La evidencia del terrorismo	E	NI	CN	TT	TN
Aznar acusa a Zapatero de no tener "talla" suficiente para ocuparse del terrorismo	E	NI	CN	AC	TN
Contra los "enredos" y los repartos de Baleares	E	NI	CN	AC	TN
Gestionando el miedo	E	AW	CN	TT	TN
La Junta Electoral Central ordena a Zaplana que suspenda el envío de cartas en la campaña	E	NI	CN	TT	TN
500.000 personas solicitan el voto por correo	E	NI	AC	TT	N
El miedo es el contexto	E	AW	CN	TT	TN
La vivienda, un derecho constitucional por la nubes	E	R/SE	AC	TT	TN
Bush, bailando con Nasarre	E	ART.OP.	AC	TT	N
Gallardón y la guerra	M	OP.LECT.	CL	TT	TN
La memoria de San Blas	M	OP.LECT.	CL	TT	N
"La prostitución tiene que dejar de ejercerse en la calle"	M	ENTR./SE	CL	CA	TN
"La policía autonómica será la policía local"	M	ENTR./SE	CL	CA	N
El único distrito dedicado a una mujer	M	R/SE	CL	TT	TN
"La atención social ha de ser pública, universal y profesional"	M	ENTR./SE	CL	CA	TP
¿Daría gratis la píldora pos-coital en los centros municipales	M	ENTR./SE	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 21/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Las compañías aéreas controlarán a los inmigrantes	P	NI	CN	TT	TN
Reclamo electoral	OP	EDIT.	CN	TT	TN
Voto por correo	OPOP	C.DIR.	CN	TT	N
El PP discrimina	OP	C.DIR.	CL	TT	TN
El desempleo, según Aznar	PE	C.DIR.	CN	TT	N
La Junta Electoral prohíbe los mensajes con “connotaciones políticas en los colegios”	PE	NI	CN	TT	TN
No a la guerra	E	COL./SE	CN	TT	TP
Cómpreme usted este ramito	E	COL.	CN	TT	N
1.570.000 inmigrantes como argumento electoral	E	R/SE	AC	TT	TN
Aznar defiende el cambio de la Ley de Extranjería para que España “no estalle”	E	NI	CN	AC	TN
Protestas y tres detenidos durante un mitin del presidente en Vigo	E	NI	CN	TT	TN
El Congreso tramita la concesión a Aznar de su medalla de oro	E	NI	CN	TT	N
Zapatero asegura que solo con el PSOE llegará una buena política de inmigración	E	NI	CN	TT	TP
La campaña por debajo del radar	PM	AW	CN	TT	N
Gallardón contratara como ayudantes de policía a jóvenes de los barrios marginales	M	NI	CL	TT	TP
O sea	M	ART.OP.	CL	TT	N
Gallardón afirma que en tres meses desplegará policías en los 128 barrios	M	NI	CL	TT	TP
La milla de oro	M	R/SE	CL	TT	N
El eje de la cultura	M	R/SE	CL	TT	N
Jiménez promete igualar el horario de las escuelas infantiles al de la jornada laboral	M	NI	CL	TT	TP
¿Pondrá horarios de cierre nuevos para bares y discotecas?	M	ENTR./SE	CL	TT	N
Los indecisos	C.PORT.	COL.	CN	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 22/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Aznar promete rebajas fiscales al alquiler de pisos en vísperas del 25-M	P	NI	CN	TT	TN
Ofrece seguridad	OP	EDIT./AW	CN	TT	N
Pegatinas	OP	EDIT.	CN	TT	N
25 de mayo	OP	ART. OP.	CN	TT	N
Ale-hop	PE	COL./SE	CN	TT	N
Los Barones	PE	COL./SE	CN	TT	N
La jugada	PE	COL./SE	CN	TT	N
Aznar culmina la campaña con una batería de medidas para abaratar la vivienda	E	NI	CN	TT	TP
Aznar acusa al PSOE de mantener un “silencio estéril” ante el “desafío nacionalista”	E	NI	CN	CA	TN
El PSOE propone incentivos para la ayuda la compra	E	NI	CN	TT	TP
Zapatero presume ante Aznar de poder pactar con diferentes fuerzas políticas	E	NI	CN	TT	TP
El líder del PSOE espera que el 25-M abra “un cambio de ciclo político”	E	NI	CN	CA	N
Civilización y barbarie electoral	E	AW/SE	CN	TT	TN
El “descubrimiento” de Madrid	E	AW	CL	TT	N
El presidente de la Junta Electoral no precisa que “propaganda” electoral esta prohibida	E	NI	CN	TT	TN
El PP y el PSOE creen haber ganado la disputa	E	NI	CN	TT	TN
Impopularidad populista	E	AW	CN	TT	TN
Rato y Aguirre llaman a la movilización: “No podemos perder ni un solo voto”	PM	NI	CL	CA	TN
Pongamos que canto de Madrid	M	ART.OP.	CL	TT	N
Semáforos en la M-30	M	OP. LECT.	CL	TT	N
¿Encuesta del PP?	M	OP.LECT.	CL	TT	TN
Los versos de Joaquín Sabina	M	NI	CL	TT	N
“Vamos a crear nuevos espacios para rock y pop”	M	ENTR./SE	CL	CA	TP
“El PP ha propiciado que la opera sea elitista”	M	ENTR./SE	CL	CA	TN
Gallardón promete ayuda a domicilio “intensiva” para 3.000 ancianos que viven solos o dependen de su familia	M	NI	CL	TT	TP
8.500 policías vigilarán los colegios electorales	M	NI	AC	TT	N
160.000 pisos vacíos y pocos en alquiler	M	R/INF/SE	CL	TT	TN
El barrio de los chupetes	M	R/SE	CL	TT	N
El distrito menos “mestizo” de la ciudad	M	R/SE	CL	TT	N
¿Qué calles del centro prevé peatonalizar?	M	ENTR./SE	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 23/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Gallardón: "La ansiedad del PSOE por echarnos del poder ha provocado temor"	P	NI	CL	CA	TN
Jiménez: "Ganarle al PP en Madrid tendrá connotaciones épicas"	P	NI	CL	CA	TP
Yo pido poco	OP	C.DIR.	CN	TT	N
Ley de Extranjería	OP	C.DIR.	CN	TT	N
Los pisos	PE	COL.	CN	TT	N
Falsa polémica	PE	COL.	CN	TT	TN
Verde Botella	PE	COL.	CL	TT	N
Zapatero: "El Plan de vivienda del PP llega muy tarde y es demasiado falso"	E	NI	CN	CA	TN
La chistera del vendedor ambulante	E	AW/SE	CN	TT	N
Aznar pide un mayoría sólida por el riesgo de que Zapatero "reviva la España del paro"	E	NI	CN	AC	TN
A la búsqueda del último voto posible	E	AW/SE	CN	TT	N
"La ansiedad del PSOE por sacarnos del poder ha provocado temor"	E	ENTR.	CL	CA	TN
"Ganarle al PP en Madrid tendrá connotaciones épicas"	E	ENTR.	CL	CA	TP
¡Hay que cambiar!	E	COL.	CN	TT	N
La Junta Electoral no precisa si el "No a la guerra" esta prohibido	E	NI	CN	TT	TN
La Junta califica de "propaganda" una inauguración presidida por Aznar	E	NI	CN	TT	TN
La batalla crucial de la vivienda	E	R/AW	CN	TT	TN
Cientos de artistas piden al electorado que vote a los partidos de izquierda	PM	NI	AC	TT	N
Los candidatos agotan sus últimas propuestas en el fin de la campaña	PM	NI	CL	TT	N
El alcalde de Roma y Trinidad Jiménez	M	OP.LECT.	CL	TT	N
Voto por correo	M	OP.LECT.	CL	TT	N
Jiménez ofrece las instalaciones municipales para prácticas de FP	M	NI	CL	TT	TP
Figuras conocidas del mundo de la cultura piden el voto para partidos de izquierda	M	NI	AC	TT	N
"Era un acto abierto y esto es un insulto a la democracia"	M	NI	CL	CA	TN
"Otro Madrid es posible"	M	TRANS.	CL	TT	N
Botella afirma que "hay que ayudar a los niños sin familia"	M	NI	CL	CA	TP
Los colectivos gays organizan un acto contra el voto al PP	M	NI	CL	TT	TN
Ruiz-Gallardón asume ante los joyeros la responsabilidad de la lucha futura contra el crimen	M	NI	CL	TT	TN
Una gestión irrelevante	M	ART.OP.	CL	TT	TN
El único distrito sin metro	M	R/SE	CL	TT	TN
El barrio con menos renta	M	R/SE	CL	TT	TN
¿Hará nuevos túneles en la ciudad? ¿Dónde?	M	ENTR./SE	CL	TT	N

AGENDA ELECTORAL DIARIO: EL PAIS FECHA: 24/05/03

TITULAR	Sección	Género	T. campaña	Comp. titular	Tendencia del titular
Zapatero pide el voto para el cambio y Aznar agita los fantasmas del pasado	P	NI	CN	TT	N
El voto del miedo (a perder)	OP	EDIT./AW	CN	TT	TN
El reto de Aznar (...)	OP	C.DIR.	CN	TT	N
Zapatero pide el voto para cambiar de política y Aznar para asegurar estabilidad	PE	NI	CN	TT	TP
Inmigrantes	PE	COL./SE	AC	TT	N
Fin de la campaña	PE	COL./SE	CN	TT	N
Siga en El Pais.es el escrutinio de votos en tiempo real	PE	NI	CN	TT	N
Aznar reclama "el voto y la confianza" al PP para que "nadie pare a España"	E	NI	CN	AC	TN
Los progres y simpáticos de 1968	E	NI	CN	TT	TP
Terrorismo	E	COL./AW/SE	CN	TT	TN
Inmigración	E	COL./AW/SE	CN	TT	N
Los logos del PP	E	COL./AW/SE	CN	TT	TP
PSOE más IU, igual a riesgo	E	COL./AW/SE	CN	TT	TN
Zapatero pide el voto "a todos" para abrir "una etapa de futuro y alegría"	E	NI	CN	AC	TP
Las cifras de campaña	E	NI	CN	TT	N
La guerra de Irak	E	COL./AW/SE	CN	TT	TN
Nuevo talante del gobierno	E	COL./AW/SE	CN	TT	N
Terrorismo	E	COL./AW/SE	CN	TT	TN
Pactos Postelectorales	E	COL./AW/SE	CN	TT	N
Medidas electorales	E	COL./AW/SE	CN	TT	N
Terrorismo internacional	E	COL./AW/SE	CN	TT	TN
Un pronostico incierto	E	R/INF.	CL	TT	TN
Simancas anuncia mejoras en educación y Jiménez pide el voto	PM	NI	CL	TT	TP
Gallardón promete más cohesión social y Aguirre planea un túnel en la M-50	PM	NI	CL	TT	TP
Pasa la tuna	M	ART.OP.	CL	TT	N
Gallardón deja una "solvente" deuda de 9.600 millones	M	NI	CL	TT	TN
Las propuestas para el ayuntamiento	M	INF.	CL	TT	N
Un goya para el candidato revelación	M	CRONICA/SE	CL	TT	TP
El orgullo del Valle del Kas	M	R/SE	CL	TT	N
El barrio de las tahonas	M	R/SE	CL	TT	N
Gallardón promete acabar con los desequilibrios entre distritos	M	NI	CL	TT	TP
Enumere tres propuestas en materia de vivienda	M	ENTR./SE	CL	TT	N

RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

El Mundo

Tendencia de los titulares sobre Aznar: Negativa (13), Positiva: 4; Neutra: 2
Tendencia de los titulares sobre Zapatero: Negativa (11), Positiva: 7, Neutra: 2

Tendencia de los titulares sobre Gallardón: Positiva (14), Neutra: 2, Negativa: 0
Tendencia de los titulares sobre Jiménez: Positiva (7), Negativa: 5, Neutra: 4

El País

Tendencia de los titulares sobre Aznar: Negativa (14), Positiva: 2, Neutra: 0
Tendencia de los titulares sobre Zapatero: Positiva (7), Positiva: 8, Neutra: 2

Tendencia de los titulares sobre Gallardón: Positiva (12), Neutra: 2, Negativa: 3
Tendencia de los titulares sobre Jiménez: Positiva (10), Negativa: 6, Neutra: 2

Resultados totales

Tendencia de los titulares sobre Aznar: Negativa (27), Positiva: 6, Neutra: 2
Tendencia de los titulares sobre Zapatero: Negativa (18), Positiva: 15, Neutra: 4

Tendencia de los titulares sobre Gallardón: Positiva (26), Neutra: 5, Negativa: 3
Tendencia de los titulares sobre Jiménez: Positiva (17), Negativa: 11, Neutra: 6

ANEXO 6

ANÁLISIS DE EDITORIALES

Muestra: Editoriales que traten sobre la campaña electoral y los principales temas de campaña

Sección: Opinión

Género: Editorial

Codificación del género: EDIT.

Titular o tema: Titular del Editorial

Tendencia: Se utiliza el mismo criterio que para las noticias

Definición de la situación: Lo que ha sucedido y que da pie para la redacción del editorial. Se identifican las categorías sobre los que el texto dice algo.

Evaluación: Tiene que ver con el contenido, y las evaluaciones que se hacen de los sucesos, hechos o declaraciones que son noticia. Dentro de esta categoría se pueden identificar argumentos de defensa (cuando claramente argumenta a favor de uno u otro actor o postura) y la posición del diario (cuando el diario expresamente dice cual será su postura en relación al asunto tratado). Las evaluaciones pueden ser positivas, negativas o neutras. Se identifican actores o hechos sobre los que se hace cada evaluación en general.

Conclusión: Expectativas de futuro y posibles desenlaces, opiniones normativas, recomendaciones sobre lo que se debería o no, sobre lo que debe hacer un grupo específico o determinados actores. Se identifican las recomendaciones dirigidas al Tema: cuando la recomendación y evaluación del editorial es sobre un determinado asunto. Actores: se identifican: Candidatos, Partidos y Electores. Instituciones: Gobierno u otras que tengan alguna representación institucional.

Codificación:

Tendencia: Positiva
Negativa
Neutra

Evaluación: Positiva
Negativa

Neutra

Recomendaciones: Sobre el tema
A los actores
A las instituciones

Análisis de Editoriales. Diario: El Mundo.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Importantes elecciones locales y autonómicas, no primarias (09/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Se intenta medir el deterioro del gobierno, debido a los intensos acontecimientos políticos más recientes. Los resultados serán apretados en unas elecciones reñidas. Los partidos participan con pasión ante un reto que puede ser decisivo. Actores: Zapatero plantea estas elecciones como unas primarias. El PP quiere que se valore su gestión. El nivel de las consecuencias de las elecciones será nacional, en Aznar su sucesión y en Zapatero su liderazgo.</p> <p>Evaluación: Los partidos han perdido de vista la naturaleza de estas elecciones. Los electores no solo tomarán criterios administrativos y tecnocráticos. Será un error votar en clave nacional. La ideología: su impacto será menor que en otros comicios. Posición del diario: Lo que cuenta es la credibilidad de las personas.</p> <p>Conclusión: Este diario se pronunciará sobre los candidatos, apoyando a unos y otros en función de sus capacidades de gestión y competencia política, no de sus ideologías.</p>	Negativa	Negativa: PSOE Positiva: PP	Tema: Elecciones Actor: Elecciones

Análisis de Editoriales. Diario: El Mundo.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: En la duda, los madrileños han de valorar la capacidad de gestión. (16/05/03)</p> <p>Definición de la situación: La competencia esta igualada según las últimas encuestas. Gallardón tiene una ventaja de ocho puntos, pero Jiménez puede estar muy cerca con el apoyo de IU. Estas elecciones son muy reñidas por lo que el nivel de participación será importante. La campaña esta siendo especialmente dura mediante descalificaciones y etiquetas que no corresponden a la realidad de los partidos.</p> <p>Estrategias: Se caracteriza a la “coalición social-comunista con un programa centrista y radical. Se manipula la presencia de Ana Botella en la lista de Gallardón para hacer cree al ciudadano que el triunfo del PP implica una involución social de conservadurismo extremo.</p> <p>Evaluación: Uno y otro cliché son falsos, ambos partidos garantizan una gestión centrista. En las elecciones se deben de sopesar quien puede gestionar mejor la capital. Posición del diario: La Experiencia y Capacidad de gestión es muy superior en los aspirantes del PP. Ninguno del PSOE ha ejercido nunca cargos de responsabilidad. Gallardón esta avalado por su gran labor frente a la comunidad.</p> <p>Conclusión: Esa es la diferencia que deben valorar los madrileños.</p>	Neutra	Negativa: PP Y PSOE Positiva: Candidatos del PP	Actores: Elector.

Análisis de Editoriales. Diario: El Mundo.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Dos buenos pasos hacia una mayor protección social (17/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Aprobación de iniciativas legislativas en materia social: Ley de familias numerosas y Ley de igualdad de oportunidades para discapacitados. Importantes iniciativas. Descripción de ambas iniciativas de Ley y de otras impulsadas por el gobierno: Plan Integral de ayuda a la familia (2001), que ha dado frutos tangibles. Importantes medidas de conciliación laboral, incremento de ayudas fiscales en la reforma del IRPF.</p> <p>Oposición: Criticó duramente por hacer coincidir la aprobación de estas medidas en la recta final de la campaña.</p> <p>Evaluación: Argumentos de defensa del diario: Resultaba perceptivo enviar estos proyectos al Congreso antes de acabar el mes para ser aprobados en esta legislatura.</p> <p>Conclusión: Posición del diario: Iniciativas positivas pero insuficientes. Hay todavía un largo camino por recorrer aunque al menos se ha empezado a avanzar.</p>	Positiva	Positiva: Gobierno Neutra: Oposición	Tema: leyes Instituciones: Gobierno

Análisis de Editoriales. Diario: El Mundo.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Una tercera reforma en fecha sospechosamente oportuna (20/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Aznar anunció la tercera reforma de la Ley de Extranjería 48 horas antes de la cita electoral. Descripción de la reforma. Oposición: Criticaron con extraordinaria dureza la nueva reforma que según sus palabras, es “electoralista”.</p> <p>Evaluación: Posición del diario: Ciertamente resulta insólito que el gobierno se plantee una iniciativa de este calado en vísperas de unas elecciones. La cuestión esencial es saber si estos cambios van a contribuir a frenar la inmigración ilegal. Argumento de defensa del diario: Pero da la impresión de que Aznar ha querido responder a las críticas del PSOE sobre la falta de seguridad ciudadana, un tema estrella en esta campaña.</p> <p>Conclusión: El gobierno debería de haber esperado hasta después de las elecciones a plantear esta reforma de la reforma, de la reforma.</p>	Negativa	Neutra	Institución: Gobierno Tema: Ley de Extranjería

Análisis de Editoriales. Diario: El Mundo.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Aznar y Zapatero hacen de estas elecciones un plebiscito (24/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Día de reflexión un día antes de la votación. Poco se ha debatido sobre los problemas de los ayuntamientos y Comunidades y mucho sobre la guerra de Irak, el modelo de Estado o las pensiones, cuestiones que no están en juego en estos comicios.</p> <p>Evaluación: La campaña: Se ha caracterizado por una dura confrontación personalizada en Aznar y Zapatero. Dos características peculiares de esta campaña: El mal gusto de algunos comentarios de dirigentes del PP y del PSOE empeñados en recurrir a los atributos sexuales como metáfora política. El hostigamiento sufrido por el partido de Aznar, que ha visto coartada su libertad de expresión por grupos minoritarios e intolerantes que han aprovechado el pretexto de la guerra para reventar los actos electorales del PP. Líderes nacionales: Ha sido la última campaña de Aznar y ha sido la primera de Zapatero. Las dos circunstancias han sido determinantes para convertir estos comicios en una especie de plebiscito sobre la capacidad de liderazgo de uno y otro. Aznar pidió el referéndum para sus siete años de gobierno, Zapatero puso énfasis en la necesidad de una renovación democrática subrayando el desgaste del partido en el poder. Aznar ha intentado sembrar dudas, siguiendo la misma táctica que Felipe González le aplicó a él en el pasado sobre las cualidades personales de Zapatero y este ha centrado su discurso en la guerra, el chapapote o la seguridad ciudadana. Resultados: Inciertos por el alto porcentaje de indecisos y los dos millones de jóvenes que vota por primera vez.</p>	Neutra	Negativa: PP y PSOE Positiva: Aznar	Actores: Ciudadano

<p>Conclusión: Posición del diario: Si fueran elecciones generales, la apelación de Aznar a hacer balance tendría mucho fundamento, pero lo que se juega en las urnas no es el modelo de sociedad, ni estabilidad del sistema, sino la gestión de ayuntamientos y Comunidades. Recomendación: Los ciudadanos deberían de tener presente la naturaleza de estos comicios y no dejarse arrastrar por ese carácter plebiscitario.</p>			
---	--	--	--

Análisis de Editoriales. Diario: El País.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: 25-M (11/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Las últimas citas electorales revelan un mayor abstencionismo de los votantes sin descripción ideológica concreta y de los que se identifican generalmente con la izquierda. La abstención que se manifiesta especialmente en las elecciones locales revela un problema de la democracia española. Una de las causas: la fuerte personalización de la política de los líderes nacionales. Y los líderes no hacen nada para evitar tal efecto. Al revés: asumen un gran protagonismo y colocan en primer plano mensajes de política general que les interesa potenciar de cara a las generales de 2004. Posición de los líderes: Los de la oposición aquello que más ha desgastado al gobierno: Prestige y la guerra de Irak. Aznar, el problema del terrorismo y por extensión, la crisis Vasca, por que es un terreno en el que él se siente fuerte y porque sabe que es un campo en el que la oposición apenas puede diferenciarse del Gobierno. Son los primeros comicios nacionales de Zapatero y los últimos de Aznar. Elecciones: La proximidad de las elecciones legislativas da un carácter de ensayo o de “primarias”. Electores: Las encuestas indican que la incorporación al censo de cerca de dos millones de nuevos votantes –muchos de los cuales se han estrenado en temas como Prestige y la guerra de Irak –favorecerá a Zapatero y Llamazares.</p> <p>Evaluación: El PP se ha quedado sin aliados. Eso explica su empeño en referirse a la oposición como “coalición social-comunista” y en augurar pactos del PSOE con los nacionalistas sin importar los principios. El mensaje es que solo el PP garantiza la unidad y la cohesión nacional. El otro es que él parte de los hechos, frente a una</p>	Neutra	Negativa: PP Positiva: PSOE	Tema: Campaña

<p>oposición “de grito y pancarta”.</p> <p>Conclusión: Argumento de defensa del diario: Es un mensaje demagógico con derivaciones del tipo de que si los socialistas acabarían con el equilibrio presupuestario, lo que provoca endeudamiento, menor crecimiento y paro; cuando Zapatero es el único líder de la izquierda europea que defiende el déficit cero. Y cuando lejos de limitarse a criticar, presenta una serie de propuestas y reforzamiento de la calidad de nuestra democracia –reforma de la ley electoral, control de los presupuestos- de gran calado.</p>			
---	--	--	--

Análisis de Editoriales. Diario: El País.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Dos estilos (18/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Campaña: Se esta haciendo más que en otra en el pasado, en clave nacional. Razones: El desgaste del PP con la huelga general, el desastre del Prestige, y la guerra de Irak, la consolidación de Zapatero y la proximidad de unas elecciones generales donde Aznar ya no será candidato. Las elecciones: Tiene algo de primera vuelta de las generales de 2004. Son para Zapatero un importante test de futuro, necesita una victoria que haga creíbles sus opciones para 2004. Para el PP, la situación es distinta porque no tiene candidatos. Aznar apuesta por un referéndum de despedida y ello explica su afán de dar un tono nacional a la campaña. Una victoria mínima o un empate serían interpretados como un éxito personal de Aznar. Los desafíos y las incertidumbres de estas elecciones en su mayoría son atribuibles a Aznar, quedando la política municipal muy en segundo plano. Por ello, los detalles sobre las cuestiones locales se minimizan y se presentan como epifenómenos de la política nacional. Y a ello contribuye la falta de pudor con que el gobierno utiliza el BOE y la mesa de Consejo de Ministros en plena campaña electoral.</p> <p>Evaluación: Aznar ha querido que la campaña fuera suya, con tono agresivo y antipático. Constantes invocaciones al pasado socialista y la apelación al miedo recuperando el discurso de las pensiones que tanto criticó cuando Felipe González lo utilizo en su contra. Su permanente referencia al problema del terrorismo, convencido de sus réditos electorales fuera del País Vasco. Ha llegado a recuperar una cantinela propia del discurso franquista: la España amenazada por la coalición</p>	Neutra	Negativa: Aznar Positiva: Zapatero	Actores: Elector.

<p>radical de rojos y separatistas. Argumento de defensa del diario: Es una bendición del cielo que Zapatero se haya creído que su secreto esta en la fuerza tranquila y en la moderación de su estilo. Es un acierto que Zapatero intente convertirse, con su estilo calmado, en referente político ante la sociedad que lleva un año protestando contra la arrogancia de Aznar.</p> <p>Conclusión: Recomendación: La sociedad española tiene ahora la ocasión de transformar políticamente sus inquietudes. El carácter nacional que Aznar y Zapatero han dado a la campaña, debería de ser un estímulo para hacerlo.</p>			
--	--	--	--

Análisis de Editoriales. Diario: El País.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Foto indecisa (19/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Voto indeciso inusualmente alto a una semana de la cita electoral, mantiene si definir el color político que tendrán los gobiernos municipal y autonómico.</p> <p>Evaluación: De hacia donde se incline el voto dependerá del principal buque insignia del PP, -cuya conquista le abrió el camino a la victoria en las legislativas de 1996- siga en sus manos, maquillando de paso el retroceso que se le predice el en contexto electoral global o pase a una mayoría de gobierno del PSOE e IU, augurando una posible victoria socialista en las legislativas de 2004. Previsiones de futuro: La batalla por un voto que se pesa en oro va a endurecerse durante esta semana en Madrid, a tenor de empate técnico entre el PP y los partidos de Izquierda. Los líderes nacionales Aznar y Zapatero parecen emplazados a entrar de lleno en la batalla final por Madrid ante la posible pérdida o conquista de un enclave de enorme significado político.</p> <p>Conclusión: Recomendaciones: Los candidatos están obligados a afinar más sus propuestas sobre los problemas que preocupan a los ciudadanos –inseguridad, acceso a la vivienda, tráfico.</p>	Negativa	Neutra	Actores: Candidatos

Análisis de Editoriales. Diario: El País

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: Simplismos (20/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Cruce de acusaciones entre Aznar y Zapatero a raíz de los atentados suicidas de Casa Blanca, es de un simplismo injustificable. El presidente del Gobierno empezó a poner la venda lanzando un ataque verbal preventivo contra quienes pretenden establecer un vínculo entre los atentados de Marruecos y la guerra de Irak.</p> <p>Evaluación: Aunque no le plazca ni a él ni a nadie, hay relación entre los acontecimientos, pero que exista relación no significa que esta sea de causa efecto. Afirmar que los atentados son una respuesta directa a la posición del Gobierno de Aznar sobre la guerra de Irak constituye cuando menos una imprudencia. Hay razones de sobra para criticar la implicación española en esa guerra, pero no valen los argumentos que dan a los terroristas el poder de árbitros.</p> <p>Conclusión: Posición del diario: Nadie está libre del terrorismo islámico. Nada demuestra que de haber seguido el Gobierno del PP otra política, no se hubieran producido tales atentados. El discurso de Aznar de que todos los terrorismos son iguales y que hay que combatirlos de la misma manera es de un maniqueísmo abismal. Recomendación: Una cosa es combatir el terrorismo allí donde se produzca y otra es aplicar idénticas recetas a males distintos.</p>	Negativa	Neutra: Zapatero Negativa: Aznar	Instituciones: Gobierno

Análisis de Editoriales. Diario: El País.

Editorial	Tendencia	Evaluación	Recomendaciones
<p>Título: El voto del miedo (a peder) (24/05/03)</p> <p>Definición de la situación: Campaña: Ha estado marcada por factores ajenos al ámbito municipal y autonómico. Factores: Personales antes que políticos, pero ha acabado determinando la selección de temas y la Tendencia del debate. Antecedentes históricos de esta situación: La fuerte personalización de la campaña tiene que ver con el hecho de que sean las últimas elecciones de Aznar y las primeras de Zapatero a escala nacional. Zapatero necesita acreditar su liderazgo con una victoria con el rescate de los votos de centro-izquierda. Esa victoria ha sido anticipada por los sondeos. Los socialistas e IU se enfrentan al desafío de demostrar que son capaces de convertir en movilización electoral la contestación cívica al Gobierno del PP evidenciada en relación al decretazo, el Prestige y la guerra de Irak. Líderes: Zapatero ha empezado esbozando lo que será su programa para las generales con mejoras de la calidad de una democracia que ha desarrollado una peligrosa naturaleza autoritaria. Aznar ha tenido interés en asumir el papel de candidato universal, difuminando a los autonómicos y municipales. Ha planteado la campaña como un plebiscito a su persona.</p> <p>Evaluación: Estilo de la campaña: Aznar solo se siente a gusto cuando embiste contra algo o alguien, sin renunciar a una muy reveladora zafiedad populista. Es insólito que el Gobierno arremeta contra la oposición en lugar de defender su gestión. También que haga gala de quedarse sin aliados. El intento de deslegitimar tales alianzas es del todo irresponsable en un presidente de Gobierno. Posición del diario: Esta persistente apelación al miedo (la ruptura de España, la alianza social-comunista) revelan también una debilidad: el miedo a perder. Si las encuestas no hubieran alertado de que el cambio es posible Aznar no habría usado un lenguaje tan</p>	Negativa	Negativa: Aznar/PP Positiva: Zapatero	Actores: Electores Tema : Campaña

<p>agresivo. Sus argumentos son propios de un partido en retroceso, próximos a la derrota. Lo mismo puede decirse de la utilización del Consejo de Ministros como elemento de campaña, que puede atraer a votantes indecisos, pero alejar a los que verán en ellas un reconocimiento de fracasos de su gestión sobre estas cuestiones.</p> <p>Conclusión: Recomendación: que queda claro, quien vote a cualquier candidato del PP esta convalidando sus decisiones incluyendo las que más se han criticado y provocado la movilización ciudadana. Resultará que la actitud y hasta el estilo se convertirá en factor decisivo del desenlace.</p>			
---	--	--	--

RESULTADOS DE EDITORIALES

Evaluaciones El País:

PP: Negativa (4); Neutra: 1 Positiva: 0
PSOE: Positiva (3); Neutra: 2; Negativa: 0

Recomendaciones:

Tema: (2)
Actores: Electores (2); Candidatos: 1; Partidos: 0, Líderes: 0
Instituciones (Gobierno): 1;

Evaluaciones El Mundo:

PP: Positiva: (4); Negativa: 2; Neutra: 1
PSOE: Negativa: (3); Neutra: 1; Positiva: 0

Recomendaciones:

Tema: (3)
Actores: Electores (3); Candidatos: 0; Partidos: 0; Líderes: 0
Instituciones (Gobierno): 2

Resultados generales El País:

Tendencia: Negativa
Evaluación: Negativa
Recomendaciones: Tema/Electores

Resultados generales El Mundo:

Tendencia: Negativa/Neutra
Evaluación: Positiva
Recomendaciones: Tema/Electores

Resultados totales

Tendencia: Negativa
Evaluación: Negativa/Positiva
Recomendaciones: Tema /Electores

ANEXO 7

ANÁLISIS DE LAS AGENDAS DE LÍDERES Y CANDIDATOS

Muestra: Solo las notas informativas que hagan alusión a las campañas de líderes y candidatos.

Titular: Titular de la nota informativa

Tema: Es la identificación del titular con alguno de los temas del Análisis Categorical

Diarios: Identificación de los diarios fuente de la nota informativa

Fecha: De los diarios

Resultados:

Agenda Aznar según titulares:

ETA/Terrorismo: (13); Campaña (13); Inmigración: 5; Tercera Edad/Pensiones: 3; Vivienda: 2; Irak: 1; Discapacitados: 1; Empleo: 1; Otros: 1;
Total: 40

Cobertura: EM: 19 notas informativas; EP: 21 notas informativas

Días de mayor cobertura: EM: 20 y 23/05/03
EP: 13 y 20/05/03

Agenda Zapatero según titulares:

Campaña: (21); Irak: 7; ETA/Terrorismo: 4; Vivienda: 4; Terrorismo: 2; Asuntos Sociales: 2; Inmigración: 1; Economía: 1; Gestión: 1; Otros: 3;
Total: 46

Cobertura: EM: 22 notas informativas; EP: 21 notas informativas
Total: 43

Días de mayor cobertura: EM: 13, 15, 18, 19, 20, 23/05/03
EP: 11, 13, 15, 22, 24/05/03

Totales de Cobertura: EM: 41; EP: 42; Total: 83

Temas coincidentes de agenda: Campaña y ETA/Terrorismo

Agenda Gallardón según titulares:

Campaña: (7); Urb. e Infr.: (7); vivienda: 6; Transp. Publico: 5; Seguridad: 4; Asuntos Sociales: 3; Gestión: 2; Empleo: 2; Tercera Edad: 2; Medio Ambiente: 1; otros: 2; Total: 41

Cobertura: EM: 18; EP: 23; Total: 41

Días de mayor cobertura: EM: 14/05/03; EP: 12 y 16/05/03

Agenda Jiménez según titulares:

Campaña: (11); Seguridad: 6; Educación: 5; Vivienda: 4; Transp. Pub.: 3; Asuntos Sociales: 2; Inmigración: 2; Urb. e Infr.: 2; Tercera Edad: 1; Empleo: 1; Otros: 1; Total: 38

Cobertura: EM: 17; EP: 21; Total: 38

Días de mayor cobertura: EM: 9,15y 20/05/03; EP: 12/05/03

Temas coincidentes de Agenda: Campaña y Vivienda

Totales cobertura: EM: 39; EP: 39; Total: 78

Totales absolutos: EM: 80; EP: 81; Total: 161

Agenda común de líderes y candidatos: Campaña

ANÁLISIS DE AGENDAS DE LÍDERES Y CANDIDATOS EN BASE A LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS

Agenda de Aznar

Titular	Tema	Diario	Fecha
Aznar asegura que “la lista negra” de EEUU es “la referencia de la lucha antiterrorista”	ETA/Terrorismo	EM	09/05/03
Aznar se felicita d que por primera vez nadie “ira” con la pistola en una mano y la papeleta en la otra”	ETA/Terrorismo	EM	10/05/03
Aznar afirma que “ la otra forma de hacer política” del PSOE es no ser honrados y aumentar el paro	Campaña	EM	11/05/03
Aznar asegura que España “va ir a más” con el PP	Campaña	EM	12/05/03
Aznar asegura que si gana el PSOE estará en peligro la protección de los desfavorecidos	Campaña	EM	13/05/03
“Con los terroristas no se pacta” advierte a los nacionalistas Vascos	ETA/Terrorismo	EM	13/05/03
Aznar forzado a interrumpir en cuatro ocasiones un mitin por gritos sobre la guerra y el “Prestige”	Irak/Prestige	EM	14/05/03
Aznar asegura que las pensiones estarán en peligro si Zapatero gana las elecciones	T.Edad/Pensiones	EM	15/05/03
Aznar asegura que el “Plan Ibarretxe” es “la ultima alegría que les queda a los terroristas	ETA/Terrorismo	EM	16/05/03
El PP improvisa un mitin caótico de Aznar	Campaña	EM	17/05/03
Aznar pregunta a Zapatero si pactará con el PNV	ETA/Terrorismo	EM	18/05/03
“Están perdiendo los papeles antes de perder las elecciones”	Campaña	EM	19/05/03
Aznar anuncia que endurecerá la Ley contra la inmigración ilegal el último día de la campaña	Inmigración	EM	20/05/03
Aznar crítica al PSOE por sus “consejos letales” sobre el terrorismo	ETA/Terrorismo	EM	20/05/03
Aznar afirma que España “estallará” si siguen llegando inmigrantes ilegales	Inmigración	EM	21/05/03
Aznar anuncia hoy medidas fiscales para abaratar la vivienda	Vivienda	EM	22/05/03
Aznar asegura que Zapatero carece de “madurez” y “capacidad” para gobernar	Campaña	EM	23/05/03
PSOE e IU son un “riesgo” para las pensiones insiste el PP	T.Edad/Pensiones	EM	23/05/03
Aznar cierra su última campaña alertando de los peligros de la izquierda y los “progres simpáticos”	Campaña	EM	24/05/03
Aznar pone la ilegalización de Batazuna como un ejemplo de su forma de tratar las “cosas serias”	ETA/Terrorismo	EP	10/05/03
El PP fracasa en su intento de llenar el estadio de Mestalla para repetir el hito de 1996	Campaña	EP	11/05/03
“Los terroristas va a ir cayendo uno detrás de otro	ETA/Terrorismo	EP	11/05/03
Aznar proclama que “España va a ir a mejor” si el PP da una “lección democrática” el 25-M	Campaña	EP	12/05/03
Aznar acusa al nacionalismo Vasco de preparar una nueva alianza con ETA	ETA/Terrorismo	EP	13/05/03

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

El presidente pide el voto para “dejar al pacto Llamazares-Zapatero con un palmo de narices”	Campaña	EP	13/05/03
Aznar promete incluir en las listas de 2004 a minusvalidos	Discapacitados	EP	13/05/03
Aznar exige al PSOE el compromiso de no pactar con los nacionalistas de Navarra	ETA/Terrorismo	EP	14/05/03
Aznar avisa a los mayores que peligran las pensiones si gana el PSOE	T.Edad/Pensiones	EP	15/05/03
Aznar asegura que “el Plan Ibarretxe es el único motivo de alegría de ETA	ETA/Terrorismo	EP	16/05/03
Aznar acusa a los nacionalistas de enredar para que ETA rompa la democracia española	ETA/Terrorismo	EP	17/05/03
Aznar proclama en Canarias que no quiere que España “se llene de inmigrantes ilegales”	Inmigración	EP	18/05/03
Aznar replica a Zapatero: “Ha perdido los papeles antes de perder las elecciones	Campaña	EP	19/05/03
Aznar reformará la Ley de Extranjería para agilizar la expulsión de inmigrantes	Inmigración	EP	20/05/03
Aznar acusa a Zapatero de no tener “talla” suficiente para ocuparse del terrorismo	ETA/Terrorismo	EP	20/05/03
Aznar defiende el cambio de la Ley de Extranjería para que España “no estalle”	Inmigración	EP	21/05/03
Aznar culmina la campaña con una batería de medidas para abaratar la vivienda	Vivienda	EP	22/05/03
Aznar acusa al PSOE de mantener un “silencia estéril” ante “el desafío nacionalista”	ETA/Terrorismo	EP	22/05/03
Aznar pide una mayoría sólida por el riesgo de que Zapatero “reviva la España del paro”	Empleo/Paro	EP	23/05/03
Zapatero pide el voto para cambiar de política y Aznar para asegurar la estabilidad	Campaña	EP	24/05/03
Aznar reclama “el voto y la confianza” al PP para que “nadie pare España”	Campaña	EP	24/05/03

ANÁLISIS DE AGENDAS DE LÍDERES y CANDIDATOS EN BASE A LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS

Agenda de Zapatero

Titular	Tema	Diario	Fecha
Zapatero pregunta si habrá que respaldar más guerras para que EEUU mantenga su apoyo	Irak/ETA/Terrorismo	EM	09/05/03
Zapatero asegura que recuperará “la dignidad de España”	Irak	EM	10/05/03
Zapatero promete un gobierno austero	Campaña	EM	11/05/03
Zapatero: El PP “pinchó” en Valencia porque la gente le da la espalda	Campaña	EM	12/05/03
Zapatero ve ambiente de generales y augura un alta participación	Campaña	EM	13/05/03
El líder del PSOE denuncia que Aznar impone “la democracia del silencio: votar y callar”.	Campaña	EM	13/05/03
Zapatero reivindica el pacto antiterrorista para debilitar a ETA	ETA/Terrorismo	EM	14/05/03
Zapatero dice que hay una coalición del PP con los especuladores	Vivienda	EM	15/05/03
“La constitución es de todos”	Campaña	EM	15/05/03
Zapatero acusa a Aznar de solo “difundir miedos”	Campaña	EM	16/05/03
Zapatero acusa a Aznar de “confundir” España con el PP	Campaña	EM	17/05/03
Zapatero promete no aprobar leyes en campaña electoral	Campaña	EM	18/05/03
“Quien pregunta al gobierno es la oposición y no al revés”	Campaña	EM	18/05/03
Zapatero denuncia que el apoyo de Aznar a Bush pone a España en la diana del terrorismo	Irak/Terrorismo	EM	19/05/03
Recuperó la frase que le dio suerte: “No esperen cuatro años”	Campaña	EM	19/05/03
Zapatero advierte que “revalidar” a Aznar el 25-M será continuar a lado de Bush	Irak	EM	20/05/03
“Aznar va a sentir frío cuando vea los resultados”	Campaña	EM	20/05/03
Zapatero pide el apoyo de los votantes decepcionados del PP	Campaña	EM	21/05/03
Zapatero dice que pactara con el PP en el País Vasco y con IU en el resto de España	Otros	EM	22/05/03
Zapatero dice que las medidas de Aznar llegan “demasiado tarde” y son “demasiado falsas”	Vivienda	EM	23/05/03
Id a votar con chapas o con pegatinas de “No a la guerra”	Irak	EM	23/05/03
Zapatero pide el voto para “regenerar” la democracia como él ha hecho con el PSOE”	Campaña	EM	24/05/03
Zapatero garantiza la unidad de España frente a la “pesadilla” que propone Ibarretxe	ETA/Terrorismo	EP	09/05/03
Zapatero promete que España recuperara la dignidad ante el mundo si gana en 2004	Irak	EP	10/05/03
Zapatero ofrece a Murcia un pacto por el agua para fortalecer la cohesión de España	Otros	EP	11/05/03

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

“No hay que tener miedo”	Campaña	EP	11/05/03
Zapatero asegura que el verdadero “pinchazo” del PP será el 25-M	Campaña	EP	12/05/03
Zapatero: “Para Aznar la democracia es votar un día y callar durante cuatro años”	Campaña	EP	13/05/03
“Al PSOE le irá bien o muy bien”	Campaña	EP	13/05/03
Zapatero avisa al PP de que el poder económico acumulado irá a “empresarios de verdad”	Economía	EP	14/05/03
Zapatero pide que se vote al PSOE para acabar con la “incompetencia del PP”	Gestión	EP	15/05/03
“La coalición más evidente es la del Gobierno con los especuladores del suelo”	Vivienda	EP	15/05/03
Zapatero asegura que es y será “radical” en el apoyo a la lucha contra ETA	ETA/Terrorismo	EP	16/05/03
Zapatero se compromete a aprobar una ley que garantice a todos los derechos sociales	Asuntos Sociales	EP	17/05/03
Zapatero asegura que cuando el gobierno no aprobará medidas sociales en plena campaña	Campaña/A.Sociales	EP	18/05/03
Zapatero acusa a Aznar de haber situado a España en la lista del terrorismo internacional	Terrorismo	EP	19/05/03
Zapatero avisa de que si los ciudadanos votan al PP, Aznar dirá que avalan su apoyo a la guerra	Irak	EP	20/05/03
Zapatero asegura que solo con el PSOE llegará una buena política de inmigración	Inmigración	EP	21/05/03
Zapatero presume ante Aznar de poder pactar con diferentes fuerzas políticas	Otros	EP	22/05/03
El líder del PSOE espera que el 25-M habrá “un cambio de ciclo político”	Campaña	EP	22/05/03
Zapatero: “El Plan de viviendas del PP llega muy tarde y es demasiado falso”	Vivienda	EP	23/05/03
Zapatero pide el voto para cambiar de política y Aznar para asegurar la estabilidad	Campaña	EP	24/05/03
Zapatero pide el voto “a todos” para abrir “una etapa de futuro y alegría”	Campaña	EP	24/05/03

ANALISIS DE AGENDAS DE LÍDERES Y CANDIDATOS EN BASE A LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS

Agenda de Gallardón

Titular	Tema	Diario	Fecha
Gallardón propone “un gran salto adelante”	Gestión	EM	09/05/03
Plan para dar un vuelco a la ciudad	Campaña	EM	10/05/03
Gallardón promete reactivar los barrios del sur de la ciudad si gana las elecciones	Campaña	EM	11/05/03
Gallardón quiere un parque a 10 minutos de cada vecino	Urb. e Inf.	EM	12/05/03
Gallardón “revisará” los edificios protegidos	Vivienda	EM	13/05/03
El “ilusó” Gallardón presenta la nueva M-30	Urb. e Inf.	EM	14/05/03
Gallardón hará carriles bus en la Carretera de Colmenar	Urb. e Infr.	EM	14/05/03
La gremial del taxi apuesta por Gallardón	Otros	EM	15/05/03
“No habrá ningún indigente sin plaza”	Asuntos Sociales	EM	16/05/03
Gallardón recuperará 40.000 casas	Vivienda	EM	17/05/03
Gallardón presenta su plan de mejora del metro	Transporte Publico	EM	18/05/03
La cultura renacerá en el desolladero	Cultura	EM	19/05/03
Ruiz-Gallardón se volcará contra la violencia domestica	Violencia de Género	EM	20/05/03
Despliegue policial en 3 meses	Seguridad	EM	21/05/03
Gallardón no quiere mayores analfabetos digitales	Tercera Edad/Pensiones	EM	22/05/03
Esperanza Aguirre y Gallardón ofrecen 150.000 viviendas	Vivienda	EM	23/05/03
Jiménez apuesta por vivienda, educación y seguridad frente al “metro sur” de Gallardón	Transporte Publico	EP	09/05/03
Ruiz-Gallardón promete el túnel de Cuatro Caminos que el alcalde dejó en suspenso en 2000	Urb. e Infr.	EP	10/05/03
Gallardón se compromete a que todos los transportes de Madrid 2012 sean de hidrogeno	Transporte publico	EP	11/05/03
Ruiz-Gallardón esgrime su gestión, mientras Jiménez le ataca con el precio de los pisos	Gestión	EP	12/05/03
Los candidatos del PP y PSOE se enzarzan en una guerra de cifras sobre empleo y vivienda	Empleo/Vivienda	EP	12/05/03
Gallardón planea una segunda Casa de Campo y recuperar 3.600 hectáreas de más zonas verdes	M. Ambiente/Urb. e Infr.	EP	12/05/03

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

Ruiz-Gallardón modificara el Plan General para cambiar los usos del suelo en centro	Vivienda	EP	13/05/03
Más río, más túneles y ni un solo semáforo	Urb. e Infr.	EP	14/05/03
Los candidatos a la alcaldía se acusan de carecer de cualidades para gobernar Madrid	Campaña	EP	15/05/03
El aspirante del PP anuncia más empleo y la socialista más seguridad	Empleo	EP	15/05/03
Ruiz-Gallardón aplicará la ley que permite que los propietarios de casas vacías paguen más IBI	Vivienda	EP	16/05/03
“Ni un indigente sin cama”	Asuntos Sociales	EP	16/05/03
“Seré defensor de los derechos del pueblo gitano”	Otros	EP	16/05/03
Gallardón quiere “liberar” el centro de mobiliario urbano “agresivo”	Urb. e Infr.	EP	17/05/03
Ruiz-Gallardón promete poner ascensores en 26 estaciones de metro	Transporte publico	EP	18/05/03
Gallardón rehabilitará Conde Duque y el viejo Matadero como “espacios de creación” cultural	Cultura	EP	19/05/03
Músicas del mundo y préstamo de libros en el metro	Transporte P. /Cultura	EP	19/05/03
Gallardón contratará como ayudantes de la policía a jóvenes de barrios marginales	Seguridad/A. Sociales	EP	21/05/03
Gallardón afirma que en tres meses desplegará policías en los 128 barrios	Seguridad	EP	21/05/03
Gallardón propone ayuda a domicilio “intensiva” a 2000 ancianos que viven solos o dependen de su familia	Tercera Edad /Pensiones	EP	22/05/03
Los candidatos agotan sus últimas propuestas en el fin de la campaña	Campaña	EP	23/05/03
Ruiz-Gallardón asume ante los joyeros la responsabilidad de la lucha futura contra el crimen	Seguridad	EP	23/05/03
Gallardón promete más cohesión social y Aguirre planea un túnel en la M-30	Campaña	EP	24/05/03
Gallardón promete acabar con los desequilibrios entre los distritos	Campaña	EP	24/05/03

ANÁLISIS DE AGENDAS DE LÍDERES Y CANDIDATOS EN BASE A LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS

Agenda de Jiménez

Titular	Tema	Diario	Fecha
Simancas y Trinidad presentan “el cambio”	Campaña	EM	09/05/03
Trini apunta a Ruiz-Gallardón	Campaña	EM	09/05/03
Trini cambia la M-30 con paseos y metro	Urb. e Infr. / Transp. Pub.	EM	10/05/03
Trini construirá una ciudad para las mujeres	Violencia e igualdad de Género	EM	13/05/03
Una unidad de policía para cada barrio	Seguridad	EM	14/05/03
Estrategia para una guerra a la especulación	Vivienda	EM	15/05/03
Jiménez lanza a Botella contra Gallardón	Campaña	EM	15/05/03
Un respeto para los mayores	Tercera edad/Pensiones	EM	17/05/03
Trinidad Jiménez exige respeto para los inmigrantes	Inmigración	EM	19/05/03
Trabajadores sociales de cabecera	Asuntos Sociales	EM	20/05/03
La gran coalición del PSOE	Campaña	EM	20/05/03
Escuelas con horarios laborables	Educación	EM	21/05/03
Joaquín Sabina o el elogio de la doncella	Campaña	EM	22/05/03
Trini propone hacer practicas laborables en centros públicos	Educación	EP	09/05/03
Jiménez apuesta por vivienda, educación y seguridad frente al “metrosur” de Gallardón	Vivienda/Educación/Seguridad	EP	10/05/03
Jiménez propone reformar la M-30 y hacer 30 kilómetros de metro que unan norte y sur	Urb. e Infr./Transp. Pub.	EP	11/05/03
Jiménez propone reforzar la vigilancia durante la noche y dotar de más medios a la policía	Seguridad		12/05/03
Ruiz-Gallardón esgrime su gestión, mientras Jiménez le ataca con el precio de los pisos	Vivienda	EP	12/05/03
Los candidatos del PP y del PSOE se enzarzan en una guerra de cifras sobre empleo y vivienda	Empleo/Vivienda	EP	12/05/03
Jiménez promete que la policía acudirá a los avisos en cinco minutos	Seguridad	EP	12/05/03
Trinidad Jiménez: “El PP es el partido de Gescartera, el decretazo y la guerra”	Campaña	EP	13/05/03
Jiménez promete un permiso de paternidad para los hombres	Asuntos Sociales	EP	14/05/03

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

Jiménez anuncia 100 agentes “antidisturbios” municipales frente a “problemas de orden público”	Seguridad	EP	15/05/03
Los candidatos a la alcaldía se acusan de carecer de cualidades para gobernar Madrid	Campaña	EP	15/05/03
El aspirante del PP anuncia más empleo, y la socialista más seguridad	Seguridad	EP	16/05/03
Jiménez asegura que la “única coalición radical extremista es la formada por Botella y Aznar”	Campaña	EP	17/05/03
Jiménez quiere que el registro de parejas de hecho “funcione”	Homosexuales	EP	18/05/03
Jiménez y Simancas animan a los ciudadanos a ir en masa a las urnas	Campaña	EP	19/05/03
Trinidad Jiménez anuncia que acabará con el hacinamiento de los inmigrantes en los pisos	Inmigración	EP	19/05/03
Promesa renovada de Metro para Villaverde	Transp. Pub.	EP	21/05/03
Jiménez promete igualar el horario de las escuelas infantiles al de la jornada laboral	Educación	EP	23/05/03
Los candidatos agotan sus últimas propuestas en el fin de la campaña	Campaña	EP	23/05/03
Jiménez ofrece las instalaciones municipales para prácticas de FP	Educación	EP	24/05/03
Simancas anuncia mejoras en la educación y Jiménez pide el voto	Campaña	EP	

ANEXO 8

ANÁLISIS DE LOS ARGUMENTOS DENTRO DE LA NOTICIA

Muestra: Solo las notas informativas que traten los temas más importantes de la campaña de líderes y candidatos siendo solo uno o dos temas.

Titulares: Solo se citan aquellos titulares de las noticias que se analizaran con el fin de identificar el texto estudiado.

Ubicación de los argumentos del líder o candidato en el cuerpo de la noticia: Se trata de identificar en que partes de la noticia se incluyen los argumentos.

Función del líder o candidato dentro de la noticia: Se trata de identificar si el líder o candidato, forma parte activa de la noticia cumpliendo la función de fuente de acuerdo a la cantidad de sus argumentos dentro del cuerpo de la nota informativa; o si por el contrario, tiene una función pasiva, sirviendo de referencia, solo citando una de sus frases o siendo referencia de la narración del texto, entre otras cosas, en base a su programa electoral.

Función contextual del argumento del líder o candidato: Se trata de identificar si el líder o candidato, hace una alta definición del asunto en sus argumentos, o si solo hace unas breves referencias al asunto en términos generales tratando a la vez otros temas.

Tratamiento informativa del líder o candidato: Consiste en identificar de que manera se tratan por parte del diario los argumentos, acciones y posturas del líder o candidato. Siendo un tratamiento de *Estilo Directo* cuando las valoraciones son positivas, cuando se potencia el mensaje con el uso de adjetivos calificativos o palabras que connotan positividad o acuerdo; cuando se repiten varias veces los argumentos o se confirman mediante el llamado de ejemplos históricos o antecedentes que no forman parte del argumento. Es decir, el tratamiento puede ser de *Estilo Directo* potenciando el mensaje o apoyándolo. El tratamiento puede ser de *Estilo Indirecto*, cuando el diario toma distancia de los argumentos del candidato mediante dos acciones: Con el vertido de críticas u opiniones sobre el líder, candidato, acciones o argumentos de estos con el uso de palabras o adjetivos calificativos que connoten desacuerdo, crítica, sarcasmo, ironía, negatividad o no se incluyan argumentos que potencien el argumento dentro de la noticia; o bien, con la ausencia de adjetivos calificativos que ni connoten negatividad o crítica o evaluación alguna. Es decir se transmiten lo más íntegramente los argumentos del líder o candidato. El tratamiento informativo puede ser de *Estilo Indirecto*, criticando el mensaje o transmitiéndolo con mínimos matices.

Codificaciones:

Ubicación de los argumentos de líder o candidato en la noticia:

En el titular: 5; en el sumario: 4; en el primer párrafo: 3; disgregados en el texto: 2; En ninguna parte: 1.

Función del candidato dentro de la noticia:

Función Pasiva: 1

Función Activa: 2

Función contextual del argumento del candidato:

Alta definición: 2

Baja definición: 1

Tratamiento informativo del líder o candidato dentro de texto de la noticia:

Estilo directo: 2

Estilo indirecto: 1

Observación: Se colocan los titulares de los diarios según la fecha para hacer una comparación entre el tratamiento que uno u otro le da al asunto.

ANÁLISIS DE LOS ARGUMENTOS DENTRO DE LA NOTICIA (LÍDERES NACIONALES)

Titular de la noticia analizada	Ubic. arg. cand. not.	Func. Cand. not.	F. contextual arg. cand.	Trat. Inf. cand.
Campaña Aznar				
Aznar afirma que “la otra forma de de hacer política” del PSOE es no ser honrados y aumentar el paro (EM: 11/05/03)	5,4,3,2	2	1	2
El PP fracasa en su intento de llenar el estadio de Mestalla para repetir el hito de 1996 (EP: 11/05/03)	4,2	1	1	1
Aznar asegura que España “va ir a más” con el PP (EM: 12/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Aznar proclama que “España va a ir a mejor” si el PP da una “lección democrática” el 25-M (EP:12/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
Aznar asegura que si gana el PSOE estará en peligro la protección de los desfavorecidos (EM: 13/05/03)	2	1	1	2
El presidente pide el voto para “dejar el pacto Llamazares-Zapatero con un palmo de narices” (EP: 13/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
El PP improvisa un mitin caótico de Aznar (EM: 17/05/03)	1	1	1	1
Aznar replica a Zapatero: “Ha perdido los papeles antes de perder las elecciones” (EP: 19/05/03)	5,4,2	2	2	1
“Están perdiendo los papeles antes de perder las elecciones” (EM: 19/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Aznar asegura que Zapatero carece de “madurez” y “capacidad” para gobernar (EM: 23/05/03)	5,4,2	1	2	2
Aznar cierra su última campaña alertando de los peligros de la izquierda y los “progres simpáticos” (EM: 24/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Zapatero pide el voto para cambiar de política y Aznar para asegurar estabilidad (EP: 24/05/03)	4	1	1	1
Aznar reclama “el voto y la confianza” al PP para que nadie pare a	5,4,3,2	2	2	1

España (EP: 24/05/03)				
Campaña Zapatero				
Zapatero promete un gobierno austero (EM: 11/05/03)	5,3	2	2	2
“No hay que tener miedo” (EP: 11/05/03)	5,2	2	2	2
Zapatero: El PP “pincho” en valencia porque la gente le da la espalda (EM: 12/05/03)	5,2	2	2	2
Zapatero asegura que el verdadero “pinchazo” del PP será el 25-M (EP: 12/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Zapatero ve ambiente de generales y augura una alta participación (EM:13/05/03)	4,2	1	1	2
El líder del PSOE denuncia que Aznar impone “la democracia del silencio: votar y calar” (EM: 13/05/03)	5,3,2	2	2	1
Zapatero: “Para Aznar la democracia es votar un día y callar durante cuatro años” (EP:13/05/03)	5,4,2	2	2	2
“Al PSOE le va a ir bien y muy bien” (EP: 13/05/03)	5,2	2	2	2
“La constitución es de todos” (EM: 15/05/03)	5,2	2	2	1
Zapatero pide que se vote al PSOE para acabar con la “incompetencia del PP” (EP: 15/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Zapatero acusa a Aznar de solo difundir miedos (EM: 16/05/03)	5,4,3	2	2	2
Zapatero acusa a Aznar de “confundir” España con el PP (EM: 17/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
Zapatero asegura que cuando gobierne no aprobará medidas sociales en plena campaña (EP: 18/05/03)	4,2	2	1	1
Zapatero promete no aprobar leyes en campaña electoral (EM: 18/05/03)	4,2	2	2	1
“Quien pregunta al gobierno es la oposición y no al revés” (EM: 18/05/03)	5,3,2	2	2	2
Recupera la frase que le dio suerte: “No esperen cuatro años” (EM:	5,2	1	1	1

19/05/03) “Aznar va a sentir frío cuando vea los resultados” (EM: 20/05/03)	5,3,2	2	2	1
Zapatero pide el apoyo de los votantes decepcionados con el PP (EM: 21/05/03)	3,2	2	2	1
El líder del PSOE espera que el 25-M abra “un cambio de ciclo político” (EP: 22/05/03)	5,3,2	2	2	2
Zapatero pide el voto para “regenerar” la democracia como el ha hecho con el PSOE (EM: 24/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
Zapatero pide el voto para cambiar de política y Aznar para asegurar la estabilidad (EP: 24/05/03)	4,1	1	1	1
Zapatero pide el voto “a todos” para abrir “una etapa de futuro y alegría” (EP: 24/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
ETA/Terrorismo Aznar				
Aznar asegura que “la lista negra” de EEUU es “la referencia” de la lucha antiterrorista (EM: 09/05/03)	5,4,3	1	1	2
Aznar se felicita de que por primera vez nadie “irá” con la pistola en una mano y la papeleta en la otra (EM: 10/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Aznar pone la ilegalización de Batasuna como un ejemplo de su forma de tratar las “cosas serias” (EP: 10/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
“Con los terroristas no se pacta” advierte a los nacionalistas Vascos (EM: 13/05/03)	5,4,2	2	2	2
Aznar acusa al nacionalismo Vasco de preparar una nueva alianza con ETA (EP: 13/05/03)	4,3,2	1	1	1
Aznar asegura que el Plan Ibarretxe es “la última alegría que les queda a los terroristas” (EM: 16/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
Aznar asegura que el “Plan Ibarretxe” es “el único motivo de alegría de ETA” (EP: 16/05/03)	5,4,2	2	2	2
Aznar acusa a los nacionalistas de enredar para que ETA rompa la	4,3,2	2	2	1

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

democracia Española (EP: 17/05/03)				
Aznar pregunta a Zapatero si pactará con el PNV (EM: 18/05/03)	2	2	1	2
Aznar crítica al PSOE por sus “consejos letales” sobre el terrorismo (EM: 20/05/03)	5,4,3,2	2	2	1
Aznar acusa a Zapatero de no tener “talla” suficiente para ocuparse del terrorismo (EP: 20/05/03)	4,3,2	2	2	1
Aznar acusa al PSOE de mantener un “silencio estéril” ante “ el desafío nacionalista” (EP: 22/05/03)	5,2	2	2	1
ETA/Terrorismo Zapatero				
Zapatero se pregunta si habrá que respaldar más guerras para que EEUU mantenga sus apoyos (EM: 09/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Zapatero garantiza la unidad de España frente a la “pesadilla” que propone Ibarretxe (EP: 09/05/03)	5,4,3,2	2	2	2
Zapatero reivindica el Pacto antiterrorista para debilitar a ETA (EM: 14/05/03)	4,2	2	2	1
Zapatero asegura que el solo es y será “radical” en el apoyo a la lucha contra ETA (EP: 16/05/03)	5,4,3,2	2	2	1

ANALISIS DE LOS ARGUMENTOS DENTRO DE LA NOTICIA (CANDIDATOS)

Titular de la noticia analizada	Ubic. arg. cand. not.	Func. Cand. not.	F. contextual arg. cand.	Trat. Inf. cand.
Campaña Gallardón				
Gallardón propone “un gran salto adelante” (EM: 09/05/03)	5,2	1	1	1
Plan para dar un vuelco a la ciudad (EM: 10/05/03)	1	1	1	2
Gallardón promete reactivar los barrios del sur de la ciudad si gana las elecciones (EM: 11/05/03)	2	1	1	2
Ruiz-Gallardón esgrime su gestión, mientras Jiménez la ataca con el precio de los pisos (EP: 12/05/03)	3,2	1	1	2
Los candidatos a la alcaldía se acusan de carecer de cualidades para gobernar Madrid (EP: 15/05/03)	4,2	2	2	1
Los candidatos agotan sus últimas propuestas en el fin de la campaña (EP:23/05/03)	1	1	1	1
Gallardón promete más cohesión social y Aguirre planea un túnel en la M-30 (EP: 24/05/03)	1	1	1	1
Gallardón promete acabar con los desequilibrios de los distritos (EP: 24/05/03)	3,2	2	2	1
Campaña Jiménez				
Simancas y Trinidad presentan “el cambio” (EM: 09/05/03)	2	1	1	1
Trini apunta a Ruiz-Gallardón (EM: 09/05/03)	2	2	2	1
Trinidad Jiménez: “El PP es el partido de Gescartera, el decretazo y la guerra (EP: 12/05/03)	5,4,2	2	2	2
Jiménez lanza a Botella contra Gallardón (EM: 18/05/03)	4	2	2	2

Los candidatos a la alcaldía se acusan de carecer de cualidades para Gobernar Madrid (EP: 15/05/03)	4,2	2	2	2
Jiménez asegura que la “única coalición radical extremista es la formada por Botella y Aznar” (EP: 16/05/03)	5,4,2	2	2	2
Jiménez y Simancas animan a los ciudadanos a ir en masa a las urnas (EP: 18/05/03)	2	2	2	2
La gran coalición del PSOE (EM: 20/05/03)	5,3,2	2	2	1
Joaquín Sabina o el elogio de la doncella (EM: 22/05/03)	2	1	1	1
Los candidatos agotan sus últimas propuestas en el fin de la campaña (EP: 23/05/03)	1	1	1	1
Simancas anuncia mejoras en educación y Jiménez pide el voto (EP: 24/05/03)	2	1	1	2
Vivienda Gallardón				
Los candidatos del PP y del PSOE se enzarzan en una guerra de cifras sobre empleo y vivienda (EP: 12/05/03)	2	2	2	1
Gallardón “revisará” los edificios protegidos (EM: 13/05/03)	5,3,2	1	1	1
Ruiz-Gallardón modificará el Plan General para cambiar los usos del suelo en el Centro (EP: 13/05/03)	2	1	1	1
Ruiz-Gallardón aplicará la ley que permite que los propietarios de casa vacías paguen más IBI (EP: 16/05/03)	2	1	1	1
Gallardón recuperará 40.000 casas (EM: 17/05/03)	2	1	1	1
Esperanza Aguirre y Gallardón ofrecen 150.000 viviendas (EM: 23/05/03)	2	1	1	1
Vivienda Jiménez				
Jiménez apuesta por vivienda, educación, seguridad, frente al “metro sur” de Gallardón (EP: 09/05/03)	4,3,2	2	2	2

*Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*

Ruiz-Gallardón esgrime su gestión, mientras Jiménez le ataca con el precio de los pisos (EP: 12/05/03)	2	2	2	2
Los candidatos del PP y PSOE se enzarzan con una guerra de cifras sobre empleo y vivienda (EP: 12/05/03)	2	2	2	1
Estrategia para una guerra a la especulación (EM: 15/05/03)	2	1	1	1

Resultados de análisis de los argumentos dentro de la noticia

Resultados de Campaña Aznar

Ubicación del argumento: 5 = 9; 4 = 3; 3 = 7; 2 = 10; 1 = 1
Función de candidato dentro de la noticia: 2 = 8; 1 = 5
Función contextual del argumento de candidato: 2 = 8; 1 = 5
Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 6; 1 = 7

Resultados de Campaña Zapatero

Ubicación del argumento: 5 = 17; 4 = 11; 3 = 11; 2 = 19; 1 = 1
Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 19; 1 = 3
Función contextual del argumento del candidato: 2 = 8; 1 = 4
Tratamiento informativo de los argumento del candidato: 2 = 12; 1 = 10

Resultados Campaña Gallardón

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 1; 4 = 1; 3 = 2; 2 = 5; 1 = 3
Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 2; 1 = 6
Función contextual del argumento del candidato: 2 = 2; 1 = 6
Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 3; 1 = 5

Resultados Campaña Jiménez

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 3; 4 = 4; 3 = 1; 2 = 9; 1 = 1
Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 7; 1 = 4
Función contextual del argumento del candidato: 2 = 7; 1 = 4
Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 6; 1 = 5

Resultados de Vivienda Gallardón

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 1; 4 = 0; 3 = 1; 2 = 6; 1 = 0

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 1; 1 = 5

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 1; 1 = 5

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 0; 1 = 6

Resultados de Vivienda Jiménez

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 0; 4 = 0; 3 = 1; 2 = 4; 1 = 0

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 3; 1 = 1

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 3; 1 = 1

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 2; 1 = 2

Resultados totales Campaña líderes nacionales

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 26; 4 = 14; 3 = 17; 2 = 29; 1 = 2

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 27; 1 = 8

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 26; 1 = 9

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 24; 1 = 11

Resultados totales ETA/Terrorismo líderes nacionales

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 11; 4 = 13; 3 = 11; 2 = 15; 1 = 0

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 14; 1 = 2

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 13; 1 = 3

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 7; 1 = 9

Resultados totales líderes nacionales

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 37; 4 = 27; 3 = 28; 2 = 44; 1 = 2

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 41; 1 = 10

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 39; 1 = 12

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 31; 1 = 20

Resultados totales: Candidatos Campaña

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 4; 4 = 5; 3 = 3; 2 = 14; 1 = 4

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 9; 1 = 10

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 9; 1 = 10

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 9; 1 = 10

Resultados totales Candidatos Vivienda

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 1; 4 = 0; 3 = 3; 2 = 10; 1 = 0

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 4; 1 = 6

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 4; 1 = 6

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 2; 1 = 8

Resultados totales Candidatos

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 5; 4 = 5; 3 = 5; 2 = 24; 1 = 4

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 13; 1 = 16

Función contextual del argumento del candidato: 2 = 13; 1 = 16

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 11; 1 = 18

Resultados totales absolutos

Ubicación del argumento del candidato: 5 = 42; 4 = 32; 3 = 33; 2 = 68; 1 = 6

Función del candidato dentro de la noticia: 2 = 54; 1 = 26

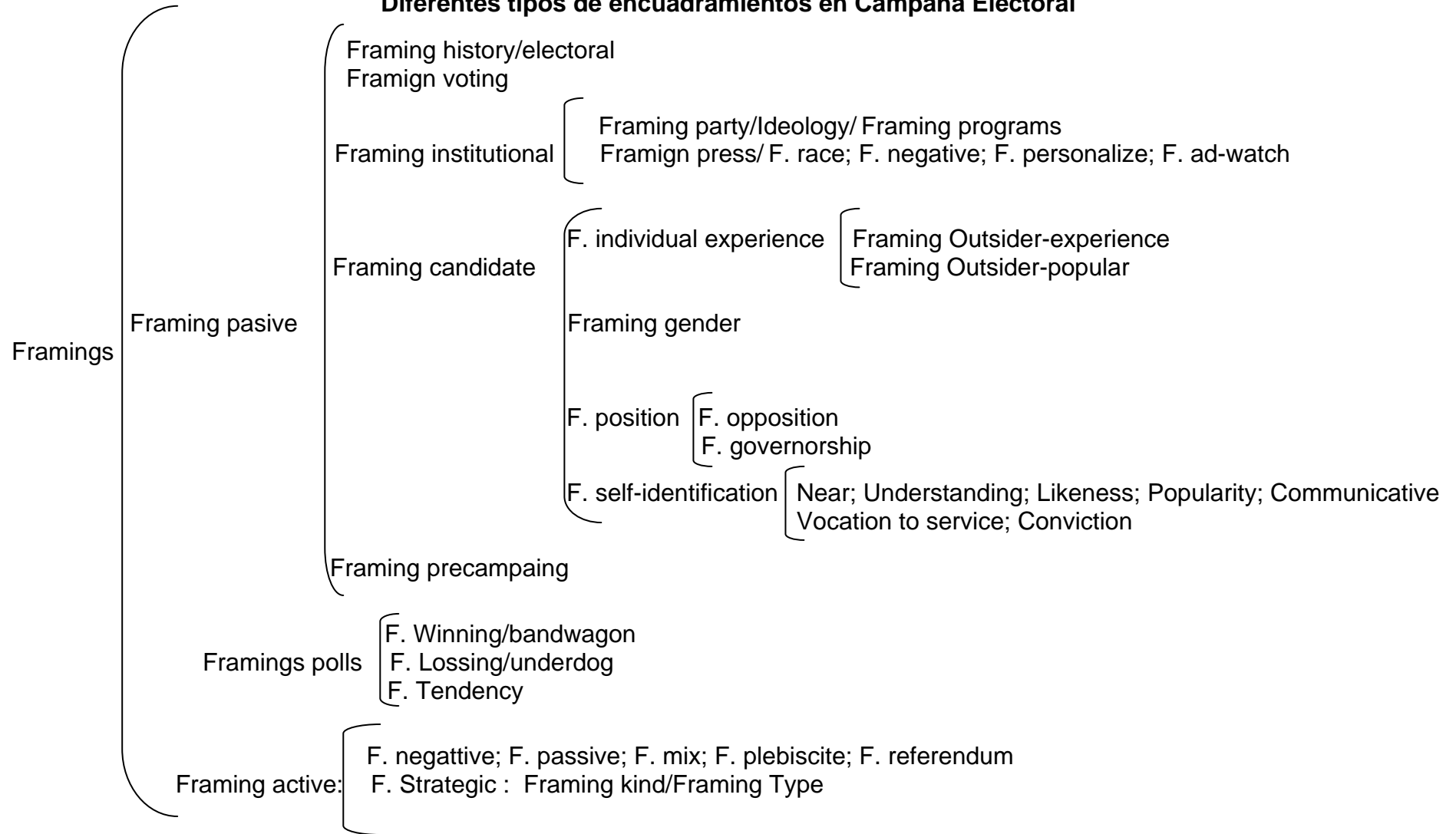
Función contextual del argumento del candidato: 2 = 52; 1 = 28

Tratamiento informativo de los argumentos del candidato: 2 = 42; 1 = 38

Interpretación de resultados: La mayoría de los argumentos de líderes y candidatos se encontraron en los titulares de las notas informativas y distribuidos en el cuerpo de la noticia. La función de los candidatos fue también mayoritariamente activa, con una alta definición de sus argumentos a los que mediante un estilo directo se potenció.

ANEXO 9

Diferentes tipos de encuadramientos en Campaña Electoral



ANEXO 10

ANÁLISIS DE FRAMINGS ESTRATEGICOS

TEMA	ARG. AZNAR	ARG. ZAPATERO
Campaña	<p>La coalición</p> <p>La coalición Llamazares-Zapatero (4a:21), se presenta enrollado a la pancarta, en realidad, no tiene más que una pancarta tras la que se oculta extremismo, radicalismo y pura ambición de poder (21:11). Hay que evitar sus aventuras de inestabilidad institucional (7). Hay que evitar que la coalición Llamazares-Zapatero donde hay estabilidad pongan inestabilidad, y donde hay crecimiento pongan estancamiento (8c). No queremos que radicales, extremistas o frívolos como esa gente de la coalición Llamazares-Zapatero (11:4a) nos vengan a poner patas arriba la estabilidad constitucional (7). Hace poco tiempo los españoles deseábamos ser normales. Pero ahora esa coalición radical de Llamazares y Zapatero (11:4ª) vienen a decirnos que tenemos que volver a las andadas (7). No juguemos con las cosas importantes porque ellos quieren jugar con las cosas importantes y con las cosas importantes no se juega (8ª). De la coalición Llamazares-Zapatero (4ª) lo que se ve no nos gusta. Y lo que no se ve es todavía peor porque probablemente ni lo saben ellos (6). España no necesita una coalición radical (11) de gente enfadada, ambiciosa y sin propuestas (8b), si no una mayoría articulada, centrada, equilibrada y capaz de ir sumando esfuerzos positivos (8d). España no necesita ni ira, ni pancartas y sí apoyarse en el trabajo, el esfuerzo y la honradez para seguir avanzando en un proyecto positivo de prosperidad, libertad y seguridad (8d). Quiero decirles a los españoles que vengan con nosotros a trabajar, que vengan a sumar esfuerzos (22).</p> <p>Cuando hay mucha pancarta y poca idea, hay sectarismo y vacío (F). No nos hacen falta, ni rencor, ni ira, ni resentimiento, ni coaliciones radicales, sino trabajo, esfuerzo y honradez (E: 4b). No hay que tener temor o reserva a la política, sino a aquellos que no tienen principios, ni convicciones ni equipos, sino ambiciones desmedidas (8:4b:11:12). Jóvenes, defender sus principios,</p>	<p>La coalición</p> <p>Aznar se repite mucho estos días, siempre habla de la coalición radical, y cuando uno se repite mucho es que se le han acabado las pilas; nosotros las tenemos a tope (4ª: C: G: 21: 22).</p> <p>Violencia de género</p> <p>Existe una falta de sensibilidad y de políticas integrales y creíbles por parte del Gobierno para afrontar en profundidad el problema de la violencia contra las mujeres en este país. Esto es una lacra social, que tenemos que acabar con ella (13).</p> <p>Educación Pública</p> <p>Me comprometo a hacer nuevas leyes educativas consensuadas con toda la comunidad educativa. La situación de la educación pública demuestra que el PP no estima lo público. Aznar hace política sólo en función de un criterio: el beneficio y el negocio (4ª: 13: 17: 17ª1: 21).</p> <p>Discapacitados</p> <p>En el caso de los discapacitados, con estas medidas no se consigue que tengan una vida digna, que es lo que merecen. Son claramente insuficientes, llegan tarde y, además, no tienen credibilidad porque son aprobadas en campaña electoral (8b).</p> <p>Inmigración</p> <p>En tres años, tres leyes, tres ministros y tres fracasos notables en la</p>

<p>sus convicciones (15). No como los progres simpáticos, que no tienen principios, ni convicciones, ni equipos. Sólo ambición desmedida (E: 8d:4b). Estoy orgulloso de que mi partido represente el centro (22) y haya dado una lección de cómo el radicalismo, el extremismo y la ira que han puesto en marcha la coalición Llamazares-Zapatero no van a triunfar en España (21:4ª:21). Vamos a triunfar nosotros (22).</p> <p>Para enterarse bien de lo que piensa Zapatero hay que escuchar primero a Llamazares (9: F: H).</p> <p>Las pancartas</p> <p>La oposición sigue en pelota tras la pancarta mientras yo tengo los pantalones bien puestos. Algunos intentan acabar con ellos, pero no pueden y siguen en pelota tras la pancarta (3e). Lo más fácil del mundo es enrollarse en una pancarta y salir a la calle, como hacen otros, que se apuntan a las manifestaciones que haya con tal de que sean contra el Gobierno, les da igual el contenido (12). Para las cosas serias, en quien se puede confiar es en el PP (22), los ayuntamientos no se pueden dejar en manos de cualquier persona (7). Nos han querido sacar del campo de juego pero hemos dado un ejemplo de moderación, civismo, serenidad y democracia (22). Y esto, es mucho más difícil que enrollarse en una pancarta (12).</p> <p>Falta decirles a aquellos que han intentado obtener réditos políticos sin pasar por las urnas que sólo las urnas dan y quitan los gobiernos (4b). Y yo quiero que también el día 25 deis una lección democrática de cómo se ganan en las urnas las elecciones: con todas las de la ley y con todas las consecuencias (6). Quienes han querido utilizar atajos para doblegar al PP y al Gobierno se han equivocado y lo van a ver porque vamos a ganar las elecciones (4b). Por la lección democrática que habéis dado"; tenemos que rematar la faena (B) de esa respuesta formidable que habéis dado y dejarles con un palmo de narices (4).</p> <p>Resultados electorales</p>	<p>política de inmigración del PP. España sólo podrá afrontar con garantías este problema con un gran Pacto de Estado, que implique a todos los partidos políticos, a empresarios, a sindicatos y a ONG, para no dividir a los españoles y que no haya confrontación política con seres humanos. Lo haremos nosotros, porque ellos (4b) se ha visto que han sido incapaces (17ª1:14: 10: 3b: 5).</p> <p>Guerra/Prestige</p> <p>La única España negra que recuerdan los españoles son las playas negras por la nefasta gestión en la catástrofe del <i>Prestige</i>. Hay maneras de arreglarlo: Voten socialista el 25 de mayo para acabar con la ineficacia y la incompetencia del PP (C: B: 21: 16: 16ª: 16b).</p> <p>Si Aznar tiene un resultado positivo, diría que los ciudadanos han apoyado sus tesis sobre la guerra, que han revalidado su gestión en torno al <i>Prestige</i> o a una política educativa hecha al margen y contra la opinión de la universidad, estudiantes y profesores (F: 13).</p> <p>En matemáticas, por sus malos cálculos del IPC y del desempleo. También por no saber hacer el AVE aunque sí inaugurar con traviesas. Desde luego en historia por apoyar una guerra ilegítima e injusta. También en idiomas por haberse dirigido a estudiar lenguas extrañas con acentos tejanos. Pero, sobre todo, el suspenso grande como una catedral, lo ha cosechado el Gobierno en comportamiento (3e: 13: 4b).</p> <p>Resulta que Aznar sí habla de las pensiones, que no es materia de elecciones municipales y autonómicas, y nos prohíbe a los demás hablar de temas generales, como por ejemplo de la guerra (4ª: 3d).</p> <p>Gestión</p> <p>La ética vuelve a ser uno de los valores más firmes en el PSOE. Y puedo aseguraros, que un euro que entre en una arca pública es para mí sagrado, sobre todo porque en este país sólo pagan impuestos los trabajadores (15).</p>
---	---

<p>Empate técnico, ¡pues menos mal que sólo ganamos por 10 (24b) puntos de diferencia!, (3e) ¡Vais a pulverizar los resultados! (2ª). Han emprendido una carrera de radicalismo que les va a llevar a perder (6:11). ¡Allá ellos! pues cuando se juega a radicalismo siempre ganan los radicales, pues la gente prefiere al auténtico que al que se disfraza (F: 22: 11).</p> <p>Vais a romper todos los pronósticos. La mayoría que quiere sumar esfuerzos va surgir bien en las urnas y seguirá gobernando para el bien de España... (6).</p> <p>Ganemos por el bien del país (22).</p> <p>Ideología partidista</p> <p>Nos han querido enterrar antes de tiempo (3b), pero estamos muy vivos, estamos en plena forma y vamos a ganar estas elecciones y las siguientes también (6). Un partido no es una veleta (G). Es un proyecto al servicio de las personas, al servicio de un país (I). Y no se puede ir diciendo una cosa en Murcia y otra en Barcelona o donde toque (4b:14). Hay que decir lo mismo en todas partes con todas sus consecuencias. Los demás (4b), sólo ofrecen, milongas y no tienen ni un proyecto ni una idea ni una ambición (8b).</p> <p>Radicalismo</p> <p>Eso del federalismo asimétrico es que no existe, aunque educadamente le pueden preguntar a uno qué es eso... (I:5) ¿Para qué vale entonces el señor Zapatero al frente del PSOE?, para demostrar que su partido no tiene ni un proyecto, ni un partido, ni un equipo para dirigir el país. El líder socialista no está a la altura para recibir ningún tipo de responsabilidad carece de madurez responsable y de capacidad (E: 4b: 21: 18). Las propuestas del PSOE son inexistentes forman una coalición negativa en sí misma y contra los intereses del país (I: 8ª). Están instalados en el radicalismo, frente al ejercicio de moderación y tranquilidad (E: 11:4b: 22). En España no hacen falta pancarteros ni oportunistas (4b: H), sino trabajar y esforzarse.</p>	<p>Habrà más gasto e inversión para investigadores, becarios y el universitario (6).</p> <p>En efecto, España va a ir a mejor porque va a ganar el PSOE y la etapa que se abrirà será mejor que la del 82 (6: 3f).</p> <p>La idea de España, lo que la cohesiona y la vertebra, se basa en buenas escuelas públicas, en pensiones dignas, en crear hospitales, en apoyar la investigación y la universidad, en crear viviendas accesibles... (16b).</p> <p>El presidente del Gobierno y del PP es incapaz de reconocer nada a nadie, salvo a sí mismo (4ª: 13). A Felipe González, el PP nunca le ha reconocido nada. Pero a diferencia del PP, nosotros, cuando Aznar se vaya, respetaremos las cosas que haya hecho bien y las reconoceremos (4ª: A: E).</p> <p>Aznar ha convertido el Consejo de Ministros en el Comité Electoral del PP (4ª: B: 21: 12). Cuando gobernemos en 2004, en plena campaña no se aprobarán leyes de contenido social, el 25 de mayo el pueblo va a decir que se cambie el rumbo del país (E: 8d: 16: 6). Aznar ha tenido tres años para aprobar esas medidas, y cuatro antes, y no lo ha hecho, dejando, por ejemplo, a los discapacitados con 20 años de retraso en el reconocimiento de sus derechos. Está haciendo electoralismo, al poner remiendos sociales en plena campaña electoral, cuando con el PP para tener derechos sociales hay que pasar por taquilla (4ª: B: 8b:). El PP ha convertido en una tómbola de ofertas electorales el Consejo de Ministros (B: G).</p> <p>Aznar quiere hacer de estas elecciones un plebiscito, pero no se le puede dar el voto después de tres años de gestión en los que no ha escuchado a los ciudadanos (4ª: 13: 17ª1), ha querido recortar derechos de los trabajadores, ha hecho reformas educativas regresivas para la mayoría y nos ha metido en una guerra ilegal e injusta (8ª).</p>
--	---

<p>Esta mañana vengo con ganas de torear. Y voy a torear (3e). Con la verdad por delante y no como otros que han mentido de forma descarada a los aragoneses (4b:21). Si yo contara ciertas cosas a más de uno se le tendría que caer la cara de vergüenza (15).</p> <p>La revolución marxista de mayo de 1968 quiso hacerse con el poder, con la URSS como modelo, mientras se aplastaban estudiantes con los tanques en Praga. Por contra, en esos años se produjo la revolución tecnológica de los emprendedores y que sí ha cambiado nuestras vidas. Los primeros equivocaron el camino y los segundos siguieron el camino de la libertad, la apertura y la inteligencia que es la que cambia el mundo. Hubo tres revoluciones. En mayo, los marxistas, que los había y bastantes, quisieron hacerse con el poder, sobre todo en París. La segunda, la que buscaba la libertad, ocurrió poco después. En agosto de 1968 los carros de combate de Breznev aplastaban a los estudiantes en Praga. Pero la tercera es la buena, la positiva, también por esas fechas, otros jóvenes con las ideas más claras cambiaban el mundo con la mayor revolución, que es la tecnológica. Esa revolución hace, por ejemplo, que no paren de sonar las llamadas de los teléfonos móviles (A: C: H: 3b). Se acabó la etapa en la que los jóvenes tenían un año de mili, muchos de paro y, en el mejor de los casos, contratos basura sin protección social (17^a).</p> <p>Peligro de la estabilidad</p> <p>Gestión</p> <p>La otra forma de ser y de gobernar consiste en practicar políticas que no son honradas y en aumentar el desempleo (4b:14). La otra forma de gobernar no debe consistir en lo que ya se conoce del PSOE (6). Y es verdad que hay otra forma de gobernar: en vez de crear 1.000 empleos, crear 3.000 parados todos los días (17: 8^a). No se puede jugar con las cosas serias.</p> <p>Nosotros, con la cabeza bien alta y las manos bien limpias, podemos ir a cualquier sitio de España a decir lo que hemos hecho (22:15).</p> <p>De Almería se han dicho muchas cosas: que era un desierto; que había</p>	<p>Los impuestos no han bajado, sino que han cambiado de sitio, han subido los impuestos indirectos (3b).</p> <p>Las medidas sociales anunciadas por Aznar durante la campaña llegan tarde y no son creíbles, porque había tenido siete años para aprobarlas y no quiso (4^a: 8b).</p> <p>El empelo, es un empleo indecente, precario (7).</p> <p>Si el PSOE llega al poder se encargará de que haya empresarios de verdad, y no al servicio de un partido político. Si gobierna el PP no va a conseguir quedarse con el poder económico que ha acumulado en este tiempo. Cambiaremos la situación. Habrá empresarios de verdad, y no empresarios al servicio de un partido político (E: 16:).</p> <p>Sólo a quien no le importa España puede dar lecciones de Economía a Francia o Alemania. Ya quisiéramos tener un nivel de vida, de desarrollo, de derechos sociales como tienen los ciudadanos de estos dos países europeos (17: 17^a: 17^a1: 17b2).</p> <p>Propongo un cambio de la denominación del Ministerio de Asuntos Exteriores por el de Ministerio de Sustos Exteriores. El de Javier Arenas, Ministro de Administraciones Públicas, sería más correcto llamarlo Ministerio de Intoxicaciones Públicas, el nombre de su Ministerio de Fomento por el más adecuado de tormento y el Ministerio de Ciencia y Tecnología, se llame el de la paciencia que deben tener todos los becarios, investigadores de este país para poder soportar su gestión política (3e).</p> <p>El Gobierno del PP ha practicado la demolición de todo lo público, en un mundo cada vez más competitivo (H: D: 21: 7).</p> <p>Demostraremos que tenemos equipos, ideas y capacidad de gestión para liderar de nuevo este país (6: 22: 3f)</p>
---	---

<p>quedado sólo para que vinieran aquí a hacer películas del oeste. Y es lo mismo que nos decían a nosotros: no se puede bajar el paro, ni crear empleo, ni tener superávit en la Seguridad Social, ni que crezca más España. Nos encontramos una España con el 26% de desempleo, hoy hay una con el 8,9% de paro (G: 22: 17: 17ª: 17ª1:8d: 4b: 24a).</p> <p>Estoy convencido de que España va a iniciar una etapa de expansión económica. Yo dije hace tiempo que las cosas de España van bien. Hoy puedo decir que España va a ir a mejor: a más crecimiento, a más prosperidad y a más bienestar (6:19).</p> <p>La mejor política social es el empleo. Sin prosperidad es imposible la integración, no queremos retrocesos y acabar la estabilidad presupuestaria que perjudica a los más desfavorecidos y hay que estar tapando agujeros o salvando desaguisados. No queremos la vuelta a los tiempos del desempleo y que nadie lleve al país a la época en la que se destruían más de 2.000 empleos diarios (24c) y la Seguridad Social estaba en quiebra y había que pedir créditos a entidades privadas para pagar las pensiones (E: G: C: 8c: 3d).</p> <p>La reforma del IRPF y Estatuto del Discapacitado. La primera, permite que la inmensa mayoría de familias con hijos con discapacidad no paguen IRPF y la segunda establece una especie de hucha que garantiza el futuro de esas personas. Yo no quiero que venga nadie y rompa ni esta hucha ni la del fondo de garantía de la Seguridad Social (G: 8c)</p> <p>El PP siempre ha cumplido todos sus compromisos (22). Construimos un proyecto centrado, moderado, capaz de aglutinar a una gran mayoría (15). No fue una tarea fácil. Todos los que decían que no podíamos hacer las cosas se equivocaron. Nadie debe poner en riesgo lo mucho que se ha conseguido (8c). Porque vamos a más, a mejor, vamos a tener más oportunidades más prosperidad (6).</p> <p>Las buenas políticas y decisiones no se toman enrollados en una pancarta, sino asumiendo responsabilidades delante de un país. Mientras algunos daban paseítos, nosotros hemos suprimido el Impuesto de Actividades</p>	<p>Pensiones</p> <p>Aznar pueda ahora hablar en estas elecciones de pensiones como si las pagaran los ayuntamientos (4ª: 3b). Yo quiero trasladar ilusión y, sobre todo, ganas de que este país avance y gane en el respeto y la tolerancia. Sólo quien tiene miedo difunde miedo y sólo quien tiene ilusión, transmite futuro (8: 6: 5).</p> <p>Aznar y el Partido Popular han sido generosos con algunas pensiones, por ejemplo con las stock options de los de Telefónica, que hubieran servido para pagar las pensiones de todo un año en Catánbria (4ª: G: C: 20: 8ª). El PSOE, es el partido más antiguo de España, nació para defender que la gente tuviera derechos. Por eso me resulta patético e indignante oír decir a Aznar que con el PSOE peligran las pensiones. ¡Si somos el partido que más ha hecho porque en España haya pensiones dignas! (4ª: 3: 3b: 3d: 22.21: G: E)</p> <p>Sentíos orgullosos de haber estado con la gente (23a). Siempre es bueno que la gente hable y reclame derechos. Si hoy los pensionistas tienen pensiones, los trabajadores seguro de enfermedad y las mujeres derechos es porque hubo gente que se manifestó pidiéndolo, y el PSOE siempre ha estado apoyando las mejores reivindicaciones (C: 23b).</p> <p>Lo que se puede perder</p> <p>Aznar, ve peligros con la unidad de España, ve peligro con la economía, ve peligro, ahora, con las pensiones. Yo sólo veo oportunidades para unir a los españoles, para tener una economía más saneada y justo; y para poder subir las pensiones más bajas (4ª: 8d: 3d: 22: 21: E).</p> <p>El uso del miedo</p> <p>Aznar apela al miedo porque tiene miedo (C: 8: 3b: F: 4a).</p>
--	---

<p>Económicas; mientras algunos nos querían sacar del mapa de España, ha seguido bajando el desempleo. Podemos presentar nuestras cuentas económicas en todas partes porque son las mejores (E: 17ª: 4b:12:13).</p> <p>Lo que se puede perder</p> <p>Y lo que no queremos es que se juegue con eso, esa coalición de radicales, extremistas o frívolos que quiere cargarse la estabilidad presupuestaria del país, hay que evitar que donde hay estabilidad, pongan inestabilidad; donde hay crecimiento, pongan estancamiento, y donde hay fuerte y prestigiosa presencia internacional de España, pongan un aislamiento que nos deje solos en el mundo (E: 6: 7: 8: 9). Por eso no quiero que nadie nos lleve para atrás, porque hemos saneado las cuentas, crecemos más que Europa e impulsamos políticas sociales, en lugar de levantarnos cada día pensando a quién fastidiar (21: 8: 22: 17).</p> <p>Seguir votando al PP para que no acaben con lo que yo he hecho, quisieron acabar con la gaviota con malas artes, pero le queda mucho vuelo (B). Elijan entre la España de los radicales, del extremismo, del paro y la Seguridad Social en quiebra o la del empleo, la que planta cara al terrorismo, la que tiene la Seguridad Social más saneada de Europa, la del centro, la de la moderación, la estabilidad constitucional y la honradez (E: 21: 22: 8c).</p> <p>Tenemos un país en marcha que no queremos que nadie pare. No queremos que Llamazares o Zapatero nos lleven atrás, para que nadie pare España. Quiero que piensen si España está mejor o peor que hace siete años. A los que concluyan que está mejor les ruego que no permitan que Llamazares y Zapatero la lleven atrás (E: 8ª: 8d: 8d1:19: 4a).</p> <p>Que no vengán a parar España. Ya sabemos lo que es el paro, la deuda y que España no funcione. No queremos que la coalición Llamazares-Zapatero tenga la oportunidad de arruinar el progreso de España (E: 8ª: 8d: 8d1:19: 4a).</p> <p>No empecemos a cuestionar la estabilidad que tenemos si queremos ser alguien. El mayor riesgo que tiene nuestro país es abrir eso, es poner patas</p>	<p>Quien mete miedo a la gente, como hace Aznar, no tendrá el apoyo de los ciudadanos (C: 4ª: 6).</p> <p>Ya se les ve el plumero, tienen miedo a perder y por eso transmiten miedo (8: C). Se olvidan de que los ciudadanos nunca han dado su voto por miedo y que nadie ofrece futuro con miedo y descalificación (E: F: 3ª: 3b).</p> <p>Lo que verdaderamente se juega el 25 de mayo son dos estilos, dos actitudes bien distintas, entre los que sólo ven peligros, y los que vemos oportunidades (4b: E: 8)</p> <p>El no escuchar a la gente</p> <p>Decía Aznar que éramos un globo pinchado. Para pinchazo, el que tuvo ayer el PP en Mestalla. Es el primer pinchazo. Y el segundo pinchazo que tenga será el próximo 25 de mayo. Si, a pesar de todos los medios que tienen, les ocurre lo que les pasó el sábado, la respuesta es muy sencilla: el Gobierno ha dado la espalda a los españoles y, ahora, la gente está dándole la espalda a Aznar. Aznar pinchó porque ha dado la espalda a los españoles con su política de desprecio y de no escuchar a la gente. La gente ha dado la espalda al PP porque Aznar y el PP han dado la espalda a los españoles con su forma de gobernar, sin escuchar a la gente, con desprecio, con soberbia, metiendo miedo (3: 3f: 4: 4ª: 6: 13: C: 23ª).</p> <p>Voy a jugar limpio siempre y a mirar directamente a los ojos de los ciudadanos (6: 23ª: 23b: 23c).</p> <p>Modelo de democracia</p> <p>España necesita abrir una nueva etapa, y acabar con esta democracia secuestrada, donde se nos impongan las posturas políticas (15: I). Necesitamos una democracia que una a la gente, en defensa de la ética y los valores, donde se acabará de anteponer los principios a los beneficios (15). El PP quiere imponer una democracia del silencio (I:</p>
---	--

	<p>arriba las bases de la constitución. La coalición Llamazares-Zapatero nos habla de reabrir lo que inteligentemente cerramos. No queremos volver a tiempos históricos de inestabilidad (E: 8ª: 8d: 8d1:19: 4a).</p> <p>Los de la coalición nos quieren llevar a la situación de los países que hoy no crecen en Europa, o a volver a tener la Seguridad Social quebrada. Llamazares y Zapatero tienen una coalición, se han paseado juntos, han tomado iniciativas conjuntas (E: 8ª: 8d: 8d1:19: 4a).</p>	<p>15). Quiere que votemos un día y callemos 4 años. Votar y callar. Votar y callar. Es la forma en la que Aznar entiende la democracia. Para Aznar, la democracia es votar un día y callar durante cuatro años (8ª: 4ª: 15).</p> <p>Si ganamos las elecciones en 2004 -que vamos a ganar-, escucharemos a la gente, les respetaremos, y no como Aznar, que pretende que los ciudadanos votemos un día y callemos durante cuatro años (4ª: E: 13: 15: 23ª: 23b: 23c).</p> <p>Propongo una regeneración democrática y de valores que debe verse llegar a todos los rincones, porque el problema es de fondo (15: 16: 16ª).</p> <p>El señor Aznar no sabe que España no es ni negra, ni roja, ni azul, sino que tiene el color de la democracia (4ª: B: E: 15).</p> <p>Resultados electorales</p> <p>Esto no es el año 82, estamos en 2003. Pero va a ser mejor que lo que ocurrió en el 82 (G: A: 6). Hace cuatro años, aquí, en Canarias y en otros muchos sitios de España hubo una gran abstención. Ahora, seguro que no nos va a pasar. Siempre que vuelve el interés por la política es que vuelve la izquierda, y el PSOE. ¡Y ya estamos llegando! (B: C: 6: 2c)</p> <p>¿Qué va a pasar el 25 de mayo?, a nosotros nos irá bien, o muy bien. Al PP, mal... o regular (6: 2c)</p> <p>Hace calor, ¿eh? ¡Mucho calor! Mucho frío va a ser el que tenga Aznar cuando vea los resultados (4ª: B: C: 6).</p> <p>Si los socialistas logran movilizar el voto joven se ganará una generación para la izquierda (D: 6:). Tienen ganas de votar, lo que pasa es que en esas fechas están en exámenes (3e). Los jóvenes sois los artífices del cambio y podéis conseguirlo después de que no os han escuchado al hacer las leyes educativas ni se han tenido en cuenta</p>
--	---	---

		<p>vuestras inquietudes (13: 23^a: 23b: 23c: 4b).</p> <p>El PSOE tiene fecha de nacimiento, pero no sabemos la fecha de nacimiento del Partido Popular, nunca lo han dicho, aunque sí sabemos su fecha de caducidad: el próximo 25 de mayo (6: E).</p> <p>Conociendo al PP, es fácil que digan que han ganado perdiendo (6: F: 2b). Pero las expectativas para el PSOE, son ganar y ampliar el respaldo electoral de alcaldes y presidentes socialistas de comunidades (6: 2^a).</p> <p>Tendremos una victoria trabajada y limpia porque el PSOE representa el futuro y la alegría, y Aznar, el pasado y el miedo (4^a: E: 6: 22: 21). Esta victoria trabajada es fruto de la cohesión del partido a la que me comprometí y también porque hemos devuelto la esperanza a los españoles (17^a: 15: 6).</p> <p>Lo que se juega en las elecciones</p> <p>El domingo se vota entre avance o retroceso, entre el respeto a la gente o la intolerancia, entre respetar todos los derechos de los trabajadores o negárselos (E: 22: 21: 13: 15).</p> <p>El 25 de mayo el pueblo va a decir que quiere cambiar el rumbo del país y ponerlo en manos del PSOE (6: 2^a). El Partido Popular y José María Aznar representan el pasado, de los que, entre otras cosas, confunden a España con un partido (21: 4^a: B).</p> <p>Aznar quiere que el 25 de mayo sea una reválida a estas políticas (19). El 25 de mayo, se decide entre Aznar y el decretazo, o los trabajadores; entre Aznar y el Prestige, o los gallegos; entre Aznar y sus reformas educativas, o los profesores y estudiantes; entre Aznar y la guerra, o la paz (E: 8d: 16: 16^a: 16b).</p> <p>El 25 de mayo será el anticipo de un cambio, el primer elemento claro de un cambio de ciclo político que protagonizará el PSOE (6: 16).</p>
--	--	--

<p>ETA/Terr.</p>	<p>ETA/Terrorismo Aznar</p> <p>Terrorismo</p> <p>No tenía ninguna duda de que después de lo de Casablanca habría alguno que no se contendría y diría barbaridades. Alguno. Pero es lo mismo: pierden los papeles antes de perder las elecciones (4b: B). El terrorismo no es un</p>	<p>Ubicación Ideológica</p> <p>Aquí, en Gijón, hace 27 años, cuando yo tenía 16 años, mi padre me llevó al primer mitin socialista de mi vida. Fue mi primera lección de socialismo. Soy perfectamente consciente de lo que represento (23: 23g).</p> <p>Pido el voto a aquellos que después de darle su voto, han tenido inquietud porque Aznar ha hecho muchas cosas que no les han gustado, que han visto a un Aznar que se ha descentrado, ha descentrado a este país y ha descentrado nuestro futuro (4ª: 23: D: 13).</p> <p>Un voto que servirá para la esperanza y para la ilusión y que frenará a los que tratan de infundir miedo y a los que fueron por el carril del centro y han descarrilado por la derecha (4b: E: 8: 23: 21: B).</p> <p>El PP dice que no tenemos ropa ni programa; nada excepto una coalición, pero ellos lo deben de tener todo, sobre todo muchísima soberbia, mientras nosotros tenemos sobre todo principios, y ahí siempre les hemos ganado (3d: 3f: F: B: 13: 15).</p> <p>El PP presume de todo pero nosotros también podemos presumir de tener un gran partido, con 120 años, que se ha renovado, que está en forma, pero que sigue defendiendo como hace 120 años la libertad y la igualdad (3d: 22: A).</p> <p>ETA/TERRORISMO Zapatero</p> <p>Irak</p> <p>Ahora tenéis la gran oportunidad para que se os escuche de verdad. No os escucharon cuando hicieron leyes educativas negativas, ni</p>
------------------	--	--

<p>problema sólo de España: es un problema de todos. Y, para afrontar el terrorismo, hay que saber ser solidarios y ser responsables (15). Que el terrorismo es un problema de todos lo saben muy bien los tres españoles que, desgraciadamente, fallecieron ayer asesinados por el fanatismo, por el fundamentalismo islámico. Que ese fanatismo es un problema para el mundo desde hace décadas también lo sabemos muy bien. Y que nadie está exento de eso, también, tanto en España como fuera de España (F: 3b: 17b2).</p> <p>La ambición desmedida del líder socialista por hacerse con el poder lo lleva a proponer un retroceso que consiste en dejar que los agresores marquen la política exterior de España (3b:17b2: 4ª: I). El terrorismo islámico ha atentado contra intereses españoles en 51 ocasiones en las últimas tres décadas, una treintena de ellas bajo gobiernos socialistas. A nadie se le ocurrió entonces poner en cuestión los pilares fundamentales de la política del país (G: 3b: 3d: 8d).</p> <p>Me alegro de que los españoles que están en Casablanca o en el punto de mira de los terroristas en el País Vasco no sigan los consejos letales de un señor llamado Zapatero que se pasea por España diciendo que quiere ser el Presidente del Gobierno (4: 4ª: 21).</p> <p>No es la primera vez que el fundamentalismo islámico atenta contra intereses españoles, Pero ¿cuál ha sido la reacción del señor Zapatero? Nos ha propuesto que retrocedamos ante el terrorismo islámico y que los agresores de Casablanca marquen las líneas de la política exterior española (H: 4ª: 7). Yo pregunto si nos damos cuenta de lo que significa que alguien que se pasea por España diciendo que quiere ser presidente del Gobierno hubiese aplicado en España la política que dice que nosotros tenemos que aplicar ahora ante el terrorismo internacional, ante el terrorismo islámico (13: 7: 6).</p> <p>A Zapatero le falta dignidad para enfrentarse al terror y responsabilidad para enfrentarse al terror. Su fallo es que simplemente ha procurado una vez más subirse al tren de la frivolidad, al tren de la irresponsabilidad, más que un error ha cometido una frivolidad. Las frivolidades marcan la talla de algunos dirigentes y algunos se han retratado hasta extremos inconcebibles. Hay</p>	<p>cuando defendisteis la paz, ni cuando protestasteis por la catástrofe del Prestige. Ahora os van a tener que escuchar en las urnas el 25 de mayo. Yo respetaré y escucharé a toda la gente que se manifieste, aunque sea en contra del Gobierno que presida (D: 23ª: 23b: 23C: 13: 6).</p> <p>Aznar incluso, se ha olvidado que está ahí por los españoles, no por nadie más, ni siquiera por Bush (7: A: 17b2: 4ª).</p> <p>Los españoles son capaces de unirse si viven y están en libertad, y hemos visto recientemente cómo se han unido ante esta guerra ilegal e injusta a la que nos ha llevado el señor Aznar (15: 20: 4ª:).</p> <p>Rechazo las críticas del PP de que ha utilizado el atentado de Casablanca. Es de sentido común advertir de que estamos en primera línea (C: 3d: 7).</p> <p>Vuelve a demostrarse que Francia es la colaboración más importante que tenemos para luchar contra el terrorismo (F: 3b).</p> <p>Europa nos ha apoyado mucho en la lucha contra el terrorismo de ETA y nunca nos ha pedido nada a cambio en los últimos 25 años. Estados Unidos no nos va a ayudar más en la lucha contra el terrorismo si España no apoya mañana otra guerra (7: 3b: C: 17b2).</p> <p>Los españoles somos europeos, y de ahí no nos van a sacar: de la Europa de los valores y de la Europa de la paz (15: 23g). Aunque Aznar sólo sonríe cuando ve a Bush (4ª: 3e). Profundizar en estos valores será lo que saque a España del rincón de la historia, porque eso nunca se conseguirá siendo solamente un país belicista (15:3b: 8b). A España no nos hace más relevante en el mundo luchar contra el terrorismo a costa de lo que sea (8b: 7).</p> <p>Queremos paz aquí, en Navarra, en Euskadi, en España y en el mundo. Queremos una paz que esté basada en la legalidad internacional (A: 15: 3b: 17b2).</p>
---	--

<p>algo peor que no llegar a ser listo que es pasarse de listo. La política internacional y la lucha contra el terrorismo no necesitan a nadie que se quiera pasar de listo. El atentado contra la Casa de España, sin perjuicio de que simbólicamente el nombre está ahí, es un restaurante, es una empresa privada (4ª: : 21: 13: 3b: I)</p> <p>Ilegalización de Batasuna</p> <p>En estas elecciones, por primera vez, los terroristas no pueden ser candidatos ni en estado puro ni disfrazados, ya no podrán estar sentados en el Parlamento, injuriando a los demás, señalando a quién hay que matar y cobrando subvenciones. Todos caerán uno a uno, y pasarán a disposición judicial, y cumplirán íntegramente sus penas (G: F).</p> <p>La democracia en España es hoy mejor, porque no toleramos ya que nadie se aproveche de nuestras instituciones, porque nadie va a ir con pistolas a los plenos de ningún Ayuntamiento y porque cada vez somos más fuertes y los terroristas tienen cada vez menos huecos donde cobijarse, ni en Europa ni en América tienen ningún sitio (17ª1: 17b2: 15: 21 Lo mejor que se puede hacer con Batasuna es lo que hemos hecho y seguiremos haciendo (17: 17ª1).</p> <p>Hasta aquí hemos llegado. Batasuna ha sido ilegalizada y ésta es una buena noticia para cualquier demócrata español que se quiera expresar libremente y no quiera aguantar coacciones. Les vamos a derrotar definitivamente y vamos a pasar esa página terrible de la Historia de España (6).</p> <p>Gracias al Gobierno, se terminó que algunos hagan carreras universitarias porque tienen pistolas en lugar de conocimientos (17: 17ª: B).</p>	<p>Hay que recordar la ayuda que Europa prestó a España para facilitar la transición a la democracia sin pedir nunca nada a cambio (A).</p> <p>Hay que darle la razón en las urnas a quienes han estado con la gente y con los ciudadanos (23ª)</p> <p>Si soy presidente en 2004 cambiaré los comportamientos de manera radical. Primero, escucharé a la gente. Dedicaré la victoria del día 25 de mayo a todos los que han defendido la paz en la calle (6: 10: 23ª: F).</p> <p>Ilegalización de Batasuna</p> <p>En la lucha contra ETA y los violentos: Ahí sí soy radical (3: 3f: 3b: 11). Y no hay distintos grados de compromiso en esta lucha como ha dicho Aznar, hay el mismo grado de compromiso en toda la gente de buena fe que quiere que acabe la violencia, aunque puede que eso a algunos no les alegre (4ª: 3b). Y ese aplauso lo quiero hacer extensivo a todos los demócratas y constitucionalistas que luchan por la libertad en Euskadi, porque a nosotros no nos cuesta reconocer las tareas de otros partidos o personas (15).</p> <p>Poner toda la carne en el asador para acabar con la violencia y recuperar la convivencia en Euskadi (B). Cuando gobernemos vamos a dar una lección, porque no estaremos retando, increpando a ningún partido democrático que defienda la libertad como hace el PP (E: 8d). Alcanzar la paz a través del dialogo, la cooperación, el respeto a la ley y unir a todos los demócratas con los fines que compartimos (15).</p> <p>Pido al señor Aznar, un poco de practica democrática porque quien pregunta al Gobierno es la oposición y no al revés (3: 3f: 3d: F: H). En su afán de retar y establecer confrontación no se da cuenta de que con su discurso favorecen a que haya un alcalde de PNV (8ª).</p> <p>Todos los votos valen lo mismo (B). El próximo 25 de mayo, con su</p>
---	--

		<p>voto, los vascos pueden desterrar el miedo, arrinconar la violencia y construir la paz (15: 8: 6). Vamos a defender la España Constitucional, plural y diversa, cohesionada política y socialmente (15: 10).</p> <p>En el País Vasco, con el poder de los votos se puede construir una comunidad que defienda su Estatuto y su autonomía, y que avance para vivir en paz y en libertad (15: C). Aunque sé que el PP nunca nos lo agradecerá (13). Animó en este sentido al PP a que aprenda la lección democrática que el PSOE ha dado en este asunto en los últimos tres años (G: 15).</p> <p>El Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo ha provocado que los violentos y los terroristas estén cada día más acorralados (A: C). Y eso es porque los grandes partidos están unidos como una piña, y esa unión la propusimos nosotros para apoyar al Gobierno cada día, cada minuto, y cada segundo, el balance desde la aprobación del Pacto es claro (22: C) Tres años después, el Estado de derecho es más fuerte en Euskadi, y los terroristas están más debilitados (C: D).</p> <p>Sólo soy y seré radical, por principios, para acabar con ETA y con ese fin he contribuido dando mi apoyo radical al Gobierno (11: 22).</p> <p>No, señor Aznar, todas las gentes de buena fe tienen el mismo compromiso de acabar con ETA (4ª: 3), aunque parece que a algunos no les alegra que esto sea así (3d: 4b).</p>
--	--	---

ANALISIS DE FRAMINGS ESTRATEGICOS CANDIDATOS

TEMA	ARGUMENTOS GALLARDÓN	ARGUMENTOS JIMENEZ
<p>Campaña</p>	<p>Programa electoral</p> <p>Este es un programa para cambiar la ciudad (16).</p> <p>Nuestro programa es un contrato sin sorpresas y sin letra pequeña (16: 17ª). Nuestro estilo es la exigencia y el compromiso (23: 17ª). Cada palabra dicha en campaña será cumplida (6).</p> <p>Lo que se juega en las elecciones</p> <p>Nos jugamos dar un gran salto adelante o volver al pesimismo (E: 16b: 8: 8c). Nos jugamos apostar por la convivencia, la capacidad de sumar y de hacer una ciudad abierta, tolerante (10: 15)</p> <p>Resultados Elecciones</p> <p>El día 25 se convertirá en un auténtico contrato y dará respuesta a todos los sectores de la sociedad madrileña. La gran fiesta cívica de la democracia culminará el día 25 con la mayor oportunidad que Madrid ha tenido en su historia para impulsar un gran salto adelante que la lleva a primera línea de las grandes capitales mundiales (6: 2ª: 15).</p> <p>Promesas y propuestas</p> <p>Vamos a poner los barrios del sur en primera división de la ciudad (B: 6).</p> <p>Hay que hacer de Madrid una ciudad abierta (H), solidaria (B: H), en la que quepamos todos.</p> <p>He recorrido Madrid como en los últimos 20 años, buscando soluciones a los problemas (17) y pienso gobernar para todos en una ciudad</p>	<p>Programa electoral</p> <p>El proyecto de ciudad y para la ciudad debe ser un relato compartido (B: H).</p> <p>La presidencia del Gobierno</p> <p>Estoy apasionada (22) por un proyecto que no es personal, sino que defiende un modelo de convivencia (B), mientras que al candidato del PP, sólo le interesan estas elecciones desde el punto de vista personal, como plataforma para la sucesión (8d: 8d2:6: 9):</p> <p>Ruiz-Gallardón gobernó la Comunidad de Madrid durante ocho años hasta que le dijo a Aznar: Si tú me dices ven lo dejo todo (4ª: 3b: 6: 9).</p> <p>Pero creo que también hay que hablar aquí de otra cosa (3d): del señor Aznar, del pacto que ha hecho con él Ruiz-Gallardón (4ª: 9), que ha metido en su lista a la señora Ana Botella y a 11 concejales del anterior equipo. ¿A cambio de qué? (9). De intentar entrar en la carrera sucesoria (3b: 8a). De eso también tenemos que hablar (3d), los ciudadanos tienen derecho a saberlo, señor Ruiz-Gallardón (4ª).</p> <p>Si el señor Ruiz-Gallardón pierde, ya ha dicho que se irá, que no se quedará en el Ayuntamiento; si gana también se irá, porque lo que quiere es optar a la presidencia del Gobierno (4ª: 6: 3b:9: 8ª). Está en su derecho, pero los ciudadanos también tienen derecho a saber a quién dejará en su lugar como alcalde (15). ¿A Ana Botella? Tiene que responder a eso (8ª).</p> <p>Usted ha vendido su alma política al señor Aznar (6: 9: 8ª).</p> <p>Experiencia</p>

<p>abierta (H) y acabar con los desequilibrios entre distritos. No habrá ciudadanos de primera y de segunda (B).</p> <p>Mi trabajo en estos días ha sido escuchar y explicar (23e).</p> <p>Hemos hecho de la campaña un espacio de lenguaje propio (23e), de encuentro con todos los ciudadanos (23ª). No ha habido tropiezos, sólo encuentros (3b). Ésas serán las formas del Ayuntamiento en los próximos cuatro años (17).</p> <p>Quiero hacer del gobierno municipal un interlocutor culto (B: H) que fomente la cohesión social frente a la exclusión en una ciudad abierta a todos (B: H). También a los que han marcado distancias en época electoral (10).</p> <p>En esta campaña -la más gratificante de mi vida- mis propuestas se resumen en: despliegue de la policía de barrio en tres meses, programa de vivienda para jóvenes y rehabilitación del casco histórico (16ª), reforma de la M-30 y reencuentro con el río (16ª), modernización de la red de Metro, creación de una Agencia de la Cultura.</p> <p>Apuesto por la construcción de un Madrid vivo y dinámico (B: H) estructurado en torno a la familia que, es la mejor fortaleza que puede tener una sociedad.</p> <p>Criticas</p> <p>La M-30</p> <p>Poner semáforos en la M-30 eso sí que es una invitación al caos (3f: 4b: 8a).</p> <p>Usted quiere poner semáforos en la autovía, lo que generaría un gigantesco caos circulatorio (8ª). Poner semáforos en la M-30 no es una anécdota, señora Jiménez, dígaselo a los que nos están escuchando ahora a través de la radio de su coche (3f: 4b: 8ª)</p>	<p>La gestión de Tierno Galván</p> <p>El Madrid de Tierno no lo inventó don Enrique, sino que sucedió a la inversa: fueron los madrileños los que decidieron que un catedrático se encargara de esta ciudad (3d: A). Sin este espíritu en la calle (23ª), sin este aliento, ni Tierno ni nadie hubieran dado el impulso que Madrid experimentó en los años ochenta (A: 8d1: 3).</p> <p>Cuando él llegó a la alcaldía el único currículo que traía era su plaza de profesor de filosofía. Pero aportaba también ilusión, ética y principios (A: 15). Eso es lo que lo hizo bueno como alcalde y eso es lo que hará buena a una alcaldesa (F: B).</p> <p>Hay que poner a Madrid en el reto del siglo XXI (D).</p> <p>Lo que se juega en las elecciones</p> <p>Madrid no puede permitirse perder un minuto más (B: H).</p> <p>Perder no sería una derrota, sino abandonar un proyecto de futuro. Para mí, perder no sería tanto una derrota -que a nivel personal me afectaría, pero que puedo soportar muy bien-, sino la pérdida de lo que nos jugamos como proyecto, como modelo de convivencia, como futuro. Eso es algo que me da una fuerza que me permite salir todos los días a la calle a pelear con una intensidad que no creo que nadie pueda mostrar cuando se está marcando un mero objetivo personal. Me he emocionado, es cierto. Pero se me quiebra la voz porque realmente creo en el futuro de España. Eso es lo que me mueve, aunque me dé cierto pudor decirlo (15: 13: 2b).</p> <p>Cercanía con la gente</p> <p>Debemos afrontar el tramo final donde se sitúa nuestro futuro, el futuro de todos los madrileños. Me he interesado y me interesare por cómo piensan, cómo sienten y cómo vive la ciudadanía (23: 23ª: 23b: 23d: 23e:</p>
--	---

<p>Lejanía de la gente</p> <p>También Felipe González va en coche oficial y que no creo que intentase atacarle (3f).</p> <p>El origen de la candidatura de Jiménez</p> <p>Ha sido José Luis Rodríguez Zapatero el que la ha colocado ahí, es usted su instrumento para hacer de estas elecciones unas primarias (21: 9).</p> <p>Aprecio una cierta retórica fatigada (4b: I). Usted se da por derrotada de antemano y la agradezco que me tenga en alta estima a pesar de ser mi adversario (3f: 6: 3e).</p> <p>La gestión de Enrique Tierno Galván</p> <p>En ese entonces, se acababa de salir de una dictadura y no se habían formado aún cuadros democráticos de dirigentes (3b).</p> <p>Violencia de género</p> <p>Esperaba algo más original de Alfredo Pérez Rubalcaba [director de campaña de Jiménez] (3d). Le recuerdo que en Andalucía -aunque yo no responsabilizo al señor Chávez (E)- han muerto nueve mujeres por malos tratos y en Madrid sólo una (D).</p> <p>Experiencia</p> <p>Usted carece de experiencia para ser alcaldesa (18) y sufre de una ignorancia enciclopédica (B) cuando habla de Madrid.</p> <p>Yo no sé dónde estaba usted, señora Jiménez, cuando yo era concejal, diputado de la oposición en la Asamblea, presidente después durante ocho años (18: E: G). Es usted una buena candidata, pero es</p>	<p>23f).</p> <p>La ausencia de Ruiz-Gallardón se debe al desprecio que siente por la gente (4ª: 21: 13). Tiene miedo a salir a la calle (8: 8d2).</p> <p>Nos jugamos quién y cómo nos gobierna, si de espaldas a la gente o con la gente (13: 4b: E).</p> <p>PP gobierna de espaldas a la gente (13: 4b).</p> <p>Los políticos del PP sólo vienen una vez cada cuatro años y os piden el voto. Luego se olvidan de vosotros. Nosotros, en cambio, queremos ciudadanos libres y autónomos que participen los 1.500 días que dura un mandato (E: 8d: 8d1: 8d2: 8d3: 22: 21: 17b: 16a).</p> <p>Críticas</p> <p>Identificación del PP</p> <p>El PP es el partido de Gescartera, del <i>Prestige</i>, el <i>decretazo</i>, la contrarreforma educativa y la guerra (B: E: H: 21: 3b).</p> <p>La única coalición extremista radical es la formada por Botella y Aznar (4ª: 3f: 11); por el tipo de política social que ambos quieren imponer, que más parece caridad y beneficencia (B: I).</p> <p>Resultados electorales</p> <p>¿Le molesta que lo consiga? (3f).</p> <p>Petición del voto</p> <p>Es la primera vez que pido a los madrileños que acudan a votar y que con su voto para el PSOE contribuyan a cambiar Madrid (16) para que sientan que están configurando una nueva forma de gobernar (16ª).</p>
---	--

<p>aún ajena a Madrid (13). Pero carece de experiencia (18), y uno no puede pretender que su primer cargo público sea la alcaldía de Madrid (E: 5).</p> <p>Usted tiene un desconocimiento absoluto de la red pública (18).</p> <p>No tiene suficiente experiencia (18).</p> <p>La Presidencia del Gobierno</p> <p>Si pierdo, haré lo que hicieron Felipe González o Joaquín Leguina (A). Pero lo que sí le aseguro es que, después de 20 años en política (18), no hay nada que me haga más ilusión que ser alcalde de Madrid (5). Ni siquiera la presidencia del Gobierno puede superar eso (3ª). Y, por cierto, señora Jiménez, le veo un discurso totalmente pesimista para usted: no sólo da por supuesto que voy a ser alcalde, sino que también cree que mis compañeros del PP me van a elegir como sucesor (4ª: 3d: 3f: 21: 6:).</p> <p>Gestión</p> <p>Hemos utilizado los recursos que hemos tenido en el reequilibrio territorial y actuado con criterios objetivos. Y eso es lo que continuará Esperanza Aguirre (17: 17ª: 16b).</p> <p>Este es mi equipaje (B: 17).</p> <p>Empleo</p> <p>Se han creado 640.000 nuevos empleos frente a los 143.000 nuevos parados del PSOE en el mismo plazo de tiempo (E: 17: 8d: 8d1).</p> <p>Le aconsejo que vote al PP, pues ahora hay 119.000 jóvenes parados menos (F: 17).</p> <p>Los principales problemas de la ciudad son: empleo, vivienda,</p>	<p>Violencia de genero</p> <p>Usted como respuesta a la situación de las políticas sociales en el Ayuntamiento de Madrid decide incluir a la señora Botella en su lista (8ª). Le voy a explicar cuál sería el modelo de Ana Botella que inspira la política social que usted presenta (3b). Ella misma, en su libro dedicado a los cuentos clásicos, dice así: ' La Cenicienta es un ejemplo para nuestra vida por los valores que representa', y continúa: 'Recibe los malos tratos sin rechistar, busca consuelo en el recuerdo de su madre' (G). ¿Son estos los valores que quieren para nuestras niñas? ¿Qué quieren para nuestras hijas? ¿Son estos los consejos que van a dar a las mujeres? (15: F) ¿Se imagina a Madrid en manos de Ana Botella? (H) Eso también es lo que está en juego (8: 8ª: 8c: 8d1: 8d2: 8d3).</p> <p>En el caso de la violencia domestica: ¿A qué nivel de violencia habrá que llegar para que el PP se tome en serio este problema? (8d1: 13)</p> <p>M-30</p> <p>No se empeñe en hablar de los semáforos, que ya le hemos dicho que no los vamos a poner. Intente elevarse de la anécdota a la categoría, como dijo Eugenio D'Ors (3: 3d).</p> <p>Los valores políticos</p> <p>La gente está recuperando la ilusión y la fe en la política (15). Felipe González nos ha enseñado a demostrar a los votantes nuestra ilusión y nuestra alegría (A: 15).</p> <p>Al señor Aznar le deben ir las cosas realmente mal (4ª: E), porque se empieza a poner muy nervioso. El señor Aznar, además de pretender que no hablemos de los asuntos que más nos preocupan -de valores, de principios, de posiciones éticas (15: 3: 3d)-; el señor Aznar ha decidido -le deben ir muy mal las cosas-, meterse conmigo (4ª: E). Me ha citado en un mitin; esto debe ser que las cosas le van realmente mal. Se empieza a poner muy nervioso (F: 6: 3e).</p>
--	---

	<p>seguridad y movilidad. Me extraña -bueno, no me extraña- (F: 3e) que la señora Jiménez no cite el empleo entre sus prioridades. Espero que la señora Sabanés y yo logremos atraerla a ese interés durante la legislatura (4ª: 6: 13: 5: 3f).</p> <p>Irak</p> <p>Muy mal le tiene que ir el debate cuando saca ahora la guerra (21: F: B: 3f).</p>	<p>Gestión</p> <p>Metro sí, ¿y viviendas sociales? Metro sí, ¿y seguridad? Metro sí, ¿y empleo? (3f: 8b: 17ª).</p> <p>¿Es creíble que un partido que lleva casi 14 años gobernando pueda ahora prometer cosas de las que nunca se ha ocupado? ¿Por qué no se han hecho antes? (5: 8b: F) ¿Merece confianza una persona que se presenta como solución a los problemas que ha contribuido a crear? (15: 20: 4b) Y siendo aún más exigente, ¿no tienen los ciudadanos madrileños el derecho a saber si la persona a la que eligen va a permanecer en su puesto durante el tiempo por el que es elegida? (9: 4b: 3b)</p> <p>Los dirigentes del PP están pidiendo a los madrileños fe y amnesia. Piden fe para que les creamos todas las promesas de lo que no han hecho y no van a hacer nunca (21: D: 5: 6). Y amnesia para olvidar que los responsables de lo que ha sucedido en Madrid tienen tres apellidos muy claros: Aznar, Manzano y Gallardón, y los tres son del PP (4: 4ª: 20: 7: C).</p> <p>Sí quiero gobernar en coalición, pero no en una cualquiera, sino en una gran coalición con los madrileños y madrileñas, que tendría como aliados, a la gente mayor que se siente sola en casa; a los jóvenes que no tienen un lugar donde vivir y se tienen que ir fuera de la ciudad; a las mujeres que se ven obligadas a elegir entre trabajar fuera del hogar y tener hijos; y a los trabajadores, para que dejen de tener un empleo precario (23ª: B: I: 8d1)</p> <p>Las políticas desarrolladas por el PP en las tres administraciones han sumergido a Madrid en una situación de atonía, lo que ha hecho de ella una ciudad cada día más gris, con menos fuerza y vitalidad (C: 20: 8d1: B. H).</p> <p>Los ciudadanos tienen claro la gestión que se ha hecho desde la</p>
--	---	--

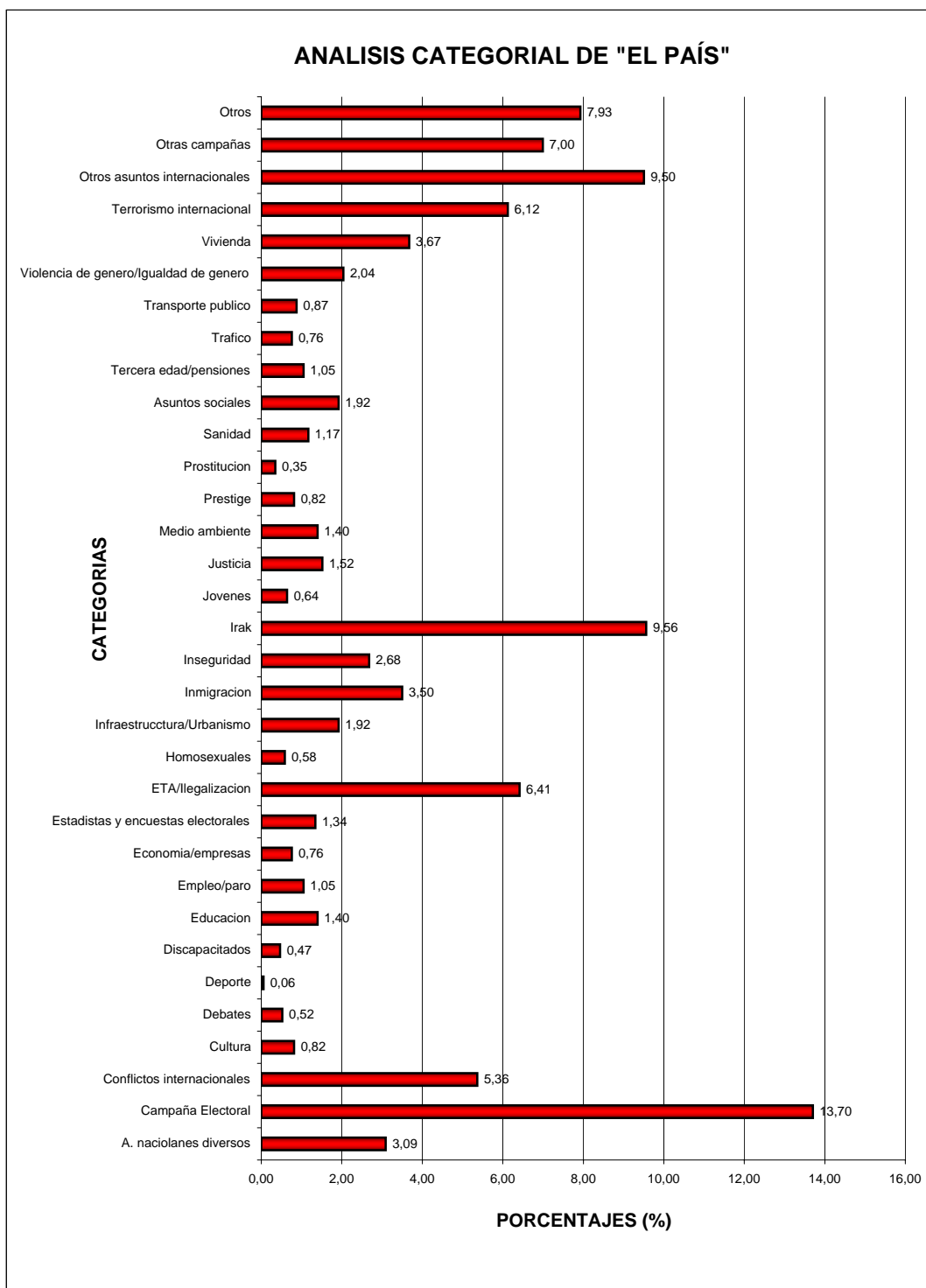
<p>Vivienda</p>	<p>Hemos cumplido el programa al 110% (H: 24a). Lo que pasa es que usted confunde la vivienda de protección oficial y la de precio libre (I: 8d).</p> <p>Los 12.000 pisos construidos por la Empresa Municipal de la Vivienda (EMV) pueden ser pocos (3c). Pero es que, cuando el PSOE gobernaba, hizo 1.333 (3d: 8d).</p> <p>Me comprometo a crear 75.000 nuevas viviendas, 40.000 en el centro (6).</p>	<p>Comunidad. Metro, pero pocas viviendas. Metro, pero poca policía; Metro, pero poca inversión en educación; Metro, pero continúa habiendo 10.000 personas que no tienen hogar y están en la calle. Ésa ha sido, también, la gestión de Ruiz-Gallardón (4ª: 17ª1: 8b: 7).</p> <p>Seguridad</p> <p>45 muertes violentas en lo que va de año. La realidad es muy tozuda (D: B: H).</p> <p>Empleo</p> <p>A mí me daría vergüenza mostrarme tan ufano como hace Alberto Ruiz-Gallardón al hablar de empleo, cuando existen unos datos como éstos (4ª: 8d1: 8d2: 8b: 13).</p> <p>Aznar</p> <p>Aznar, ha decidido plantear estas elecciones como una encuesta personal, un plebiscito (4ª: 3d), por lo que insto a aprovechar la cita con las urnas del próximo día 25 para decirles a Aznar y a Gallardón lo que pensamos de su política (4ª: F: B: 17ª1).</p> <p>Sólo hay unos beneficiados por las políticas urbanísticas actuales: las constructoras (C: 8ª). Los culpables: Aznar, Gallardón y Manzano, que han favorecido a los especuladores (4ª: E: 20: 17: 3b). En estos cuatro años, las plusvalías que se han repartido entre los seis constructores más importantes han superado el billón de pesetas (3b). Estas plusvalías han salido de los bolsillos de los ciudadanos que han adquirido una vivienda, por lo que suponen un impuesto indirecto a estas personas (3b: C).</p> <p>Es curioso que Aznar presente un plan de vivienda que es radicalmente opuesto a las políticas que han seguido tanto la Comunidad como el</p>
------------------------	---	---

<p>Propongo una profunda reforma urbanística que incluirá la modificación del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de la capital para facilitar a los madrileños, especialmente a los jóvenes, el acceso a la vivienda (6).</p> <p>Mi objetivo es que sean los jóvenes los que con su vitalidad impulsen la regeneración del centro (16: 16b), en el que influirá el hecho de estar habitado para que desaparezcan las actividades marginales (5).</p> <p>Respetaríamos, por su puesto, las fachadas y la altura, pero el interior sería rehabilitado y convertido en pisos más pequeños y funcionales (3b).</p> <p>Nuestro compromiso será garantizar que los ciudadanos de todos los distritos de Madrid alcancen una elevada calidad de vida (5). Cualquiera que quiera comprobar que cumpliremos este compromiso, basta con que acerque a los municipios del Sur para conocer la transformación que han experimentado desde 1995; para ver que nuestra eficacia en la gestión la hemos puesto al servicio del bienestar de los ciudadanos. Este impulso rebelde lo trasladaremos al interior de la ciudad de Madrid (22: G: 17: 17ª: 16b: 6).</p>	<p>Ayuntamiento mientras gobernaba el PP con políticas que han favorecido la especulación (4ª: 15: 17: 11: 8ª). El problema de la vivienda tiene el nombre de tres responsables: Aznar, José María Álvarez del Manzano y Alberto Ruiz-Gallardón (4ª: F: 20: 17: 3b). Esta promesa electoralista es un insulto a la inteligencia de los ciudadanos (I: 12: 8ª).</p> <p>La vivienda ha subido un 84% (24ª) en cuatro años y en los tres primeros meses se han destruido 18.000 empleos (F: 3b: I: 17ª1). La situación de la vivienda de insostenible y angustiosa, al tiempo que hay 10.000 infraviviendas (I) en la zona Centro (E: 17ª1). Usted prometió crear 110.000 viviendas públicas y ha levantado 32.000. Vamos, que cumple, pero poquito (3e: 7). ¡El suelo ha subido un 500%! (24ª: 3b). En cuatro años, el precio de la vivienda ha crecido un 84% (24ª), en la capital se ha triplicado y en la Comunidad se ha duplicado (17ª1: 7: 24c). Nosotros, por el contrario, proponemos 60.000 nuevos pisos (E: 22: 21).</p>
---	--

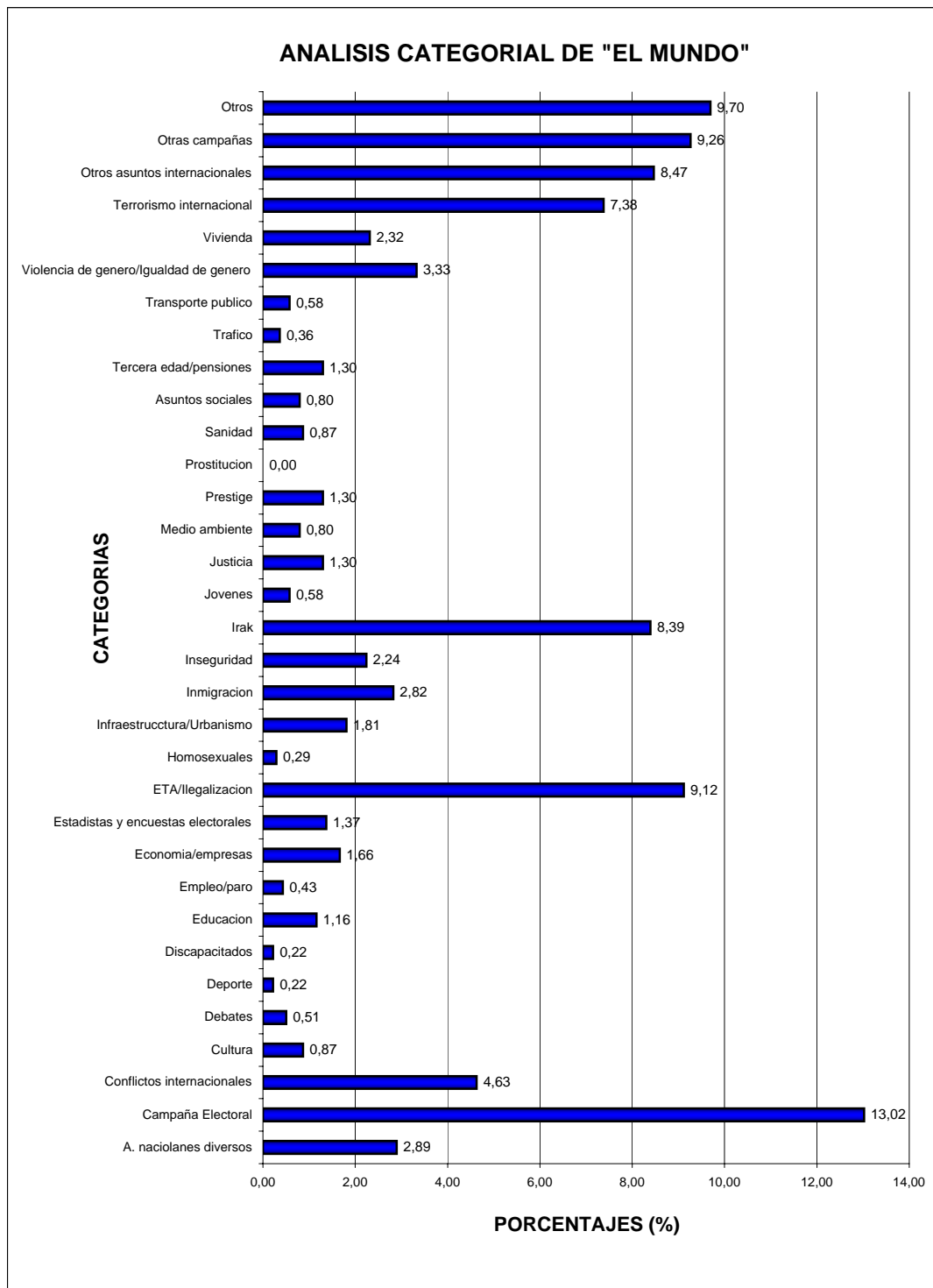
TABLA 1: Resultados de Analisis Categorial

Categorías	Analisis categorial (F1)					
	El Pais	TP/%	El Mundo	TP/%	Total	%
A. naciolanes diversos	53	3,09	40	2,89	93	3,00
Campaña Electoral	235	13,70	180	13,02	415	13,40
Conflictos internacionales	92	5,36	64	4,63	156	5,04
Cultura	14	0,82	12	0,87	26	0,84
Debates	9	0,52	7	0,51	16	0,52
Deporte	1	0,06	3	0,22	4	0,13
Discapacitados	8	0,47	3	0,22	11	0,36
Educacion	24	1,40	16	1,16	40	1,29
Empleo/paro	18	1,05	6	0,43	24	0,77
Economia/empresas	13	0,76	23	1,66	36	1,16
Estadistas y encuestas electorales	23	1,34	19	1,37	42	1,36
ETA/illegalizacion	110	6,41	126	9,12	236	7,62
Homosexuales	10	0,58	4	0,29	14	0,45
Infraestructura/Urbanismo	33	1,92	25	1,81	58	1,87
Inmigracion	60	3,50	39	2,82	99	3,20
Inseguridad	46	2,68	31	2,24	77	2,49
Irak	164	9,56	116	8,39	280	9,04
Jovenes	11	0,64	8	0,58	19	0,61
Justicia	26	1,52	18	1,30	44	1,42
Medio ambiente	24	1,40	11	0,80	35	1,13
Prestige	14	0,82	18	1,30	32	1,03
Prostitucion	6	0,35	0	0,00	6	0,19
Sanidad	20	1,17	12	0,87	32	1,03
Asuntos sociales	33	1,92	11	0,80	44	1,42
Tercera edad/pensiones	18	1,05	18	1,30	36	1,16
Trafico	13	0,76	5	0,36	18	0,58
Transporte publico	15	0,87	8	0,58	23	0,74
Violencia de genero/Igualdad de genero	35	2,04	46	3,33	81	2,62
Vivienda	63	3,67	32	2,32	95	3,07
Terrorismo internacional	105	6,12	102	7,38	207	6,68
Otros asuntos internacionales	163	9,50	117	8,47	280	9,04
Otras campañas	120	7,00	128	9,26	248	8,01
Otros	136	7,93	134	9,70	270	8,72
Total	1715	100	1382		3097	100

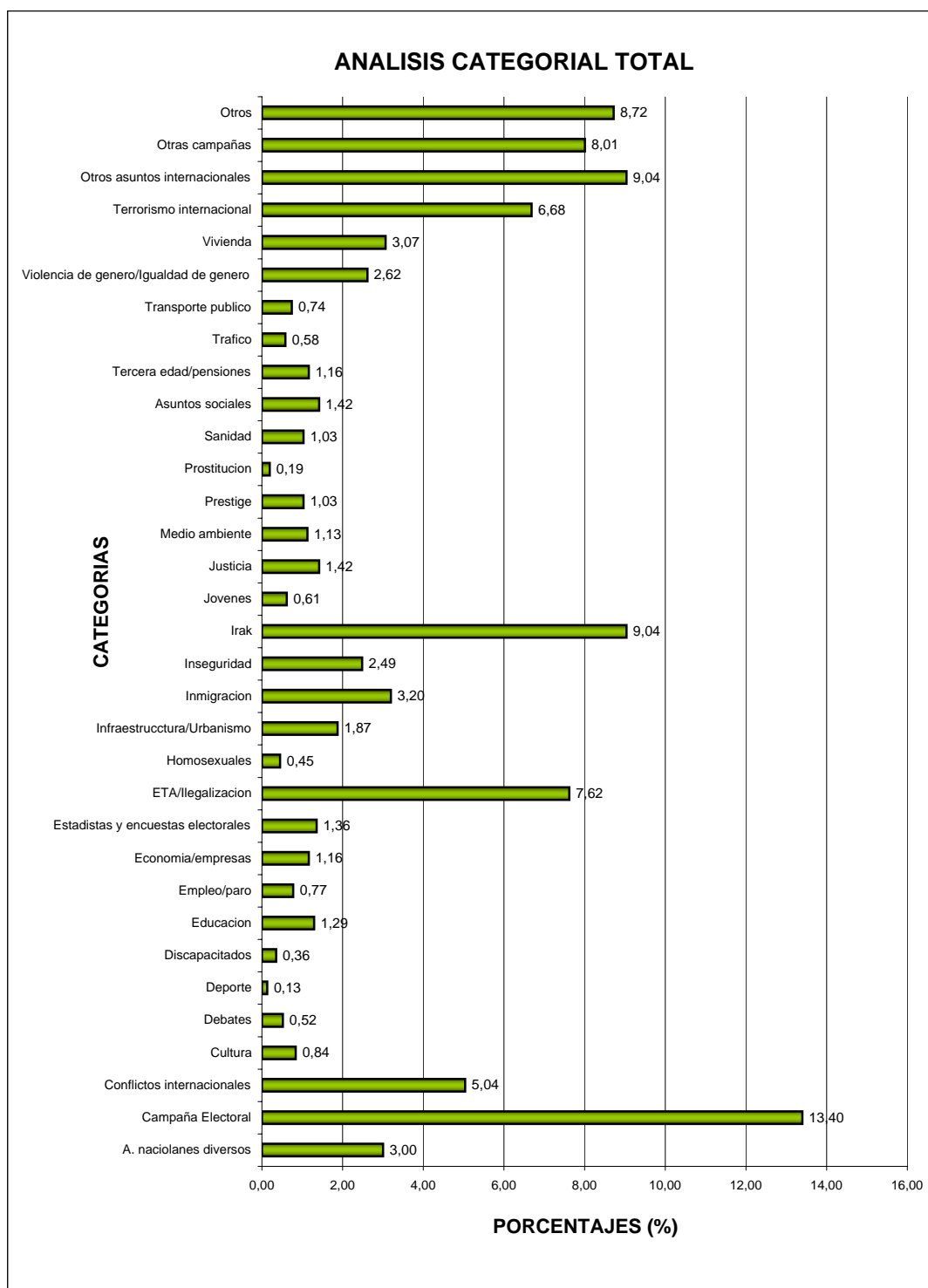
GRÁFICA 1



GRÁFICA 2



GRÁFICA 3



GRÁFICA 4

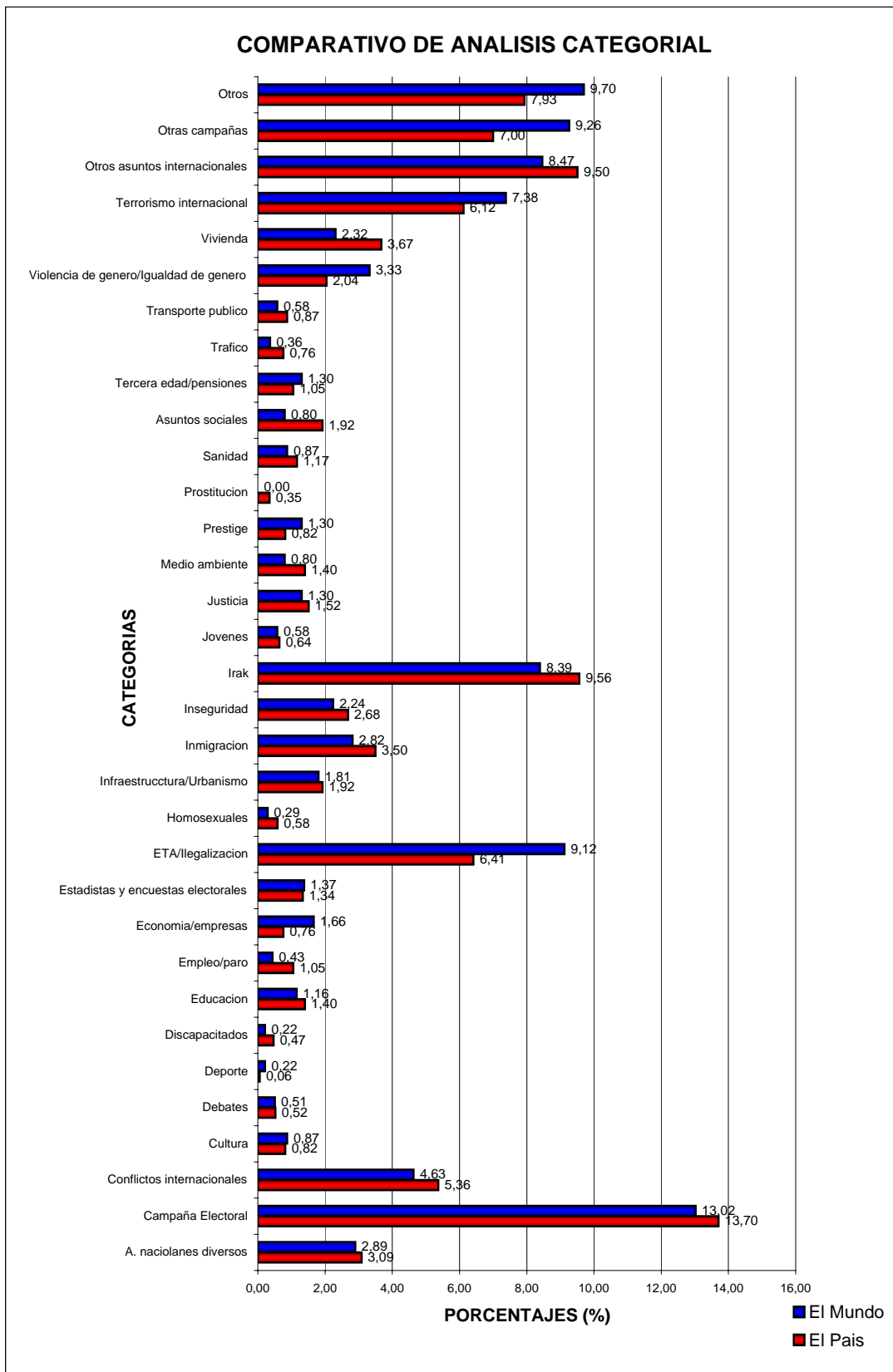


TABLA 2

Agenda Electoral "El Mundo"									
Seccion	Total/%	Genero	Total/%	Tipo de campaña	Total/%	Composicion del Titular	Total/%	Tendencia del titular	Total/%
P	17 (6.04%)	NI	133 (47.33%)	CN	152 (54.09%)	CA	33 (11.74%)	TN	129 (45.90%)
OP	72 (25.62%)	EDIT.	8 (2.84%)	CL	94 (33.45%)	AC	51 (18.14%)	TP	62 (22.06%)
PE	23 (8.18%)	COLUMNA	28 (9.96%)	AC	35 (12.46%)	TT	197 (70.12%)	N	90 (32.04%)
E	70 (24.91%)	ART. OP.	29 (10.32%)						
PM	8 (2.84%)	CART. DIR.	17 (6.1)						
M	84(29.89%)	AW	19 (6.76%)						
SE	4 (1.46%)	R	8 (2.84%)						
Otra Seccion	3 (1.06%)	R/SE	9 (3.20%)						
		INF./SE	13 (4.62%)						
		ENT.	4 (1.42%)						
		NI./INF.	2 (0.71%)						
		CRONICA	3 (1.06%)						
		INF.	1 (0.35%)						
		OP. LECT.	7 (2.49%)						
TOTAL	281/100		281/100		281/100		281/100		281/100

P: Portada
OP: Opinion
PE: Portada seccion Elecciones
E: Seccion Elecciones
PM: Portada Seccion Madrid
M: Seccion Madrid
SE: Seccion Especial

NI: Nota Informativa
EDIT: Editorial
ART. OP.: Articulo de Opinion
CART.DIR.: Carta al Director
AW: Ad-wach
R: Reportaje
R/SE: Reportaje Seccion Especial
INF/SE: Infografia en Seccion Especial
ENT: Entrevista
NI/INF: Nota informativa e infograma incluido
INF: Infograma
OP: LEC.: Opinion del Lector

CN: Campaña Nacional
CL: Campaña Local
AC: Ambas Campañas

CA: Con Argumento
AC: Argumento contextualizado
TT: Titular tematico

TN: Tendencia negativa
TP: Tendencia Positiva
N: Tendencia Neutral

TABLA 3

Agenda Electoral "El Mundo"									
SECCIÓN	TOTAL	GÉNERO	TOTAL	TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL
P	17	NI	133	CN	152	CA	33	TN	129
OP	72	EDIT.	8	CL	94	AC	51	TP	62
PE	23	COLUMNA	28	AC	35	TT	197	N	90
E	70	ART. OP.	29	-	-	-	-	-	-
PM	8	CART. DIR.	17	-	-	-	-	-	-
M	84	AW	19	-	-	-	-	-	-
SE	4	R	8	-	-	-	-	-	-
Otra Seccion	3	R/SE	9	-	-	-	-	-	-
-		INF./SE	13	-	-	-	-	-	-
-		ENT.	4	-	-	-	-	-	-
-		NI./INF.	2	-	-	-	-	-	-
-		CRONICA	3	-	-	-	-	-	-
-		INF.	1	-	-	-	-	-	-
-		OP. LECT.	7	-	-	-	-	-	-
TOTAL	281		281		281		281		281

P: Portada
OP: Opinion
PE: Portada seccion Elecciones
E: Seccion Elecciones
PM: Portada Seccion Madrid
M: Seccion Madrid
SE: Seccion Especial

NI: Nota Informativa
EDIT: Editorial
ART. OP.: Articulo de Opinion
CART.DIR.: Carta al Director
AW: Ad-wach
R: Reportaje
R/SE: Reportaje Seccion Especial
INF/SE: Infografia en Seccion Especial
ENT: Entrevista
NI/INF: Nota informativa e infograma incluido
INF: Infograma
OP: LEC.: Opinion del Lector

CN: Campaña Nacional
CL: Campaña Local
AC: Ambas Campañas

CA: Con Argumento
AC: Argumento contextualizado
TT: Titular tematico

TN: Tendencia negativa
TP: Tendencia Positiva
N: Tendencia Neutral

TABLA 4

Agenda Electoral "El Mundo"

SECCIÓN	TOTAL	%
P	17	6,05
OP	72	25,62
PE	23	8,19
E	70	24,91
PM	8	2,85
M	84	29,89
SE	4	1,42
Otra Seccion	3	1,07
TOTAL	281	100

GRÁFICA 5 DE LA COBERTURA DE LA SECCIÓN

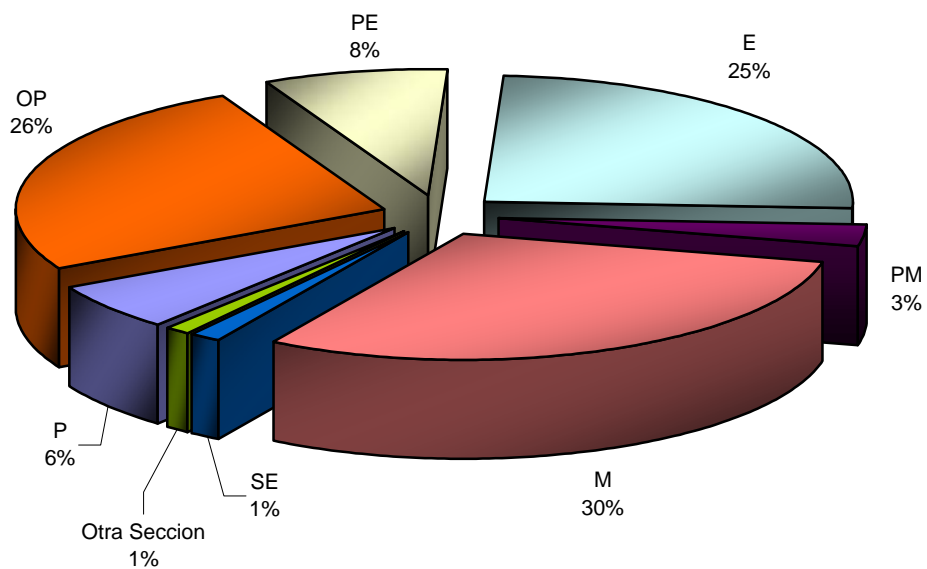


TABLA 5

Agenda Electoral "El Mundo"

GÉNERO	TOTAL	%
NI	133	47,33
EDIT.	8	2,85
COLUMNA	28	9,96
ART. OP.	29	10,32
CART. DIR.	17	6,05
AW	19	6,76
R	8	2,85
R/SE	9	3,20
INF./SE	13	4,63
ENT.	4	1,42
NI./INF.	2	0,71
CRONICA	3	1,07
INF.	1	0,36
OP. LECT.	7	2,49
TOTAL	281	100

GRÁFICA 6 DE LA COBERTURA EN EL GÉNERO

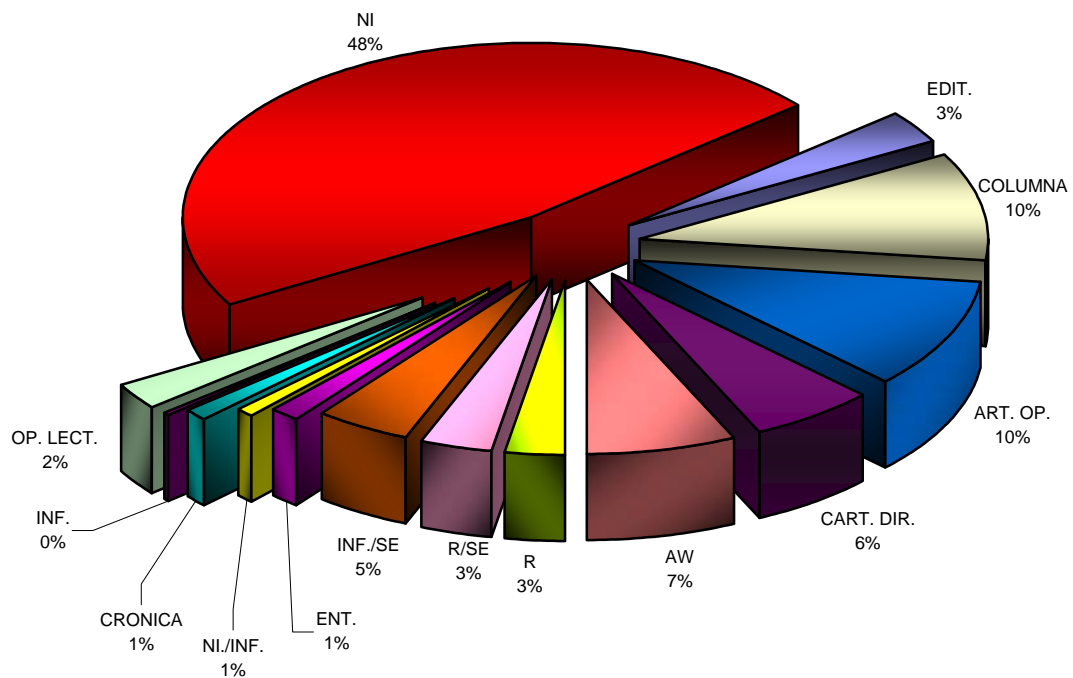


TABLA 6

Agenda Electoral "El Mundo"

TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	%
CN	152	54,09
CL	94	33,45
AC	35	12,46
TOTAL	281	100

GRÁFICA 7 DEL TIPO DE CAMPAÑA

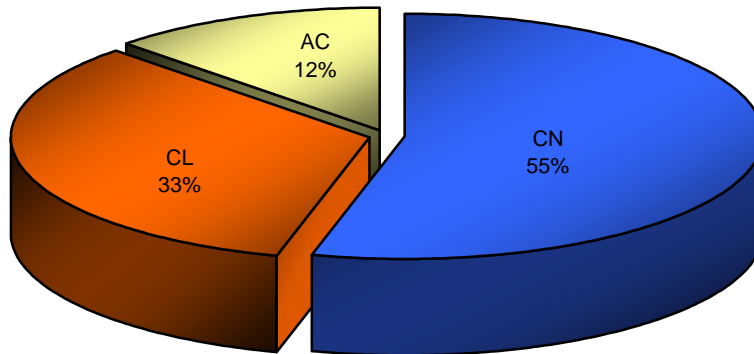


TABLA 7

Agenda Electoral "El Mundo"

COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	%
CA	33	11,74
AC	51	18,15
TT	197	70,11
TOTAL	281	100

GRÁFICA 8 DE LA COMPOSICIÓN DEL TITULAR

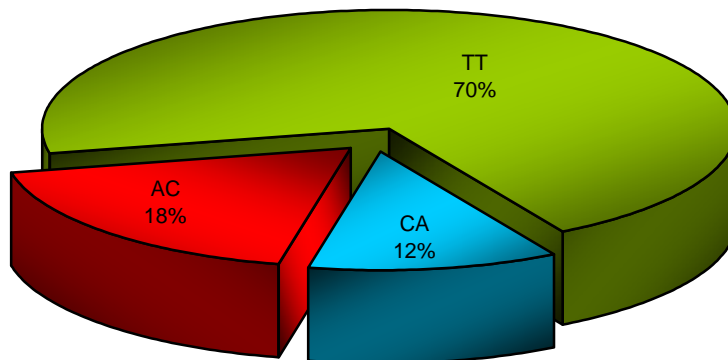
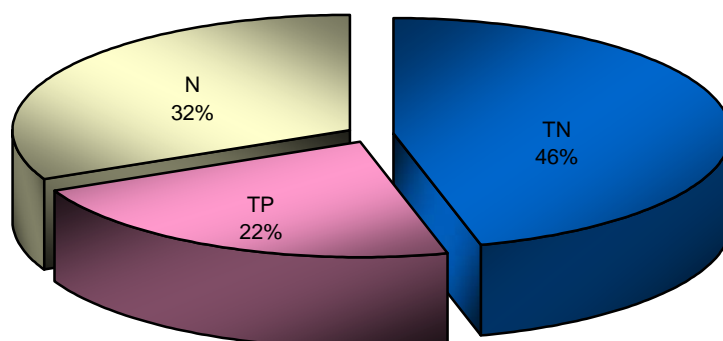


TABLA 8

Agenda Electoral "El Mundo"

TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL	%
TN	129	45,91
TP	62	22,06
N	90	32,03
TOTAL	281	100

GRÁFICA 9 DE LA TENDENCIA DEL TITULAR



Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)

TABLA 9
Agenda Electoral: El País

Seccion	Total/%	Genero	Total/%	Tipo de campaña	Total/%	Composicion del Titular	Total/%	Tendencia del titular	Total/%
P	17 (4.37%)	NI	168(43.18%)	CN	190 (48.84%)	CA	42 (10.79%)	TN	151 (38.81%)
OP	25 (6.42%)	EDIT.	3 (0.77%)	CL	175 (44.98%)	AC	42 (10.79%)	TP	76 (19.55%)
PE	39 (10.06%)	COLUMNA	13 (3.34%)	AC	24 (6.18%)	TT	305 (78.42%)	N	162 (41.64%)
E	126 (32.39%)	ART. OP.	16 (4.28%)						
PM	24 (6.16%)	CART. DIR.	12 (3.08%)						
M	134 (34.44%)	AW	19 (4.88%)						
SE	9 (2.31%)	R	11 (2.82%)						
Otra Seccion	15 (3.85%)	R/SE	31 (7.96%)						
		ENT.	7 (1.79%)						
		NI./INF.	2 (0.51%)						
		CRONICA	2 (0.51%)						
		INF.	2 (0.52%)						
		OP. LECT.	17 (4.37%)						
		EDIT./AW	4 (1.02%)						
		COL./SE.	23 (5.91%)						
		COL./AW/SE	10 (2.57%)						
		ART.OP./SE	6 (1.54%)						
		CART.DIR./AW	2 (0.51%)						
		AW/SE	6 (1.54%)						
		AW/COL.	1 (0.25%)						
		R/AW	2 (0.51%)						
		R/INF.	2 (0.51%)						
		R./INF./SE	2 (0.51%)						
		ENT./SE.	20 (5.14%)						
		CRONICA/SE	7 (1.79%)						
		TRANSCRIPCION	1 (0.25%)						
TOTAL	389/100		389/100		389/100		389/100		389/100

TABLA 10

Agenda Electoral "El País"

SECCIÓN	TOTAL	GÉNERO	TOTAL	TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL
P	17	NI	168	CN	190	CA	42	TN	151
OP	25	EDIT.	3	CL	175	AC	42	TP	76
PE	39	COLUMNA	13	AC	24	TT	305	N	162
E	126	ART. OP.	16						
PM	24	CART. DIR.	12						
M	134	AW	19						
SE	9	R	11						
Otra Seccion	15	R/SE	31						
		ENT.	7						
		NI./INF.	2						
		CRONICA	2						
		INF.	2						
		OP. LECT.	17						
		EDIT./AW	4						
		COL./SE.	23						
		COL./AW/SE	10						
		ART.OP./SE	6						
		CART.DIR./AW	2						
		AW/SE	6						
		AW/COL.	1						
		R/AW	2						
		R/INF.	2						
		R./INF./SE	2						
		ENT./SE.	20						
		CRONICA/SE	7						
		TRANSCRIPCION	1						
TOTAL	389/100		389/100		389/100		389/100		389/100

TABLA 11

Agenda Electoral "El País"

SECCIÓN	TOTAL	%
P	17	4,37
OP	25	6,43
PE	39	10,03
E	126	32,39
PM	24	6,17
M	134	34,45
SE	9	2,31
Otra Seccion	15	3,86
TOTAL	389	100

GRÁFICA 10 DE LA COBERTURA DE LA SECCIÓN

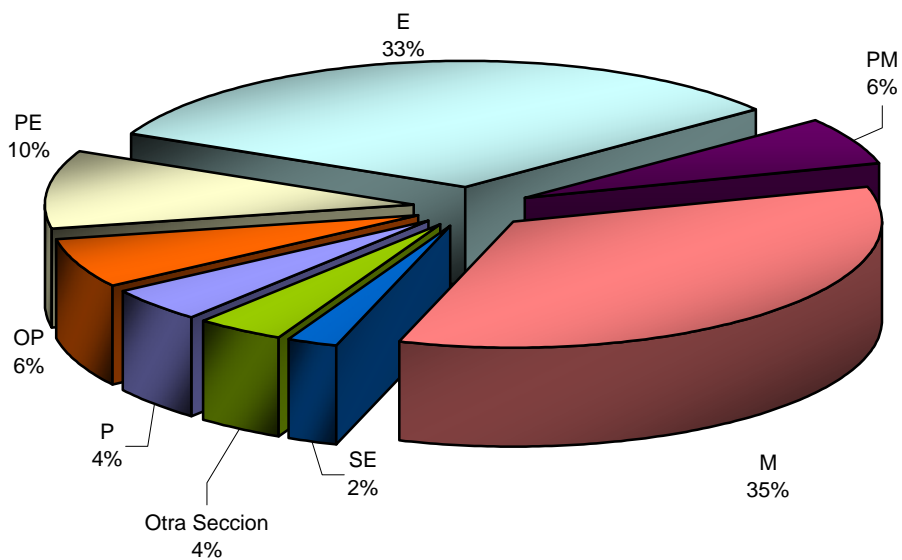


TABLA 12

Agenda Electoral "El País"

GÉNERO	TOTAL	%
NI	168	43,19
EDIT.	3	0,77
COLUMNA	13	3,34
ART. OP.	16	4,11
CART. DIR.	12	3,08
AW	19	4,88
R	11	2,83
R/SE	31	7,97
ENT.	7	1,80
NI./INF.	2	0,51
CRONICA	2	0,51
INF.	2	0,51
OP. LECT.	17	4,37
EDIT./AW	4	1,03
COL./SE.	23	5,91
COL./AW/SE	10	2,57
ART.OP./SE	6	1,54
CART.DIR./AW	2	0,51
AW/SE	6	1,54
AW/COL.	1	0,26
R/AW	2	0,51
R/INF.	2	0,51
R./INF./SE	2	0,51
ENT./SE.	20	5,14
CRONICA/SE	7	1,80
TRANSCRIPCION	1	0,26
TOTAL	389	100

GRÁFICA 11 DE LA COBERTURA EN EL GÉNERO

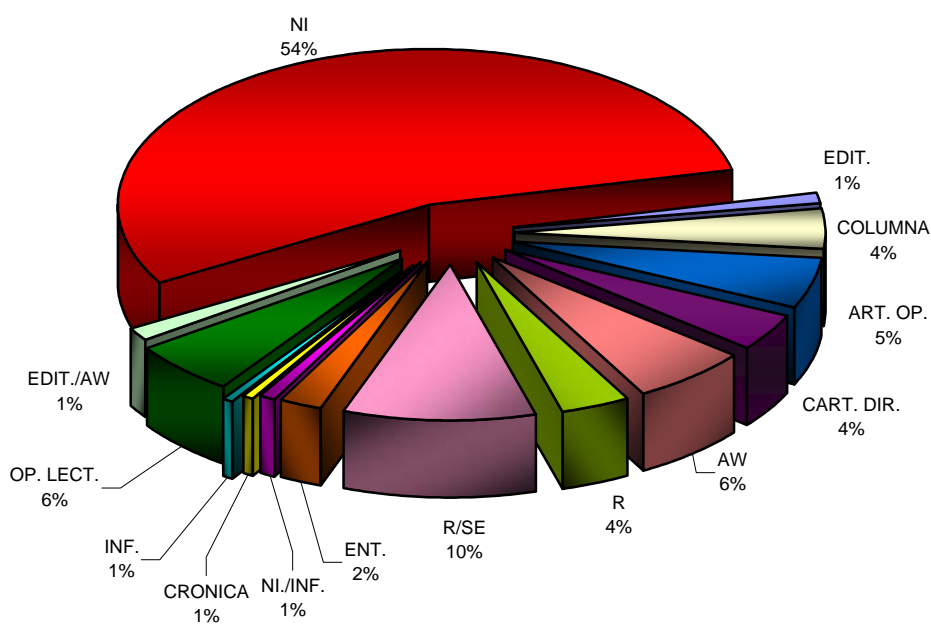


TABLA 13

Agenda Electoral "El País"

TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	%
CN	190	48,84
CL	175	44,99
AC	24	6,17
TOTAL	389	100

GRÁFICA 12 DEL TIPO DE CAMPAÑA

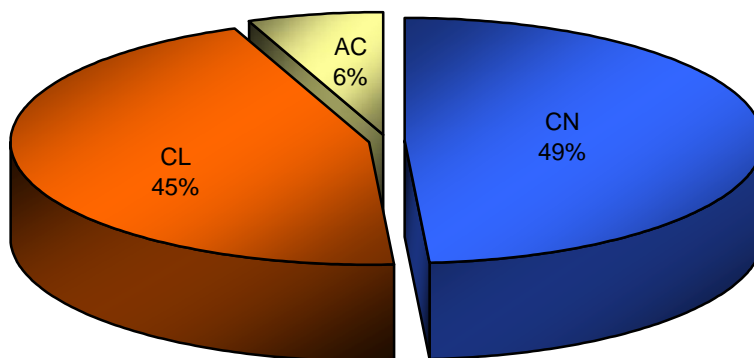


TABLA 14

Agenda Electoral "El País"

COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	%
CA	42	10,80
AC	42	10,80
TT	305	78,41
TOTAL	389	100

GRÁFICA 13 DE LA COMPOSICIÓN DEL TITULAR

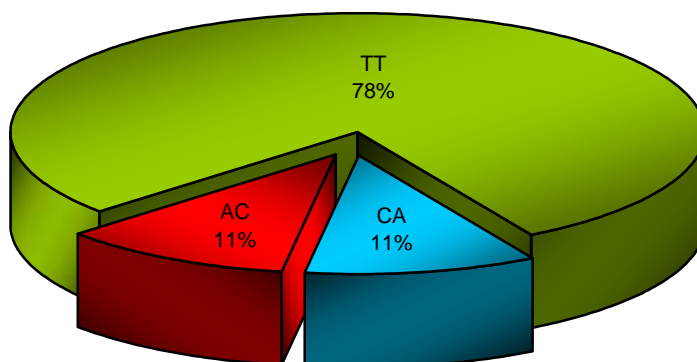


TABLA 15

Agenda Electoral "El País"

TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL	%
TN	151	38,82
TP	76	19,54
N	162	41,65
TOTAL	389	100

GRÁFICA 14 DE LA TENDENCIA DEL TITULAR

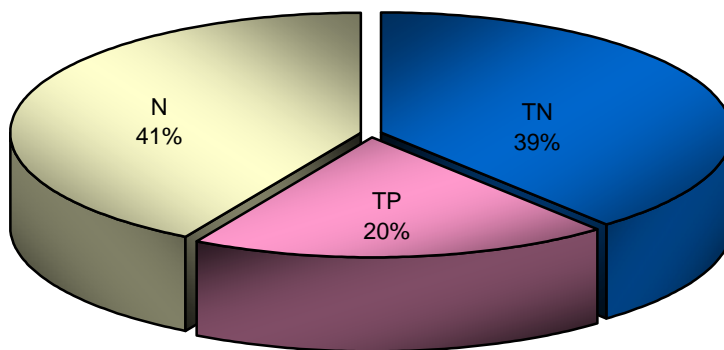


TABLA 16

Agenda Electoral Total									
Seccion	Total/%	Genero	Total/%	Tipo de campaña	Total/%	Composicion del Titular	Total/%	Tendencia del titular	Total/%
P	34 (5.11%)	NI	301 (44.92%)	CN	342(51.06%)	CA	75 (11.19%)	TN	280 (41.79%)
OP	97 (14.47%)	EDIT.	11 (1.64%)	CL	269 (40.14%)	AC	93 (13.88%)	TP	138 (20.59%)
PE	62 (9.25%)	COLUMNA	41 (6.11%)	AC	59 (8.80)	TT	502 (74.93%)	N	252 (37.62%)
E	196 (29.25%)	ART. OP.	45 (6.71%)						
PM	32 (4.77%)	CART. DIR.	29 (4.32%)						
M	218 (32.53%)	AW	38 (5.67%)						
SE	12 (1.79%)	R	19 (2.83%)						
Otra Sección	19 (2.83%)	R/SE	40 (5.97%)						
		ENT.	11 (1.64%)						
		NI./INF.	4 (0.59%)						
		CRONICA	5 (0.74%)						
		INF./SE	15 (2.23%)						
		OP. LECT.	24 (3.58%)						
		EDIT./AW	4 (0.74%)						
		COL./SE.	23 (3.43%)						
		ART.OP./SE	6 (0.89%)						
		CART.DIR./AW	2 (0.29)						
		AW/SE	6 (0.89%)						
		AW/COL.	1 (0.14%)						
		R/AW	2 (0.29%)						
		R/INF.	2 (0.29%)						
		R./INF./SE	2 (0.29%)						
		ENT./SE.	20 (2.98%)						
		CRONICA/SE	7 (1.04%)						
		TRANSCRIPCION	1 (0.14%)						
		Otros	11 (1.64%)						
TOTAL	670/100		670/100		670/100		670/100		670/100

TABLA 17

Agenda Electoral Total									
SECCIÓN	TOTAL	GÉNERO	TOTAL	TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL
P	34	NI	301	CN	342	CA	75	TN	280
OP	97	EDIT.	11	CL	269	AC	93	TP	138
PE	62	COLUMNA	41	AC	59	TT	502	N	252
E	196	ART. OP.	45						
PM	32	CART. DIR.	29						
M	218	AW	38						
SE	12	R	19						
Otra Sección	19	R/SE	40						
		ENT.	11						
		NI./INF.	4						
		CRONICA	5						
		INF./SE	15						
		OP. LECT.	24						
		EDIT./AW	4						
		COL./SE.	23						
		ART.OP./SE	6						
		CART.DIR./AW	2						
		AW/SE	6						
		AW/COL.	1						
		R/AW	2						
		R/INF.	2						
		R./INF./SE	2						
		ENT./SE.	20						
		CRONICA/SE	7						
		TRANSCRIPCION	1						
		Otros	11						
TOTAL	670		670		670		670		670

TABLA 18

Agenda Electoral Total

SECCIÓN	TOTAL	%
P	34	5,07
OP	97	14,48
PE	62	9,25
E	196	29,25
PM	32	4,78
M	218	32,54
SE	12	1,79
Otra Sección	19	2,84
TOTAL	670	100

GRÁFICA 15 DE LA COBERTURA DE LA SECCIÓN

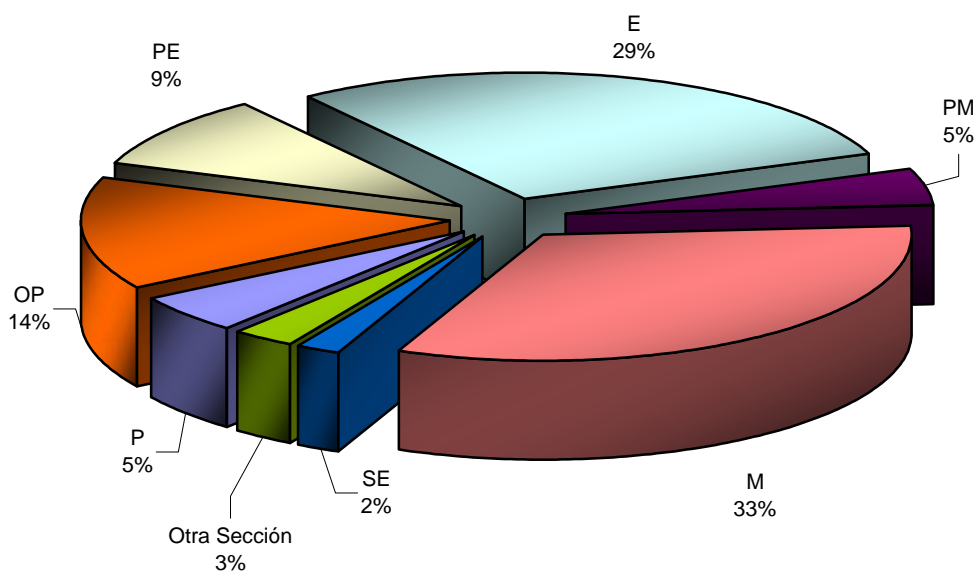


TABLA 19

Agenda Electoral Total

GÉNERO	TOTAL	%
NI	301	44,93
EDIT.	11	1,64
COLUMNA	41	6,12
ART. OP.	45	6,72
CART. DIR.	29	4,33
AW	38	5,67
R	19	2,84
R/SE	40	5,97
ENT.	11	1,64
NI./INF.	4	0,60
CRONICA	5	0,75
INF./SE	15	2,24
OP. LECT.	24	3,58
EDIT./AW	4	0,60
COL./SE.	23	3,43
ART.OP./SE	6	0,90
CART.DIR./AW	2	0,30
AW/SE	6	0,90
AW/COL.	1	0,15
R/AW	2	0,30
R/INF.	2	0,30
R./INF./SE	2	0,30
ENT./SE.	20	2,99
CRONICA/SE	7	1,04
TRANSCRIPCION	1	0,15
Otros	11	1,64
TOTAL	670	100

GRÁFICA 16 DE LA COBERTURA EN EL GÉNERO

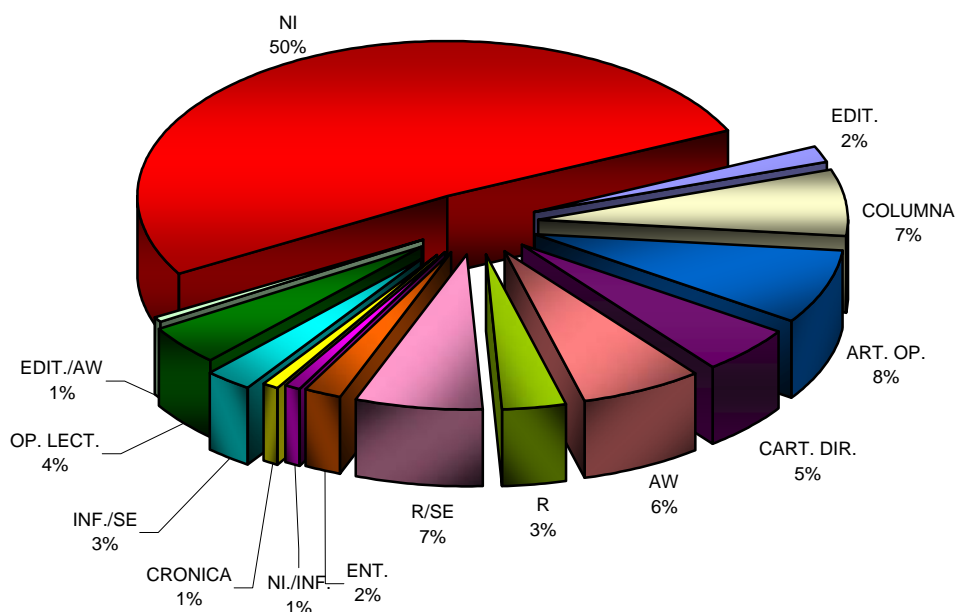


TABLA 20

Agenda Electoral Total

TIPO DE CAMPAÑA	TOTAL	%
CN	342	51,04
CL	269	40,15
AC	59	8,81
TOTAL	670	100

GRÁFICA 17 DEL TIPO DE CAMPAÑA

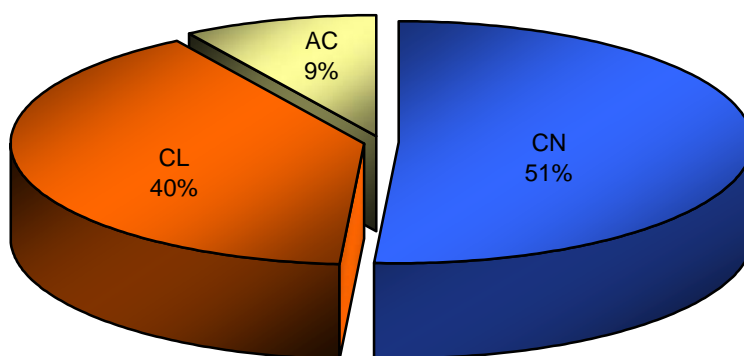


TABLA 21

Agenda Electoral Total

COMPOSICIÓN DEL TITULAR	TOTAL	%
CA	75	11,19
AC	93	13,88
TT	502	74,93
TOTAL	670	100

GRÁFICA 18 DE LA COMPOSICIÓN DEL TITULAR

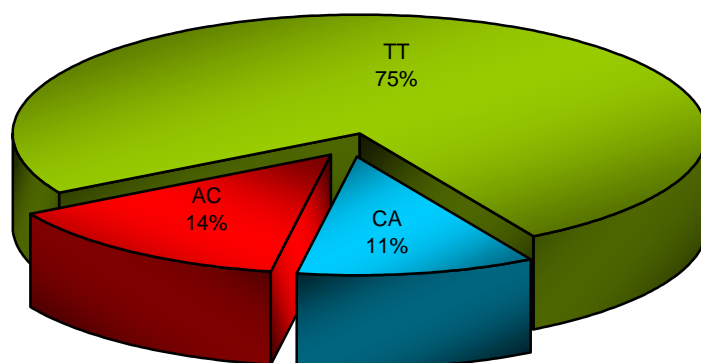


TABLA 22

Agenda Electoral Total

TENDENCIA DEL TITULAR	TOTAL	%
TN	280	41,79
TP	138	20,60
N	252	37,61
TOTAL	670	100

GRÁFICA 19 DE LA TENDENCIA DEL TITULAR

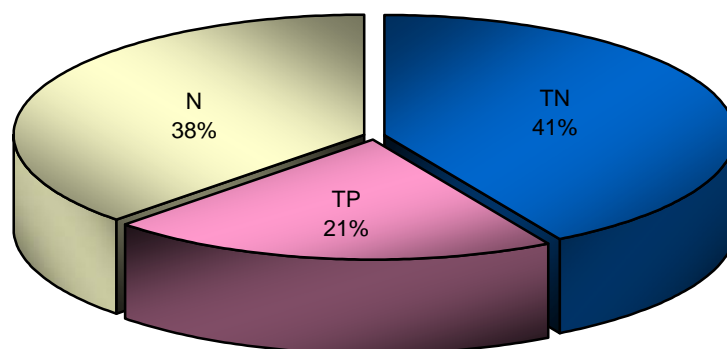


TABLA 23

COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

SECCIÓN	El Mundo	El País
	%	
P	6,05	4,37
OP	25,62	6,43
PE	8,19	10,03
E	24,91	32,39
PM	2,85	6,17
M	29,89	34,45
SE	1,42	2,31
Otra Seccion	1,07	3,86
TOTAL	100	100

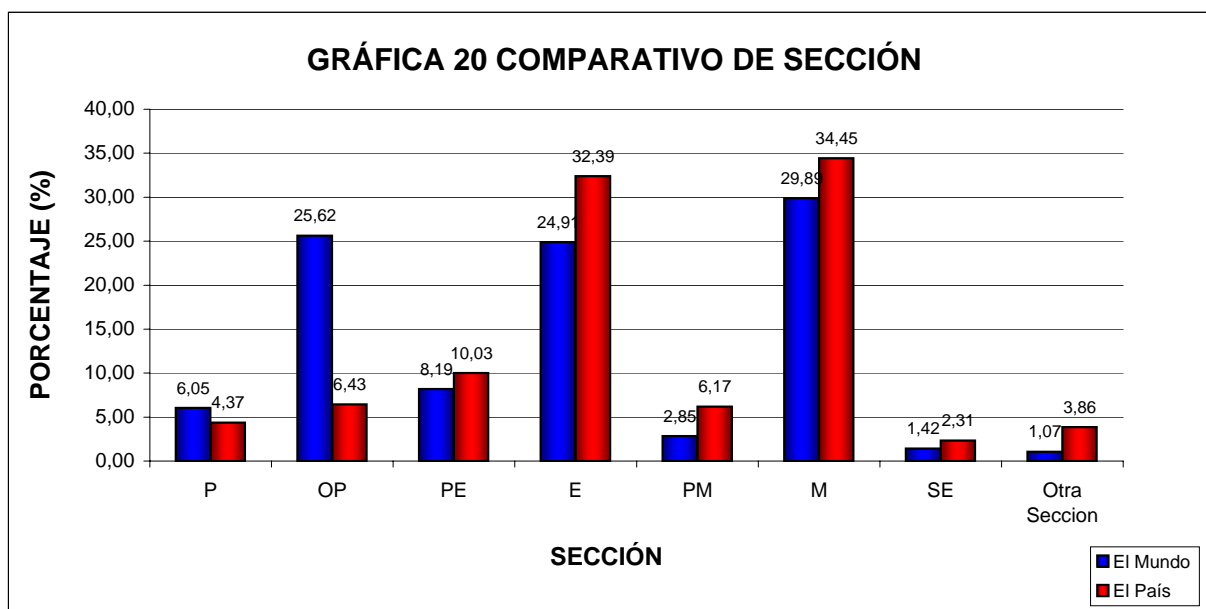


TABLA 24

COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

GÉNERO	El Mundo	El País
	%	
NI	47,33	43,19
EDIT.	2,85	0,77
COLUMNA	9,96	3,34
ART. OP.	10,32	4,11
CART. DIR.	6,05	3,08
AW	6,76	4,88
R	2,85	2,83
R/SE	3,20	7,97
ENT.	4,63	1,80
NI./INF.	1,42	0,51
CRONICA	0,71	0,51
INF.	1,07	0,51
OP. LECT.	0,36	4,37
EDIT./AW	2,49	1,03
COL./SE.	0	5,91
COL./AW/SE	0	2,57
ART.OP./SE	0	1,54
CART.DIR./AW	0	0,51
AW/SE	0	1,54
AW/COL.	0	0,26
R/AW	0	0,51
R/INF.	0	0,51
R./INF./SE	0	0,51
ENT./SE.	0	5,14
CRONICA/SE	0	1,80
TRANSCRIPCION	0	0,26
TOTAL	100	100

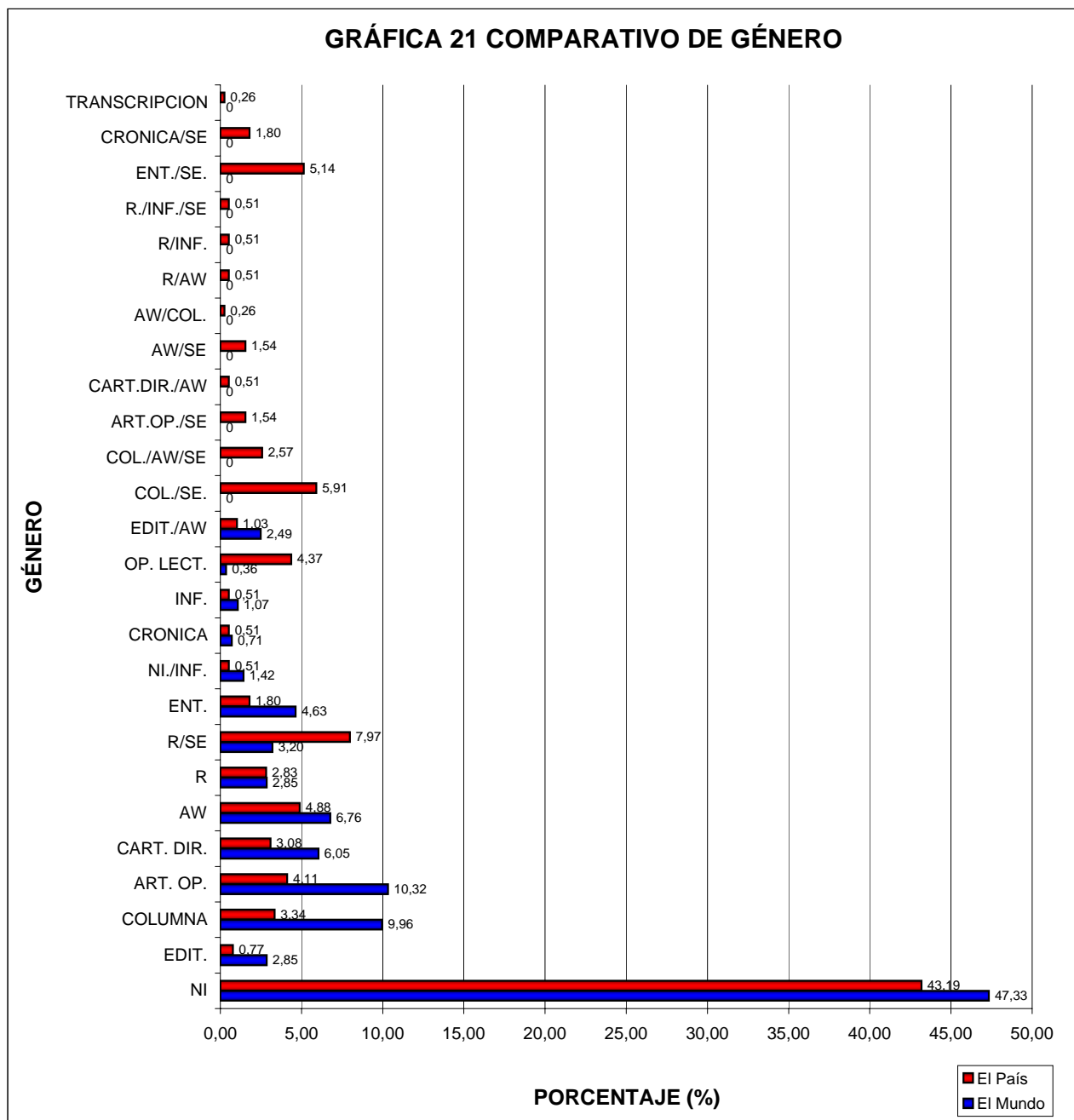


TABLA 25

COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

TIPO DE CAMPAÑA	El Mundo	El País
	%	
CN	54,09	48,84
CL	33,45	44,99
AC	12,46	6,17
TOTAL	100	100

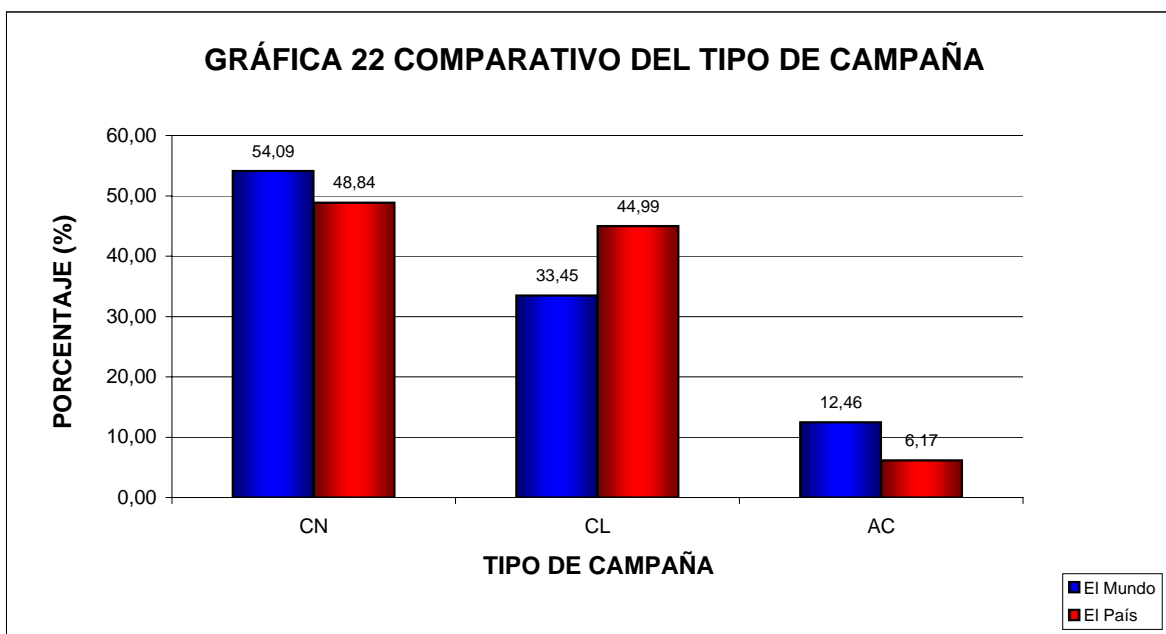


TABLA 26

COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

COMPOSICIÓN DEL TITULAR	El Mundo	El País
	%	
CA	11,74	10,80
AC	18,15	10,80
TT	70,11	78,41
TOTAL	100	100

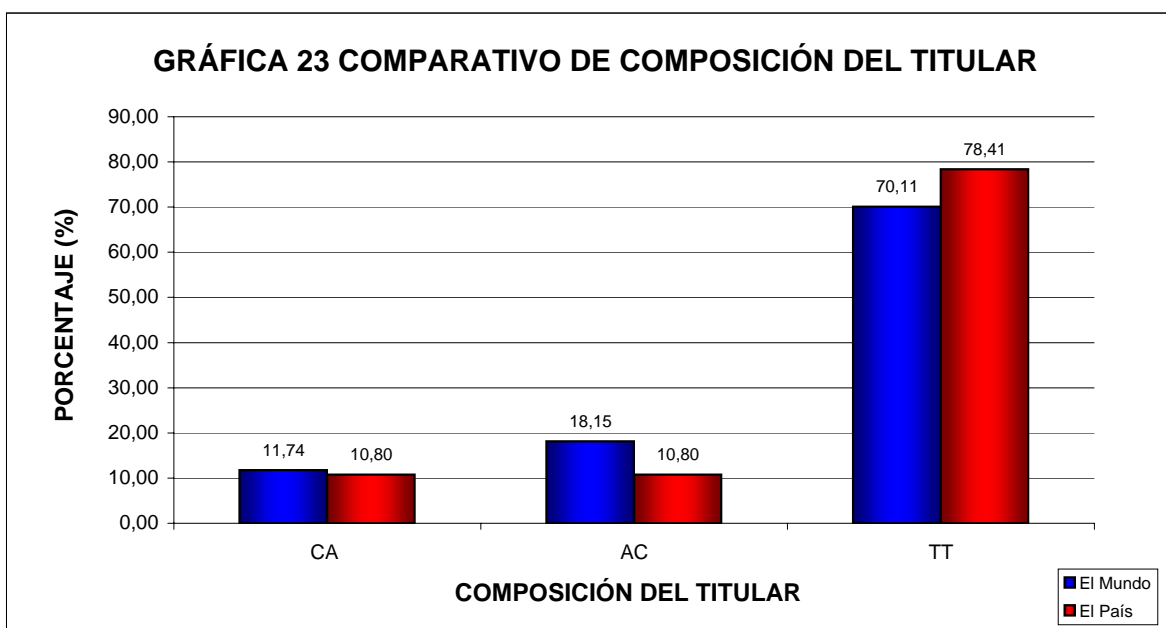
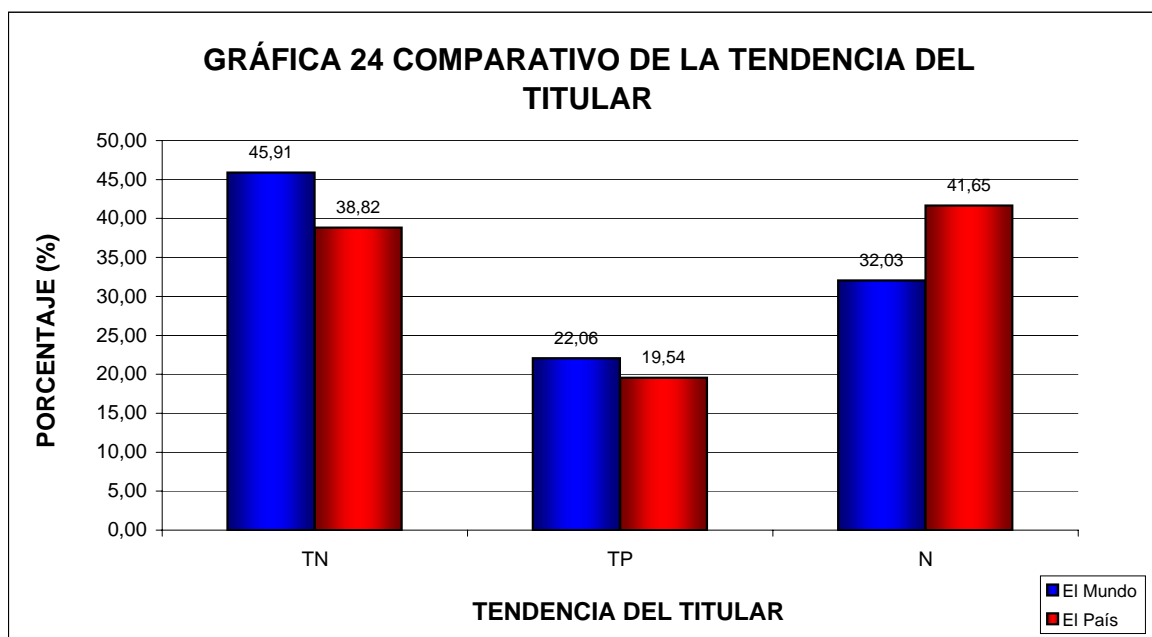


TABLA 27

COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

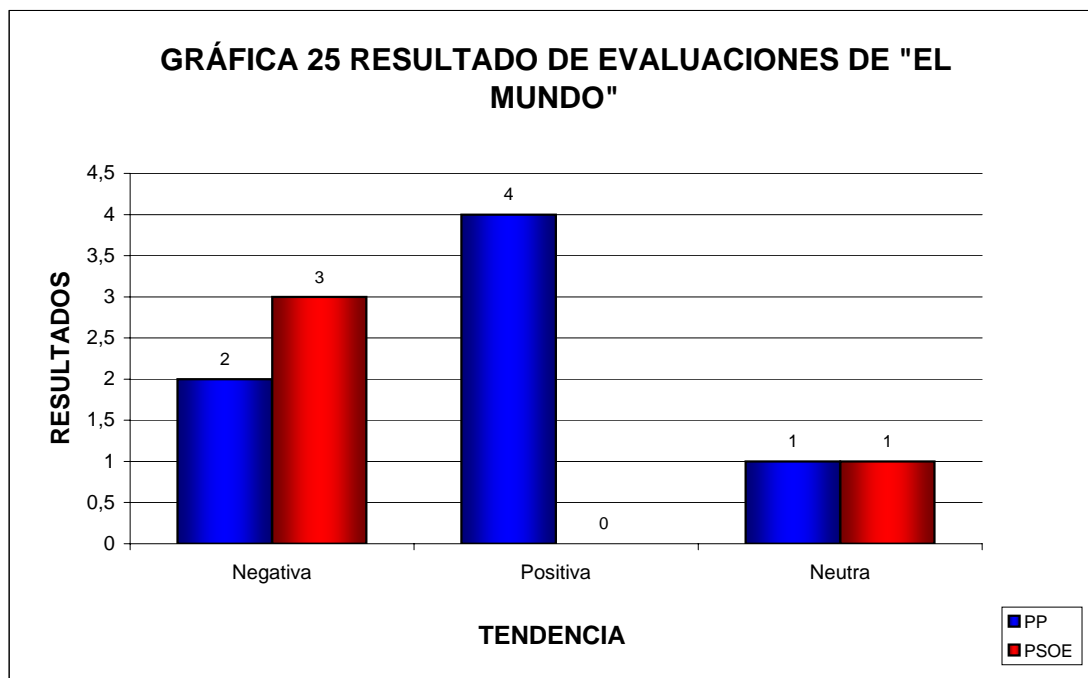
	El Mundo	El País
TENDENCIA DEL TITULAR	%	
TN	45,91	38,82
TP	22,06	19,54
N	32,03	41,65
TOTAL	100	100



RESULTADO DE EDITORIALES

TABLA 27
EL MUNDO

RESULTADOS		
TENDENCIA	PP	PSOE
Negativa	2	3
Positiva	4	0
Neutra	1	1
TOTAL	7	4



RESULTADO DE EDITORIALES

TABLA 28

EL PAÍS

TENDENCIA	RESULTADOS	
	PP	PSOE
Negativa	4	0
Positiva	0	3
Neutra	4	2
TOTAL	8	5

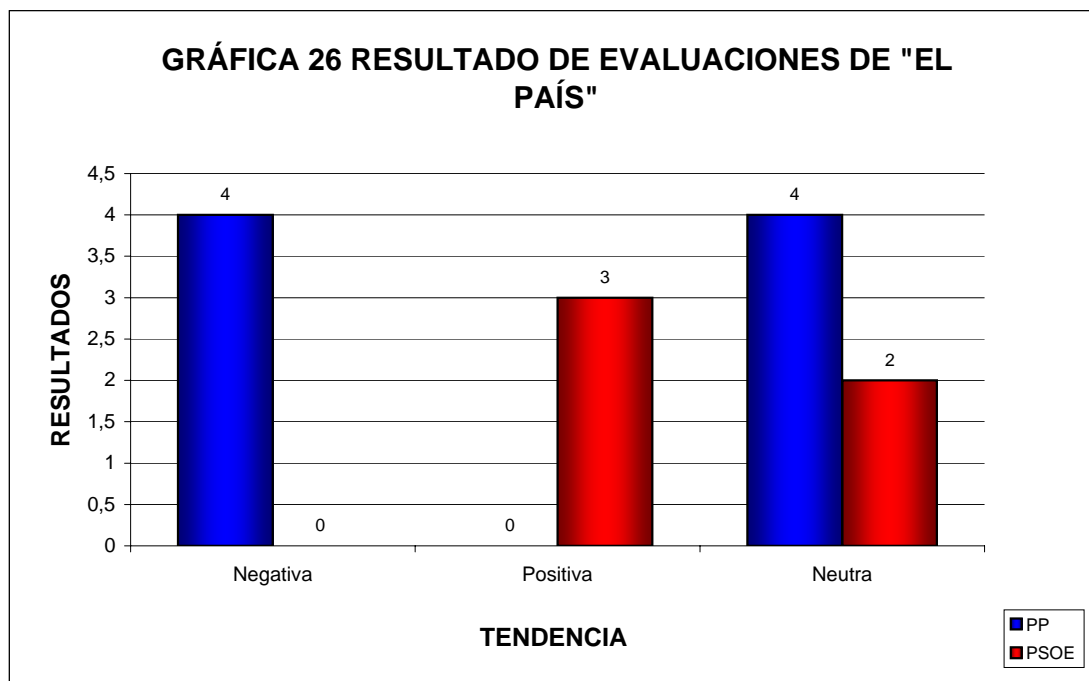


TABLA 29
RESULTADOS COMPARATIVOS DE EDITORIALES

TENDENCIA	RESULTADOS	
	EL MUNDO	EL PAÍS
	PP	
Negativa	2	4
Positiva	4	0
Neutra	1	4
TOTAL	7	8

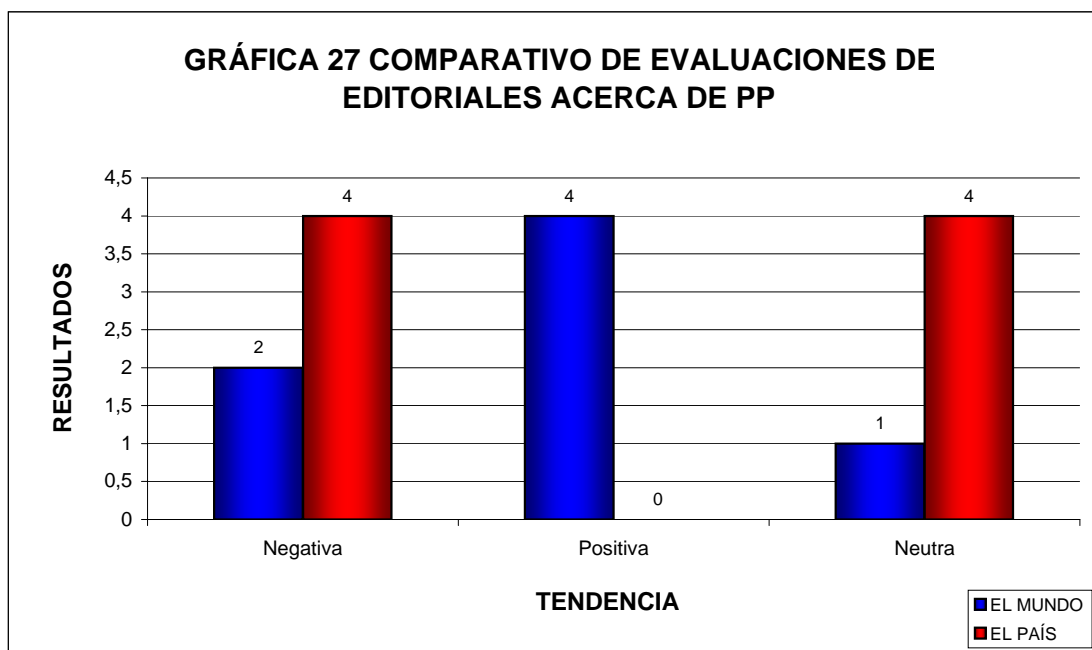
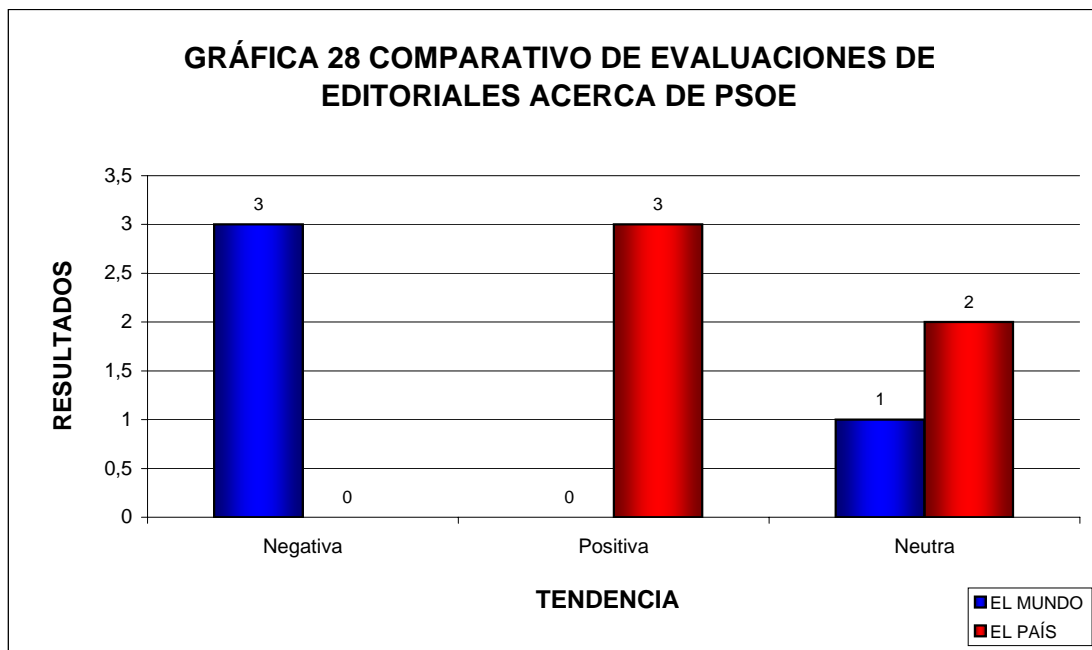


TABLA 30
RESULTADOS COMPARATIVOS DE EDITORIALES

TENDENCIA	RESULTADOS	
	EL MUNDO	EL PAÍS
Negativa	3	0
Positiva	0	3
Neutra	1	2
TOTAL	4	5



ANÁLISIS DE LAS AGENDAS DE LÍDERES

TABLA 31
Agenda Aznar según titulares:

TEMA	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
ETA/ Terrorismo	13
Campaña	13
Inmigración	5
Tercera edad/Pensiones	3
Vivienda	2
Irak	1
Discapacitados	1
Empleo	1
Otros	1
TOTAL	40

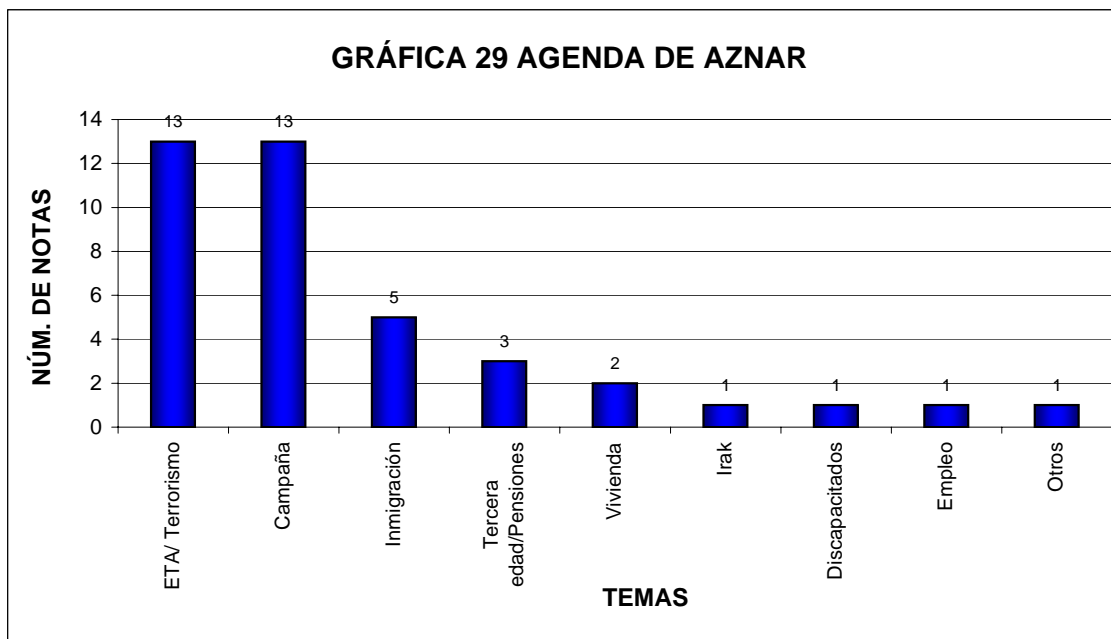
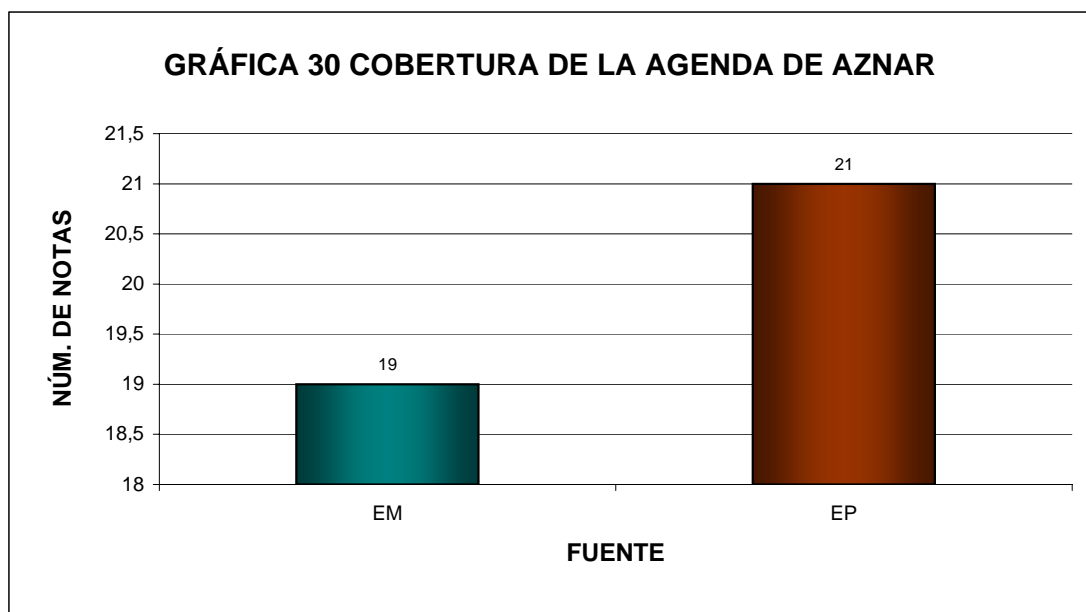


TABLA 32
Cobertura de la Agenda de Aznar

FUENTE	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
EM	19
EP	21
TOTAL	40



ANÁLISIS DE LAS AGENDAS DE LÍDERES

TABLA 33
Agenda Zapatero según titulares:

TEMA	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
ETA/ Terrorismo	4
Campaña	21
Inmigración	1
Vivienda	4
Irak	7
Terrorismo	2
Asuntos sociales	2
Economía	1
Gestión	1
Otros	3
TOTAL	46

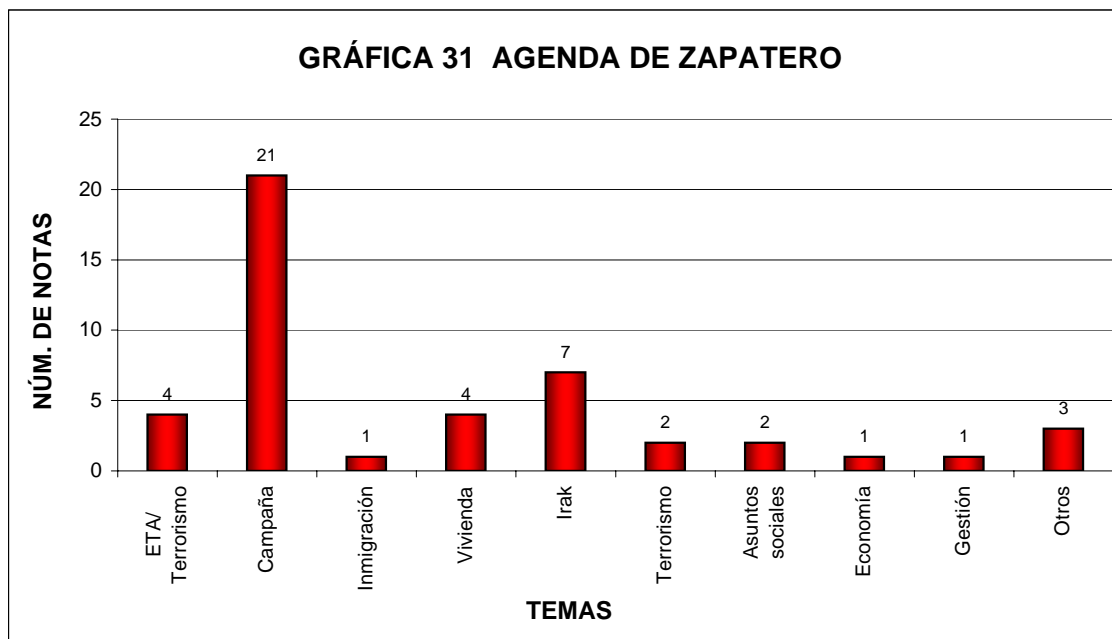
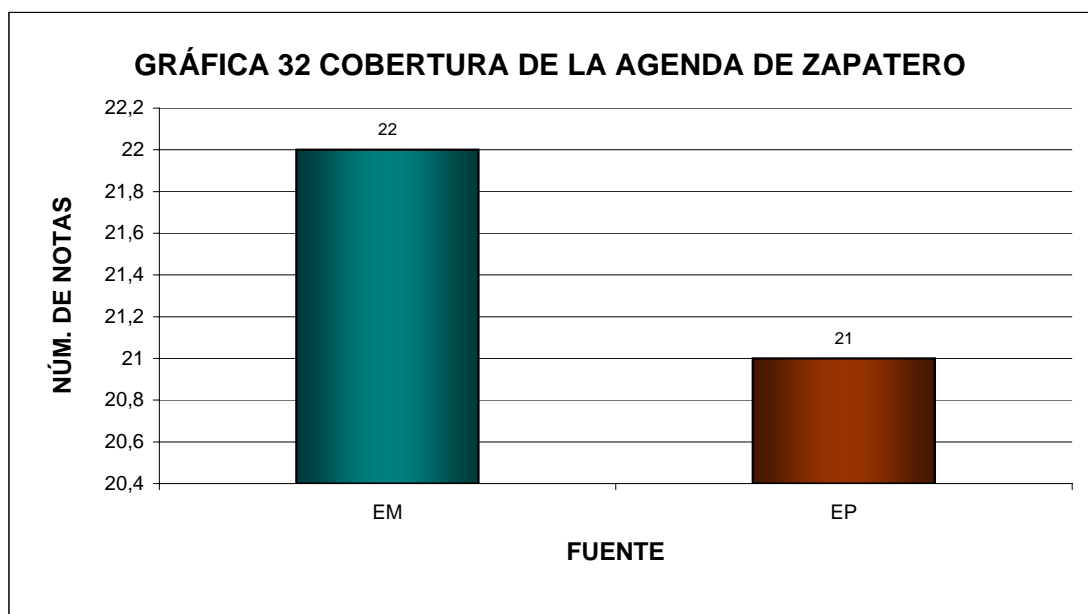


TABLA 34
Cobertura de la Agenda de Zapatero

FUENTE	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
EM	22
EP	21
TOTAL	43



ANÁLISIS DE LAS AGENDAS DE CANDIDATOS

TABLA 35
Agenda Gallardón según titulares:

TEMA	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
Campaña	7
Vivienda	6
Asuntos sociales	3
Gestión	2
Urb. E Infr.	7
Transp. Público	5
Seguridad	4
Empleo	2
Tercera edad	2
Medio ambiente	1
Otros	2
TOTAL	41

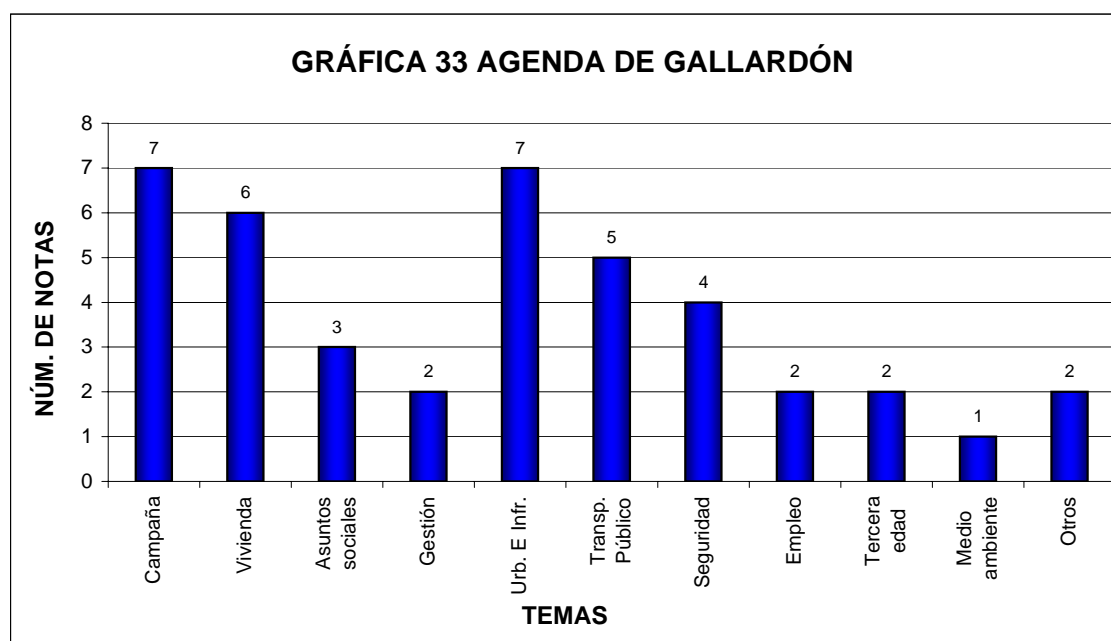
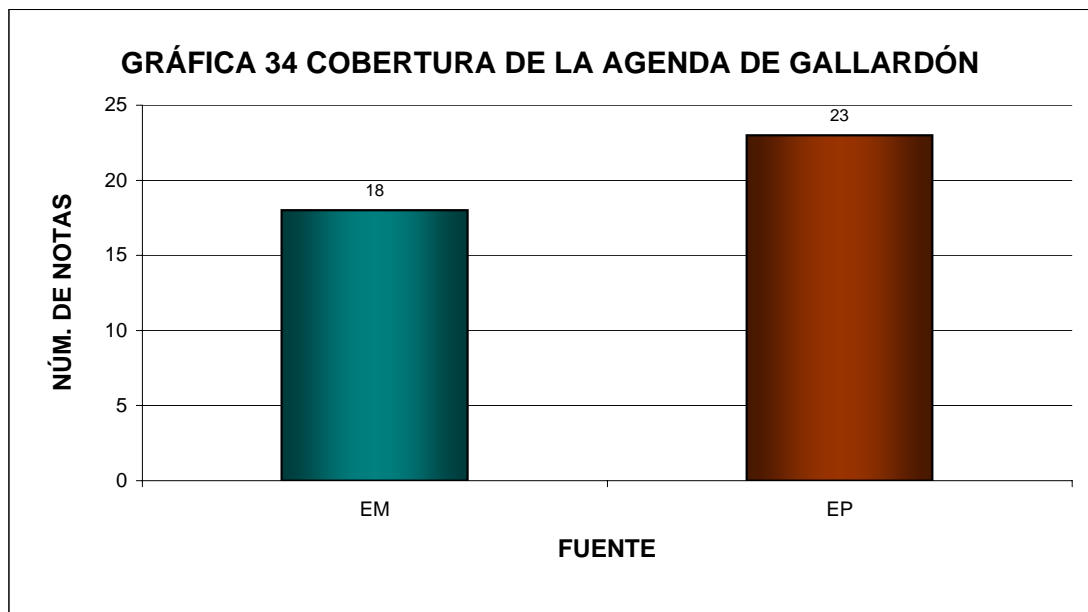


TABLA 36
Cobertura de la Agenda de Gallardón

FUENTE	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
EM	18
EP	23
TOTAL	41



ANÁLISIS DE LAS AGENDAS DE CANDIDATOS

TABLA 37
Agenda Jiménez según titulares

TEMA	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
Campaña	11
Inmigración	2
Vivienda	4
Asuntos sociales	2
Urb. E Infr.	2
Transp. Público	3
Seguridad	6
Empleo	1
Tercera edad	1
Educación	5
Otros	1
TOTAL	38

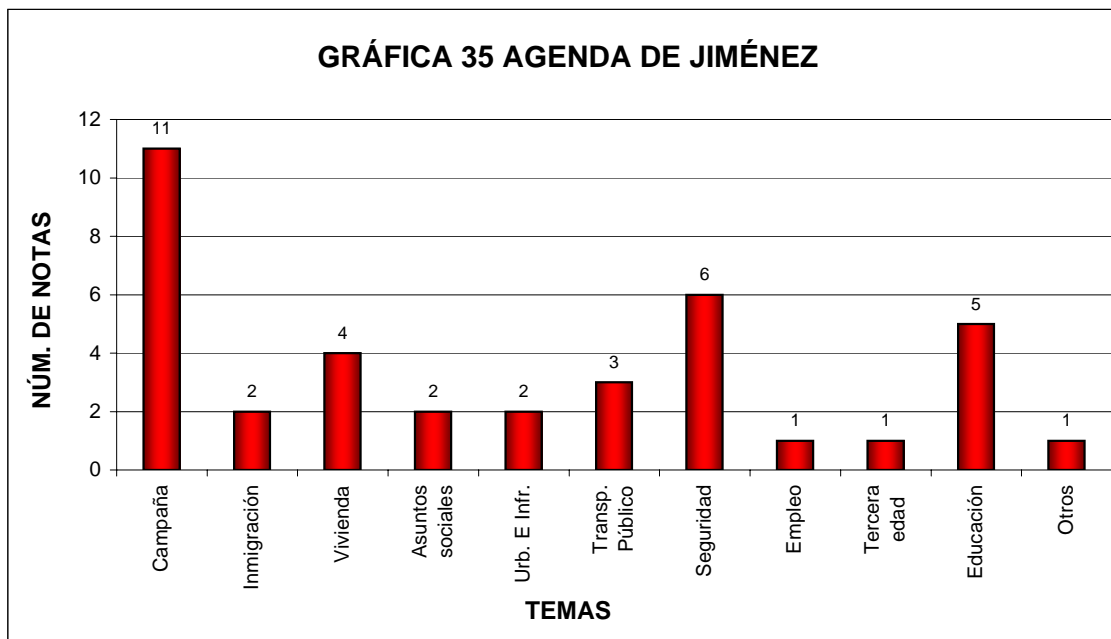


TABLA 38
Cobertura de la Agenda de Jiménez

FUENTE	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS
EM	17
EP	21
TOTAL	38

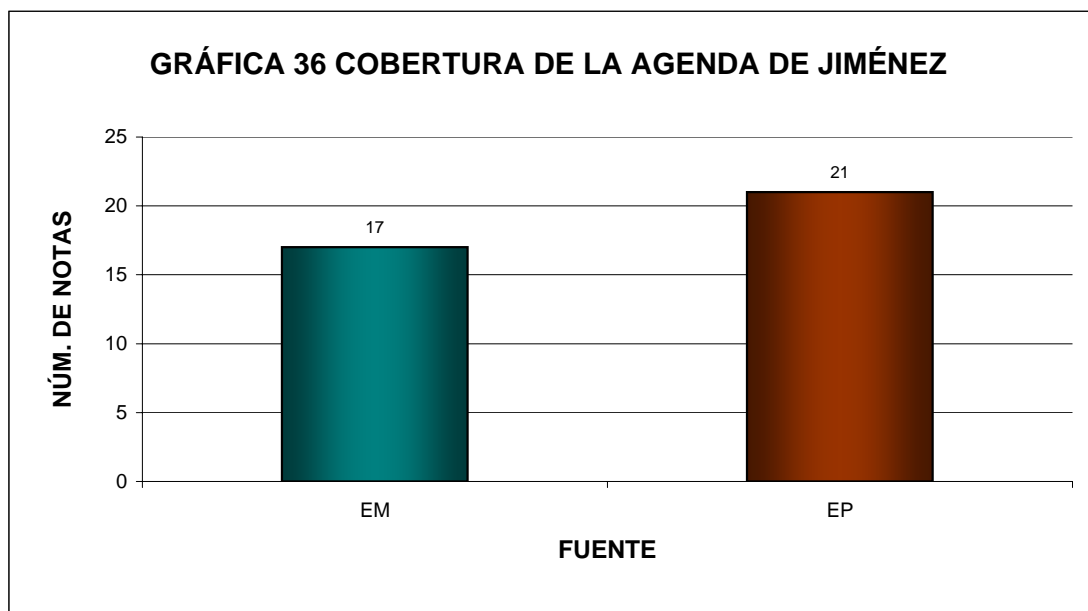
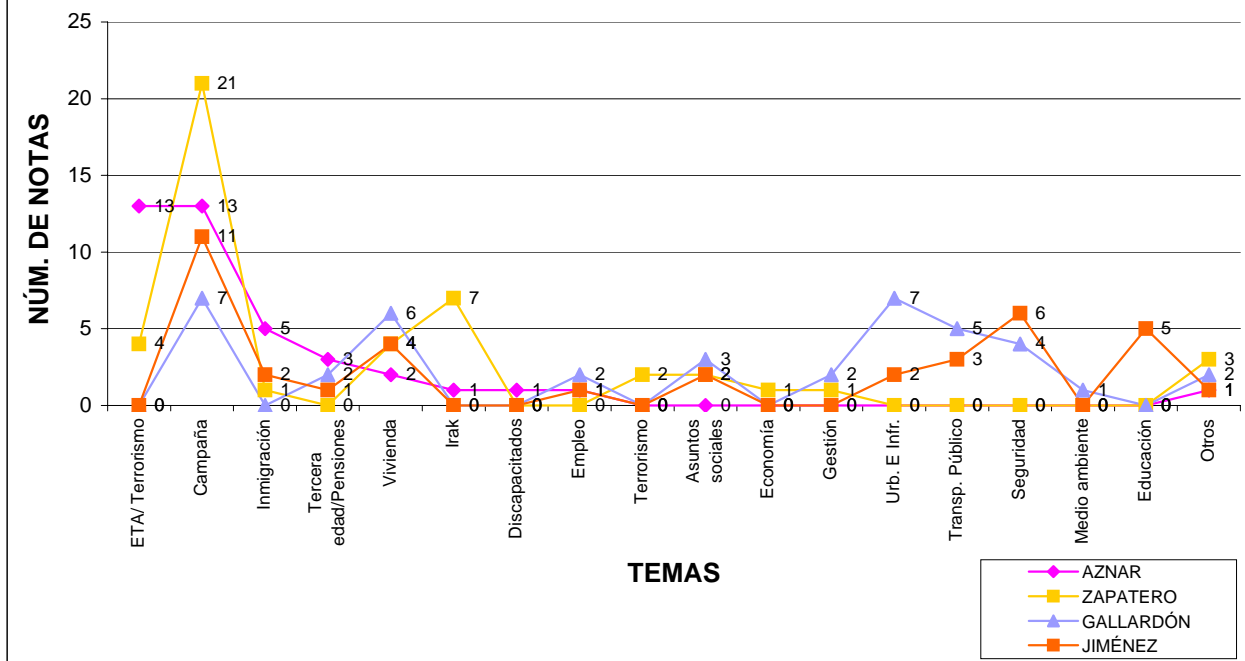


TABLA 39

COMPARATIVO DE LAS AGENDAS DE LÍDERES Y CANDIDATOS

TEMA	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS			
	AZNAR	ZAPATERO	GALLARDÓN	JIMÉNEZ
ETA/ Terrorismo	13	4	0	0
Campaña	13	21	7	11
Inmigración	5	1	0	2
Tercera edad/Pensiones	3	0	2	1
Vivienda	2	4	6	4
Irak	1	7	0	0
Discapacitados	1	0	0	0
Empleo	1	0	2	1
Terrorismo	0	2	0	0
Asuntos sociales	0	2	3	2
Economía	0	1	0	0
Gestión	0	1	2	0
Urb. E Infr.	0	0	7	2
Transp. Público	0	0	5	3
Seguridad	0	0	4	6
Medio ambiente	0	0	1	0
Educación	0	0	0	5
Otros	1	3	2	1
TOTALES	40	46	41	38

GRÁFICA 37 COMPARATIVO DE LA AGENDA DE LIDERES Y CANDIDATOS



GRÁFICA 38 COMPARATIVO DE AGENDA DE LIDERES Y CANDIDATOS

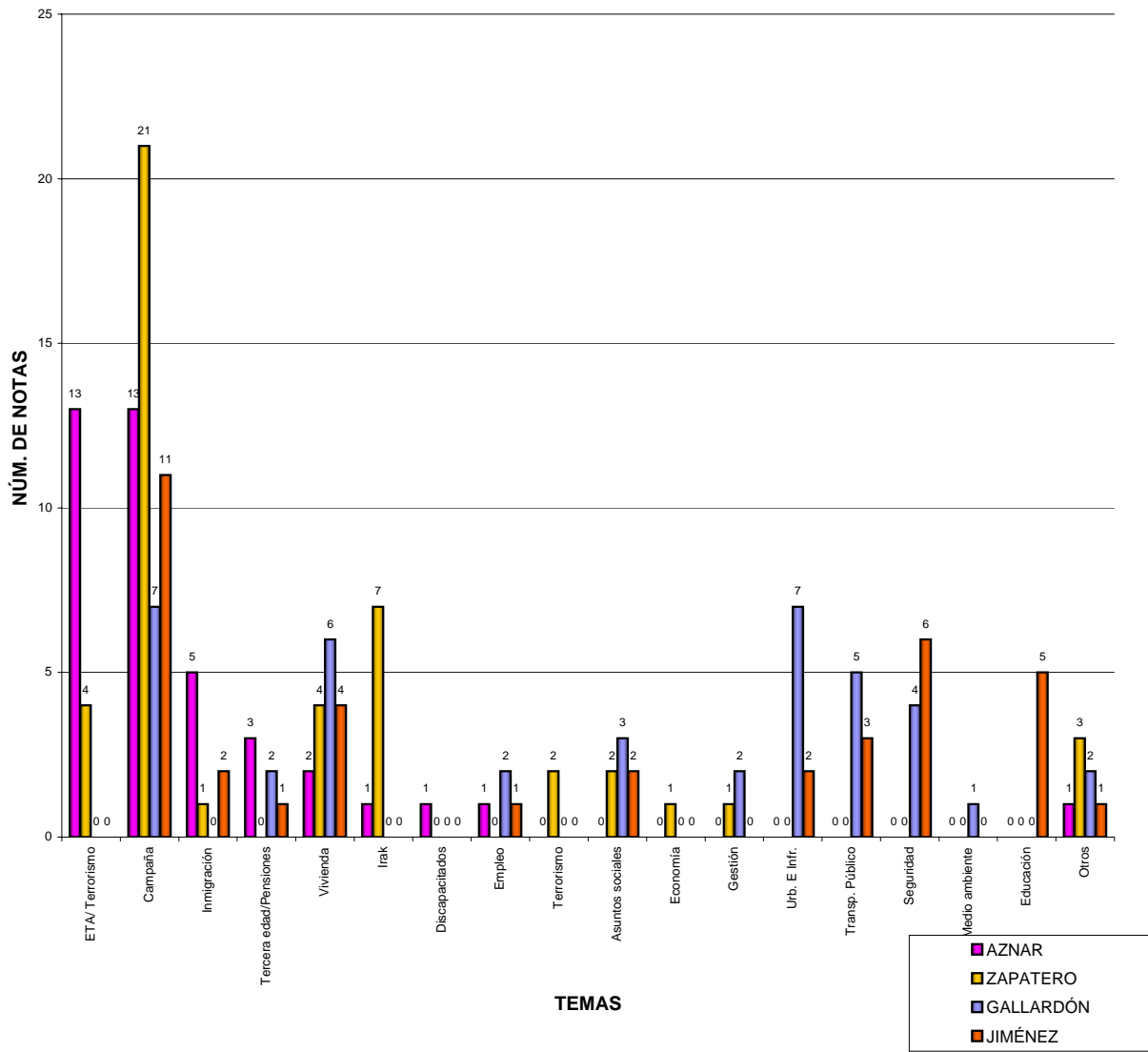
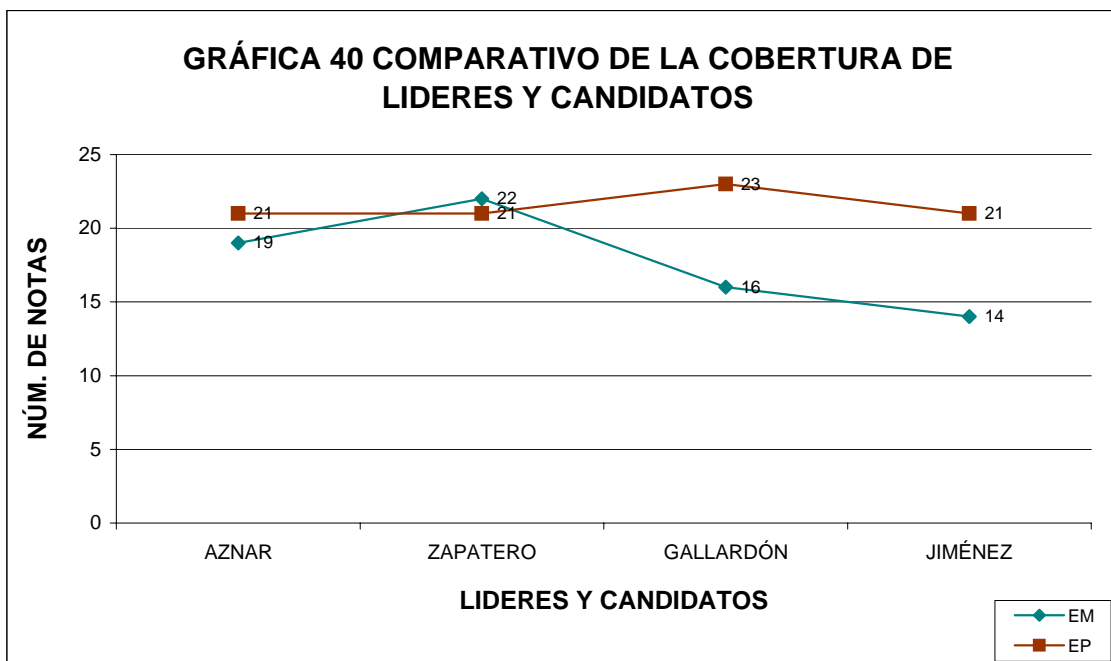
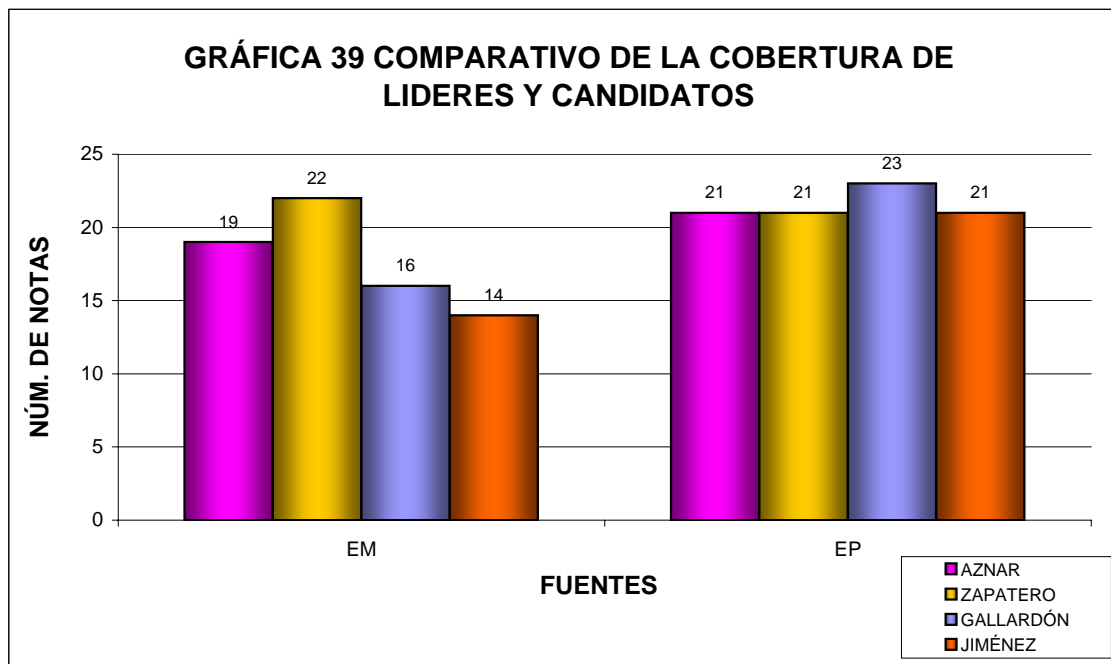


TABLA 40
Comparativo de cobertura de agendas

FUENTE	NÚM. DE NOTAS INFORMATIVAS			
	AZNAR	ZAPATERO	GALLARDÓN	JIMÉNEZ
EM	19	22	16	14
EP	21	21	23	21
TOTAL	40	43	39	35

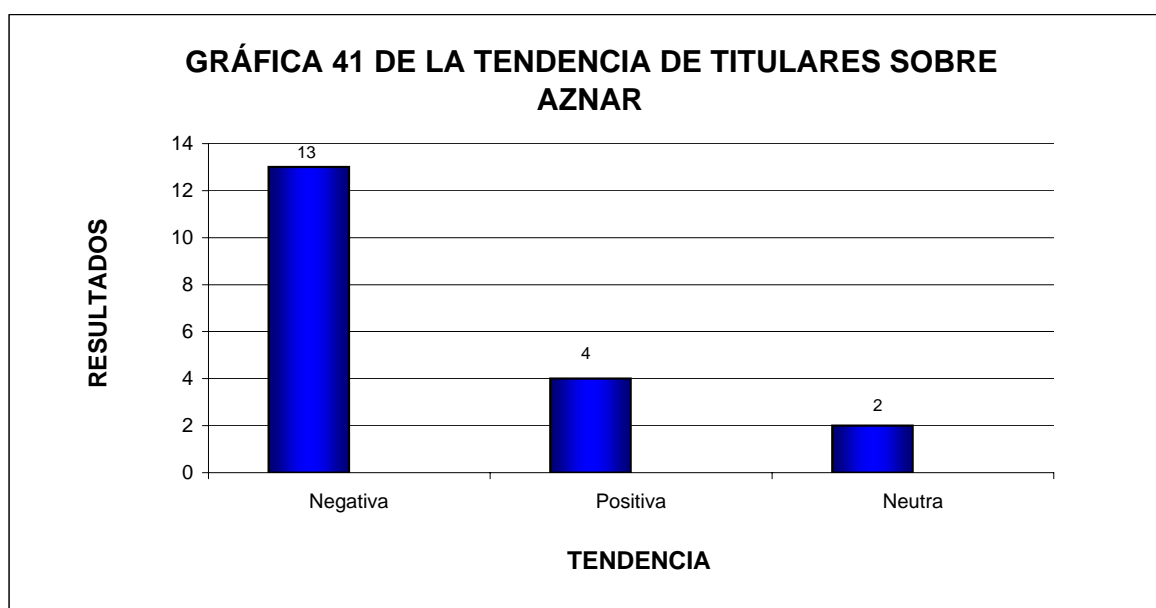


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 41
EL MUNDO

Tendencia de los titulares sobre Aznar

Tendencia	RESULTADOS
Negativa	13
Positiva	4
Neutra	2
TOTAL	19

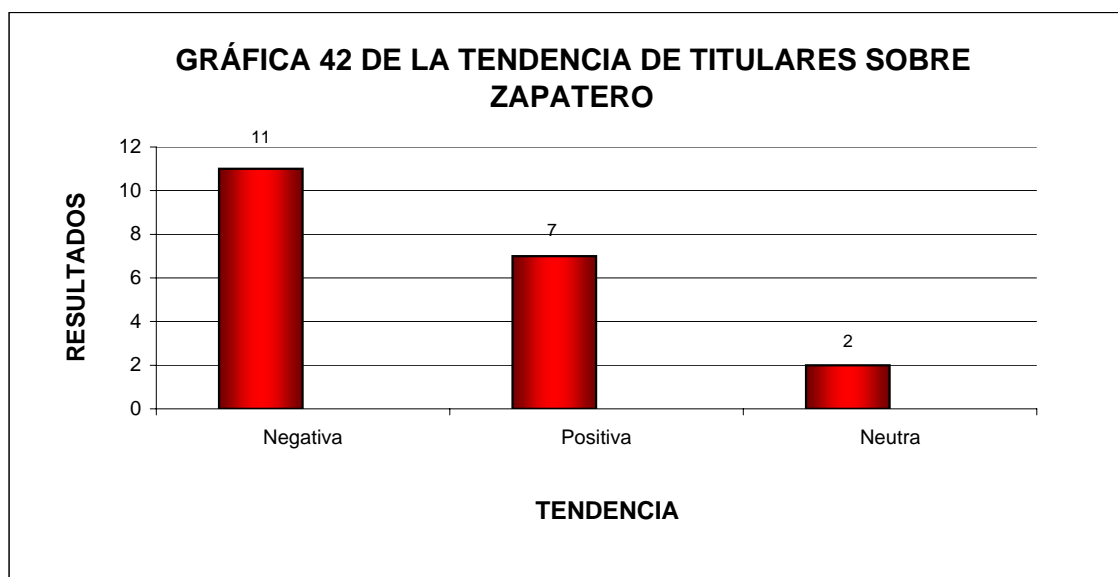


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 42
EL MUNDO

Tendencia de los titulares sobre Zapatero

Tendencia	RESULTADO
Negativa	11
Positiva	7
Neutra	2
TOTAL	20

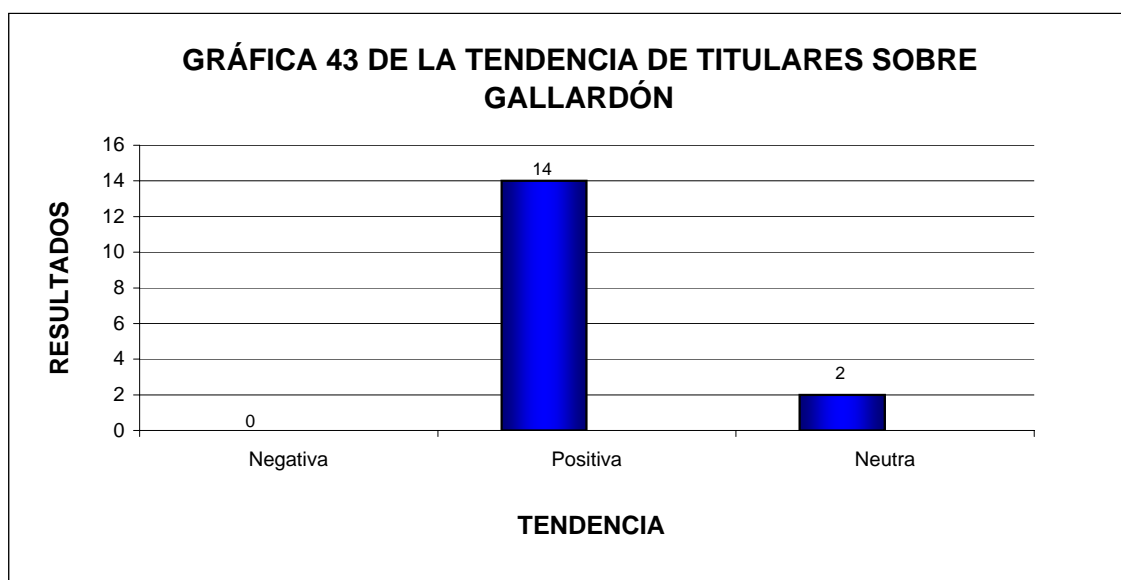


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 43
EL MUNDO

Tendencia de los titulares sobre Gallardón

Tendencia	RESULTADO
Negativa	0
Positiva	14
Neutra	2
TOTAL	16

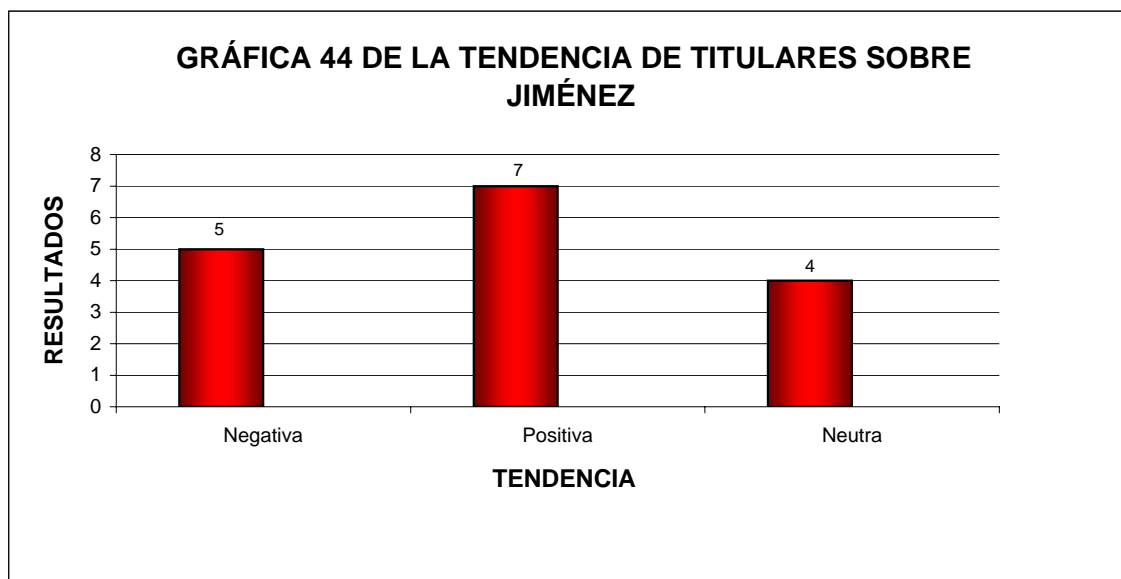


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 44
EL MUNDO

Tendencia de los titulares sobre Jiménez

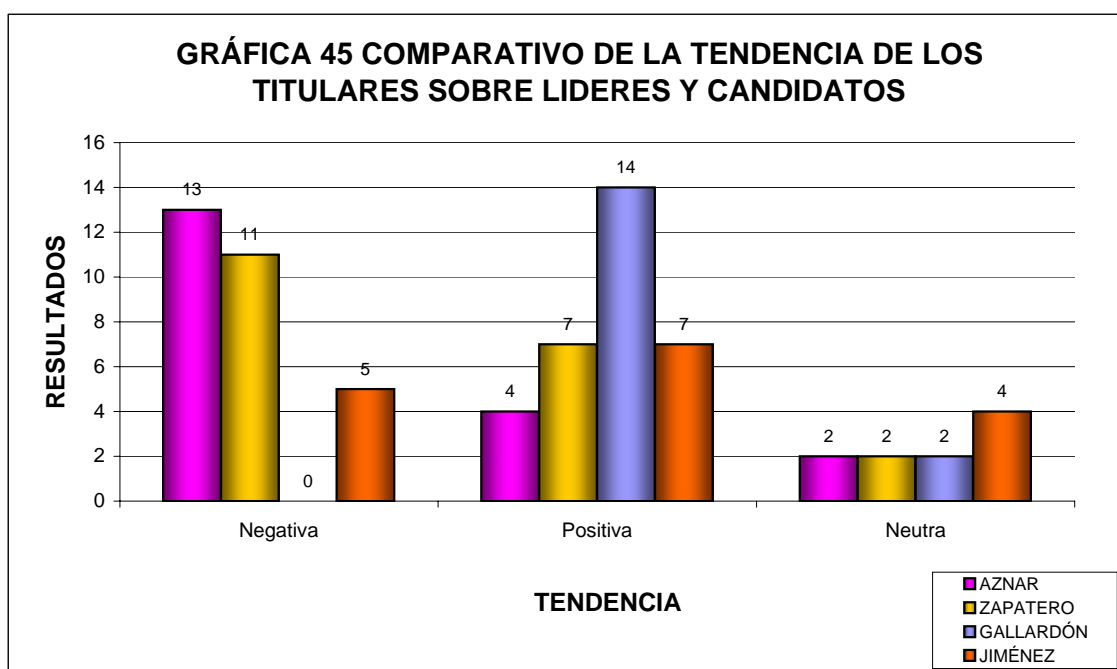
Tendencia	RESULTADO
Negativa	5
Positiva	7
Neutra	4
TOTAL	16

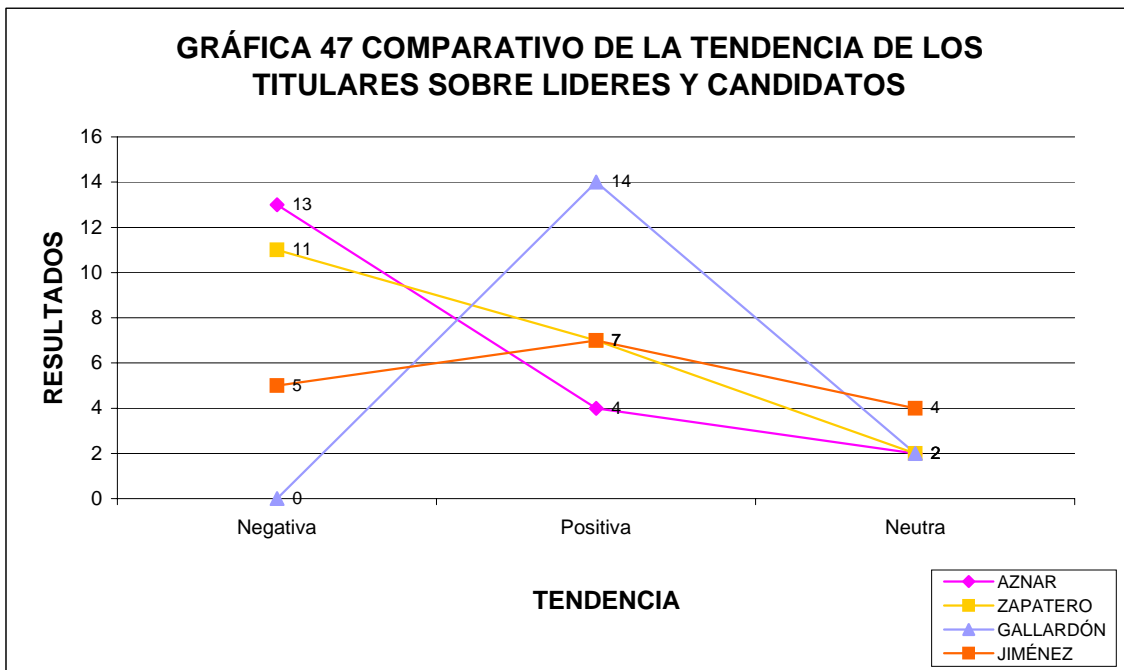
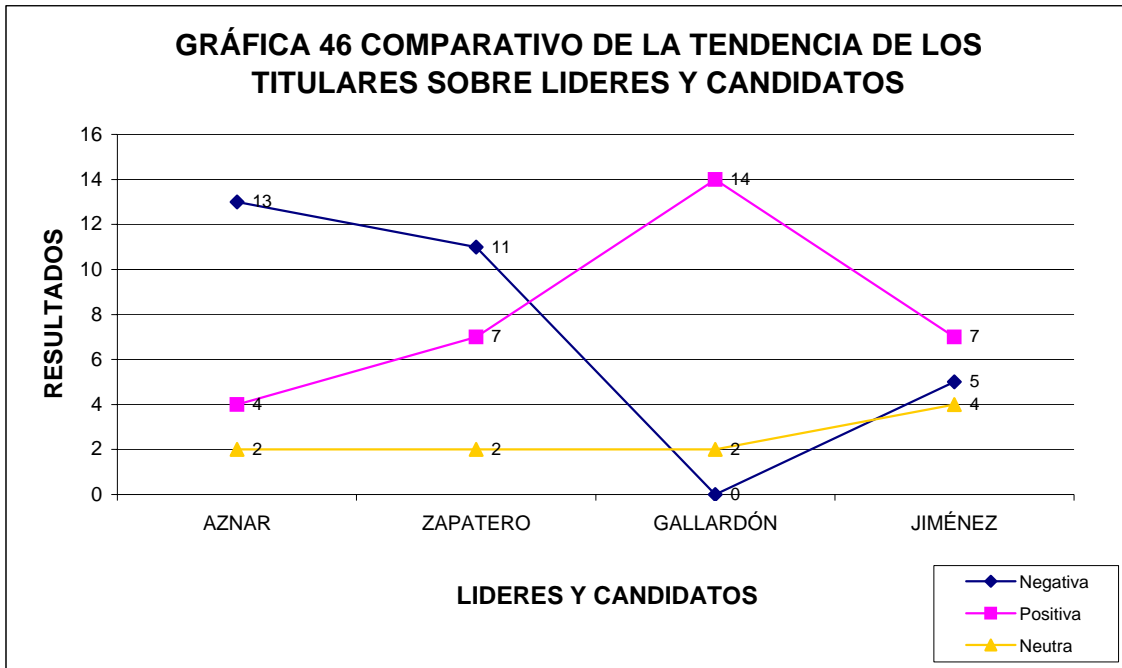


RESULTADOS COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

TABLA 45
EL MUNDO

Tendencia	CANDIDATOS / RESULTADOS			
	AZNAR	ZAPATERO	GALLARDÓN	JIMÉNEZ
Negativa	13	11	0	5
Positiva	4	7	14	7
Neutra	2	2	2	4
TOTAL	19	20	16	16



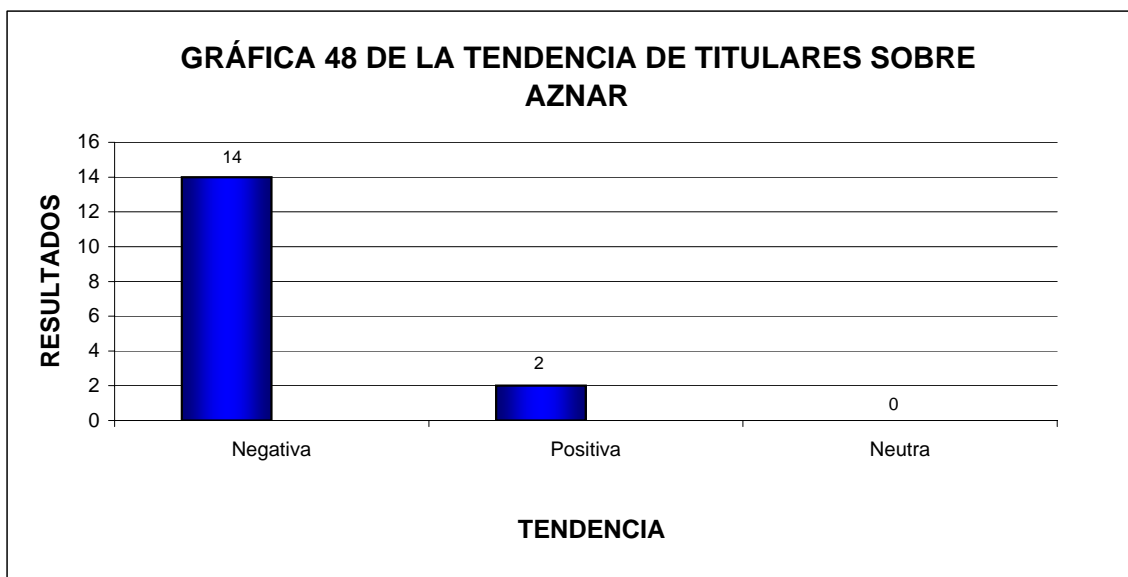


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 46
EL PAÍS

Tendencia de los titulares sobre Aznar

Tendencia	RESULTADO
Negativa	14
Positiva	2
Neutra	0
TOTAL	16

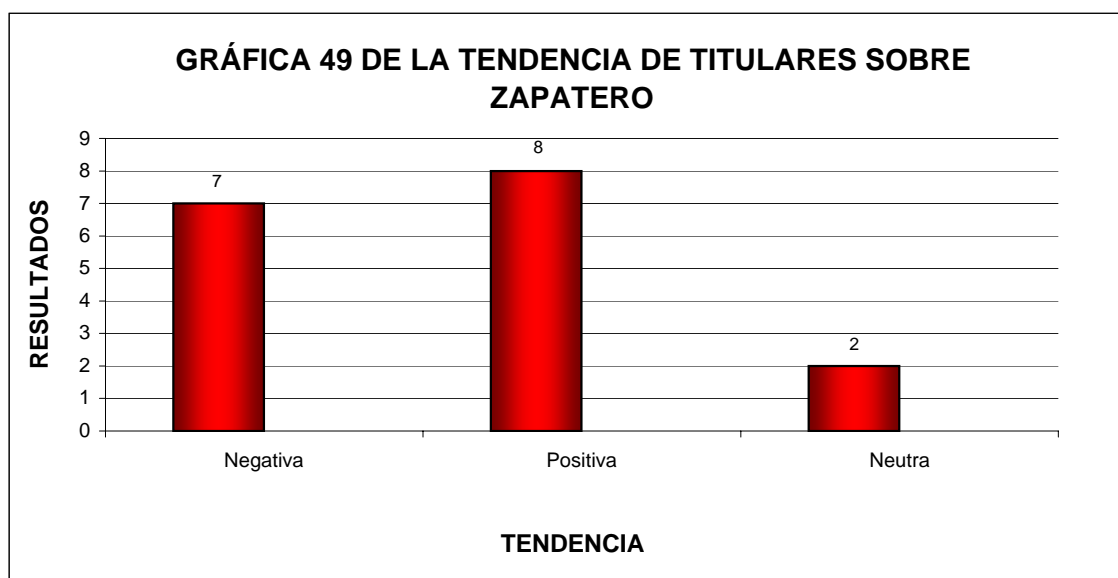


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 47
EL PAÍS

Tendencia de los titulares sobre Zapatero

Tendencia	RESULTADO
Negativa	7
Positiva	8
Neutra	2
TOTAL	17

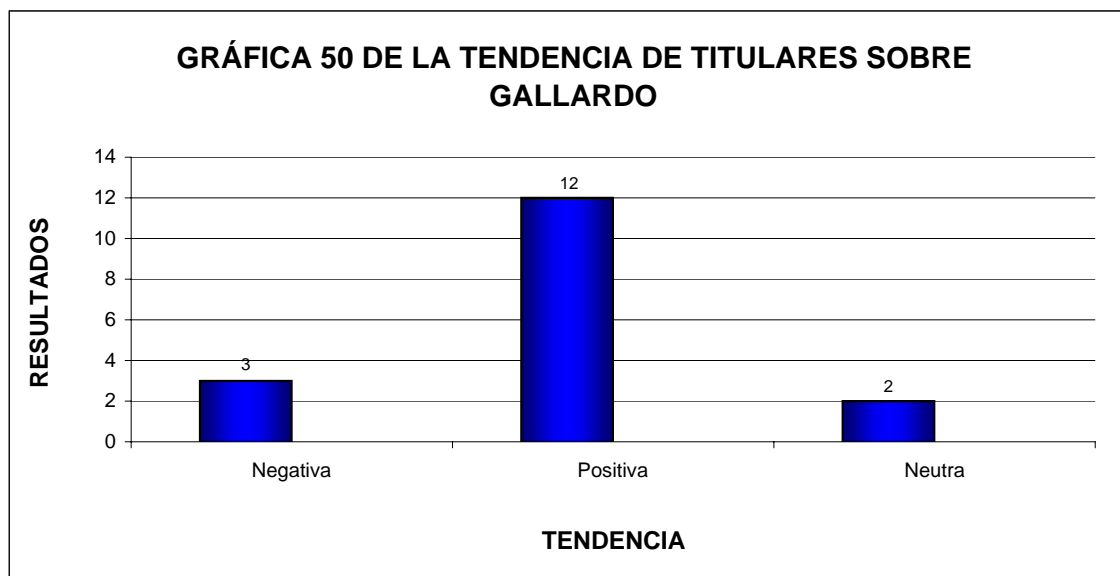


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 48
EL PAIS

Tendencia de los titulares sobre Gallardón

Tendencia	RESULTADO
Negativa	3
Positiva	12
Neutra	2
TOTAL	17

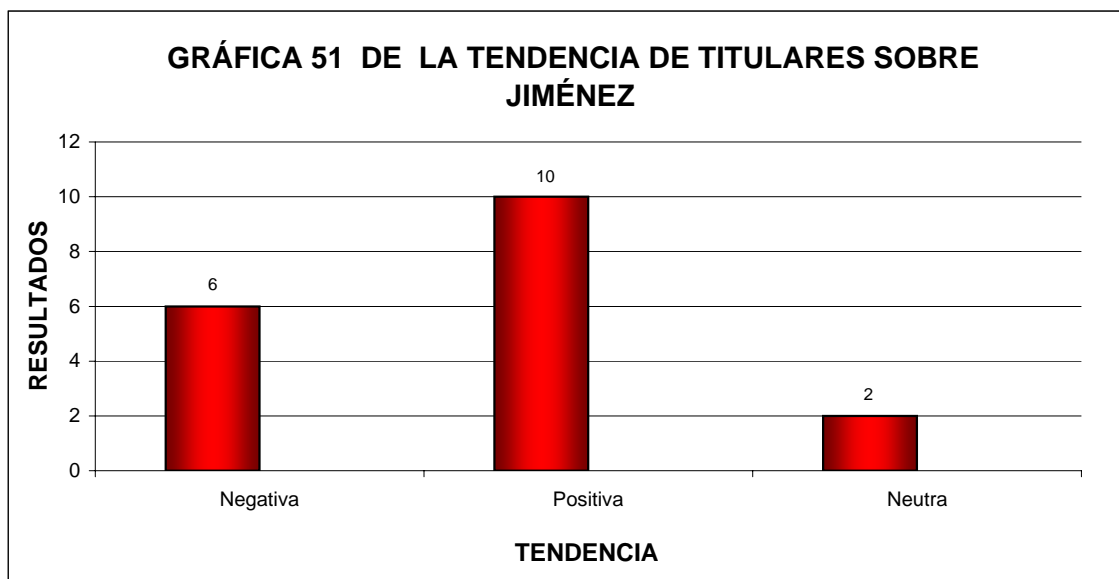


RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 49
EL PAÍS

Tendencia de los titulares sobre Jiménez

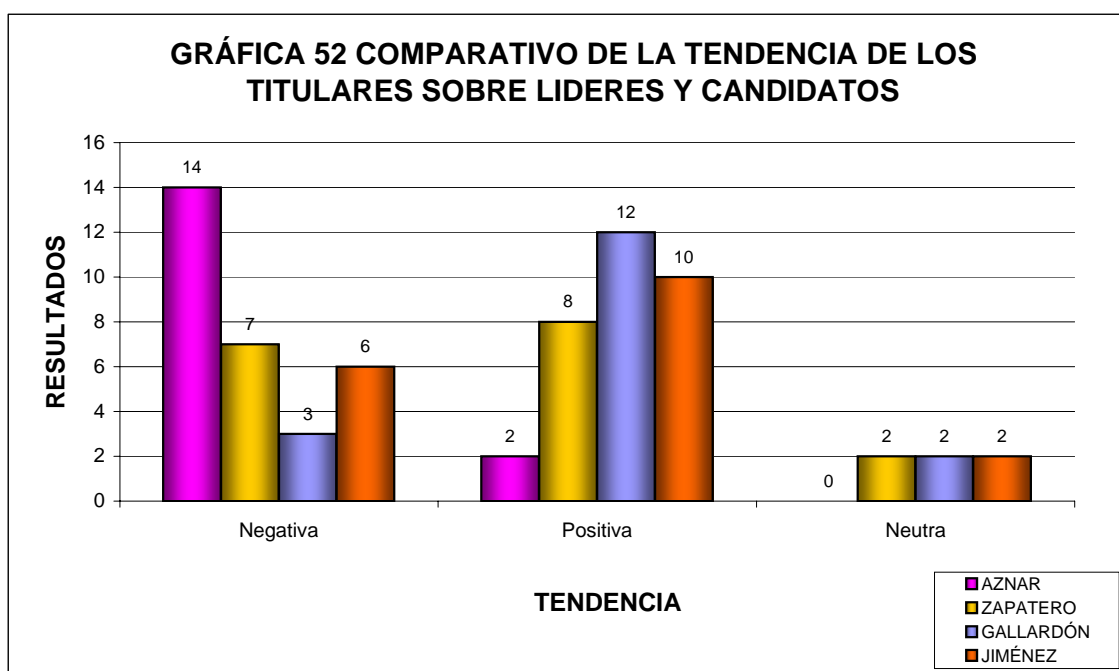
Tendencia	RESULTADO
Negativa	6
Positiva	10
Neutra	2
TOTAL	18

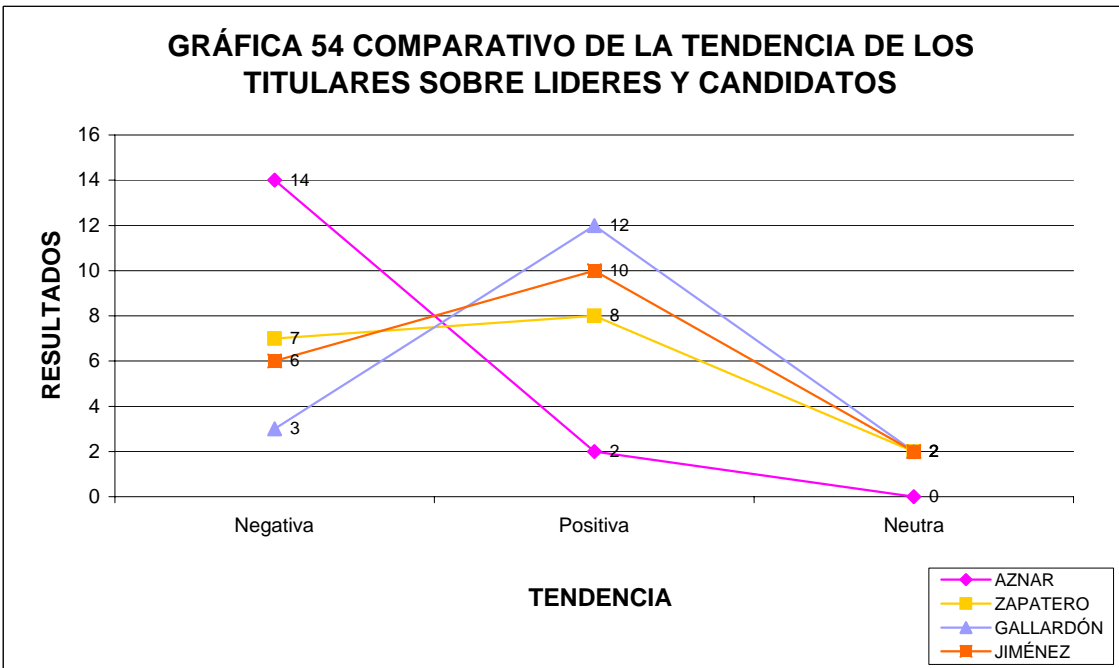
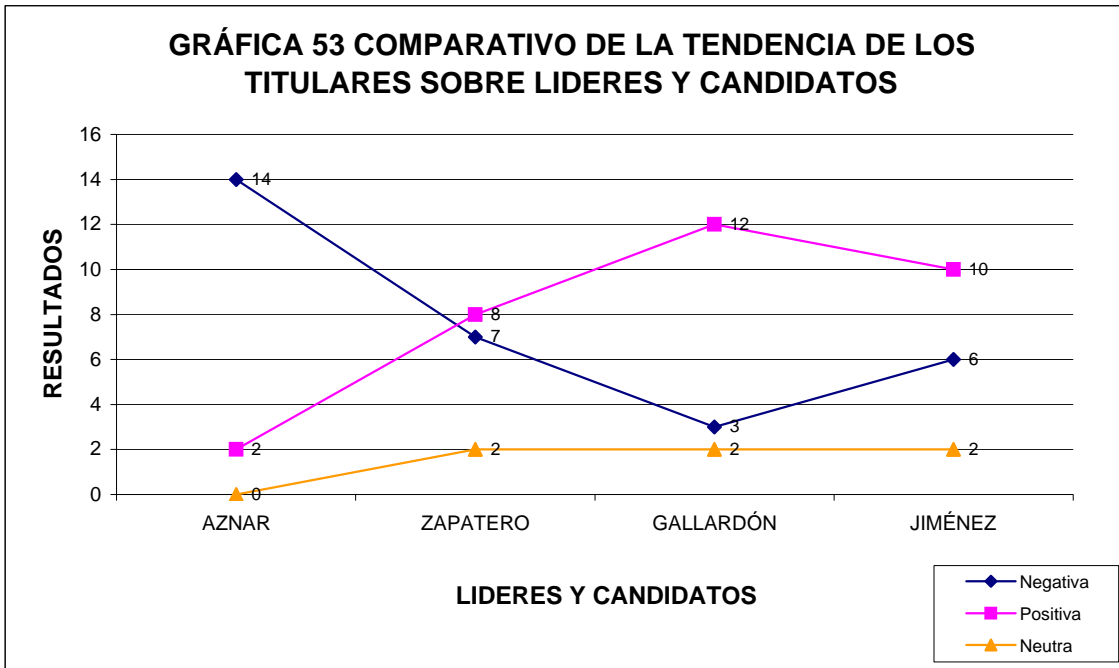


RESULTADOS COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

TABLA 50
EL PAÍS

Tendencia	CANDIDATOS / RESULTADOS			
	AZNAR	ZAPATERO	GALLARDÓN	JIMÉNEZ
Negativa	14	7	3	6
Positiva	2	8	12	10
Neutra	0	2	2	2
TOTAL	16	17	17	18

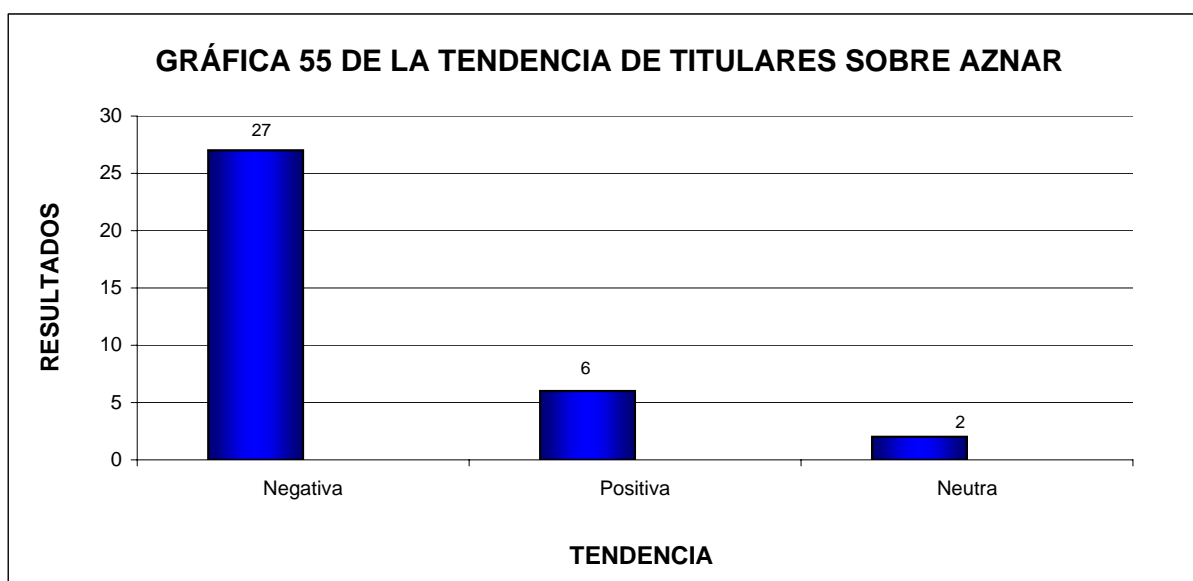




RESULTADOS TOTALES DE AGENDA ELECTORAL

TABLA 51
Tendencia de los titulares sobre Aznar

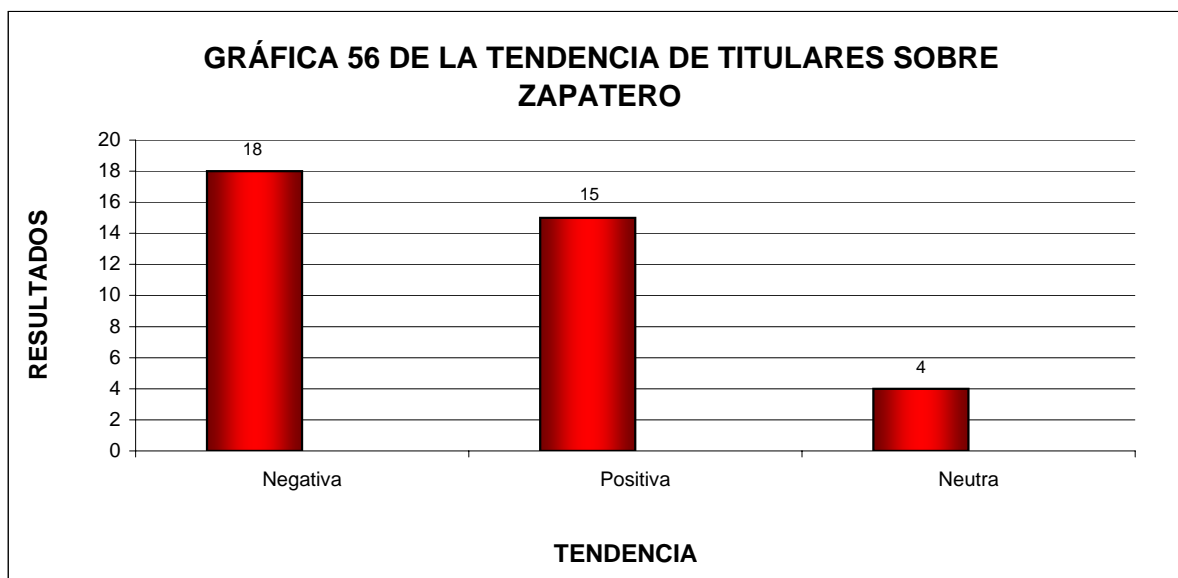
Tendencia	RESULTADO
Negativa	27
Positiva	6
Neutra	2
TOTAL	35



RESULTADOS TOTALES DE AGENDA ELECTORAL

TABLA 52
Tendencia de los titulares sobre Zapatero

Tendencia	RESULTADO
Negativa	18
Positiva	15
Neutra	4
TOTAL	37



RESULTADOS AGENDA ELECTORAL

TABLA 53
Tendencia de los titulares sobre Gallardón

Tendencia	RESULTADO
Negativa	3
Positiva	26
Neutra	5
TOTAL	34

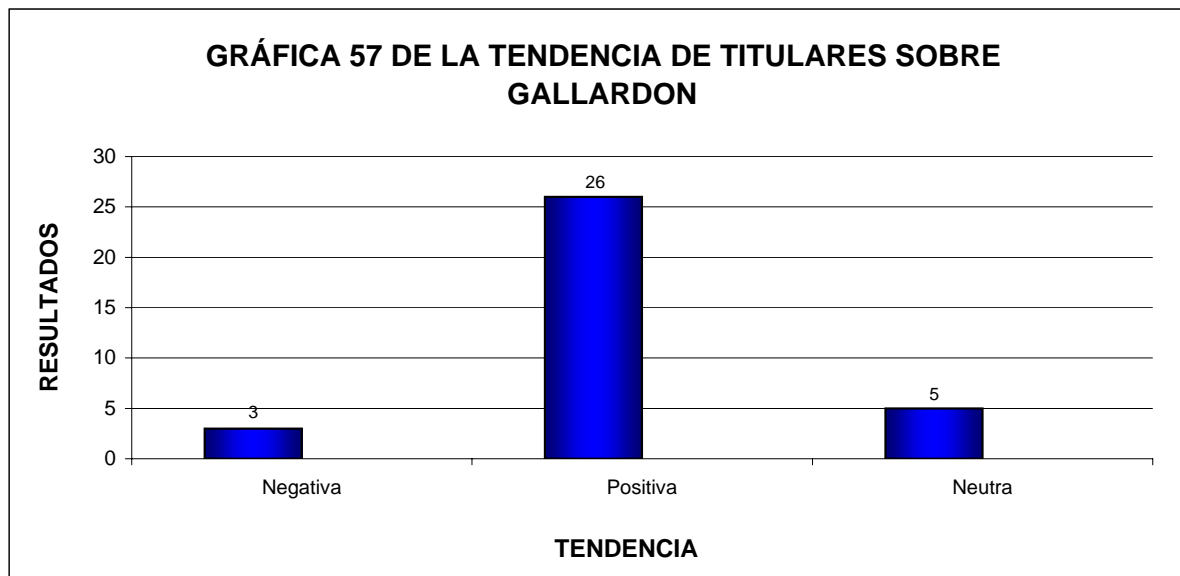


TABLA 54

RESULTADOS TOTALES DE AGENDA ELECTORAL

Tendencia	RESULTADO
Negativa	11
Positiva	17
Neutra	6
TOTAL	34

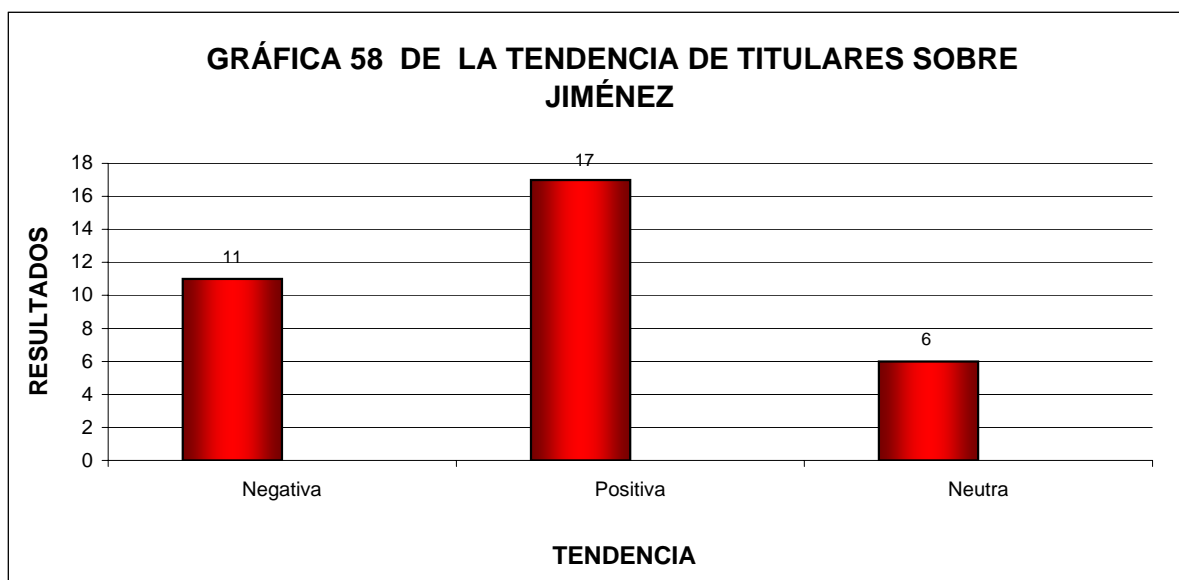
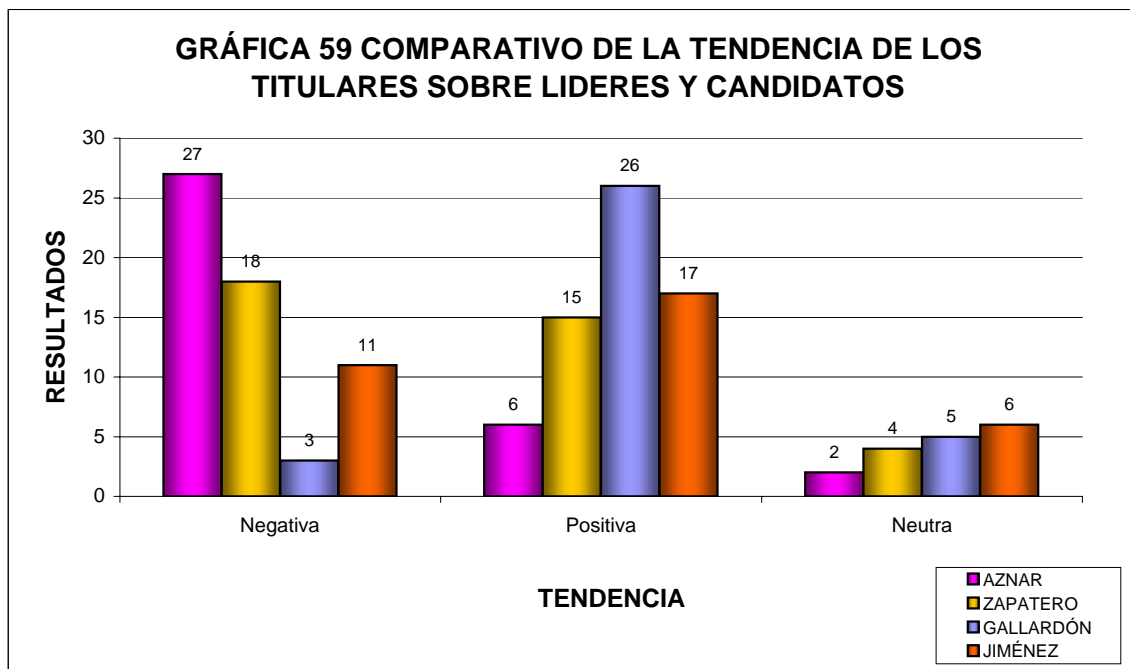


TABLA 55

RESULTADOS TOTALES - COMPARATIVOS DE AGENDA ELECTORAL

Tendencia	CANDIDATOS / RESULTADOS			
	AZNAR	ZAPATERO	GALLARDÓN	JIMÉNEZ
Negativa	27	18	3	11
Positiva	6	15	26	17
Neutra	2	4	5	6
TOTAL	35	37	34	34



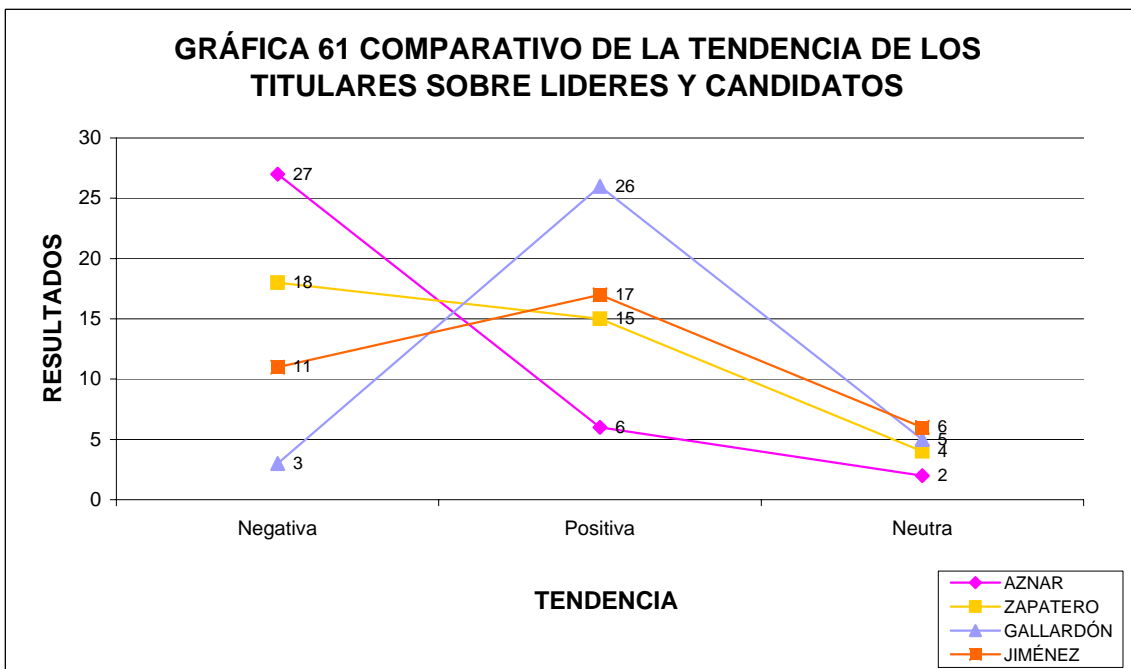
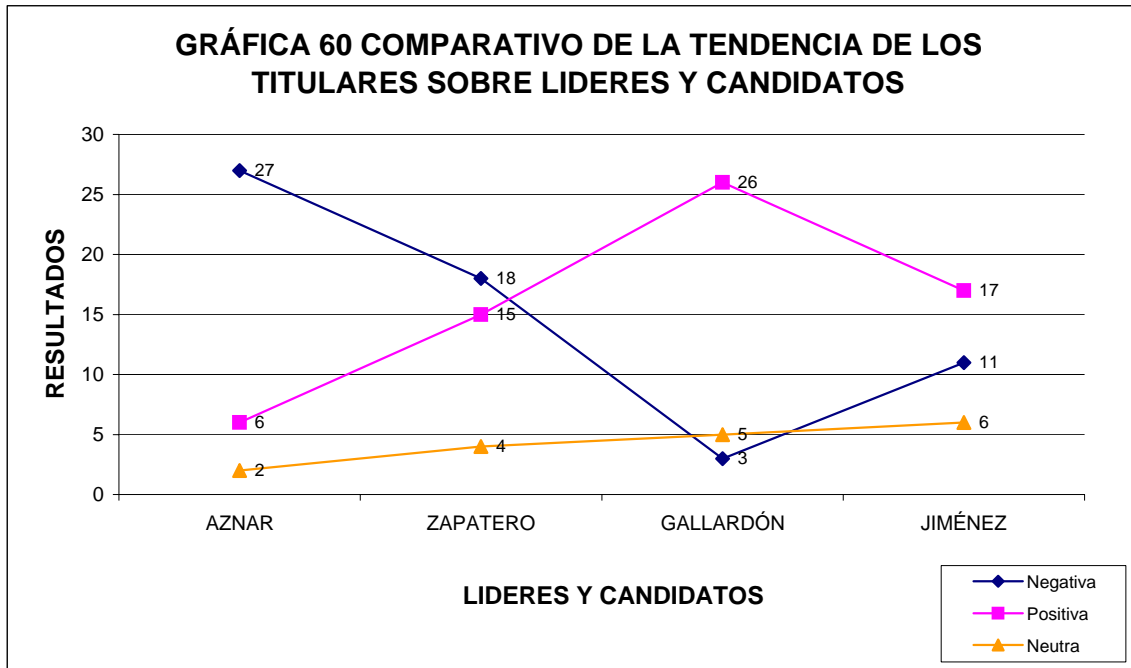
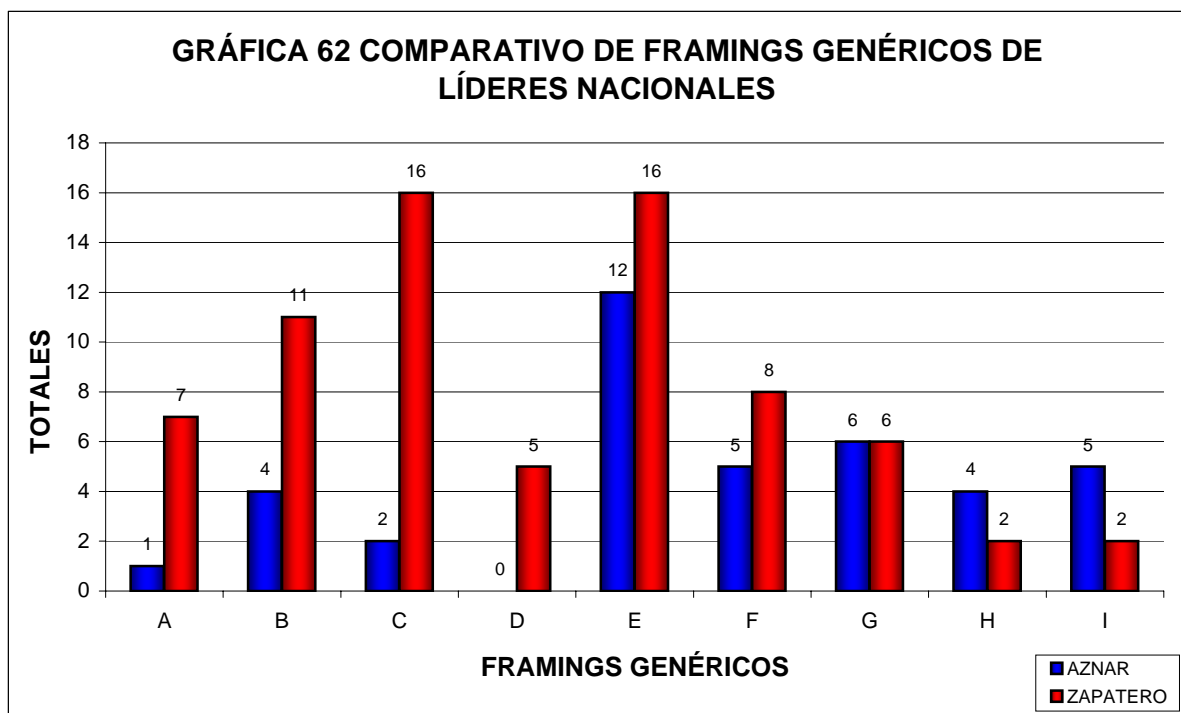


TABLA 56

Framings genéricos líderes nacionales			
FRAMING	AZNAR	ZAPATERO	TOTAL
A	1	7	8
B	4	11	15
C	2	16	18
D	0	5	5
E	12	16	28
F	5	8	13
G	6	6	12
H	4	2	6
I	5	2	7
TOTAL	39	73	112



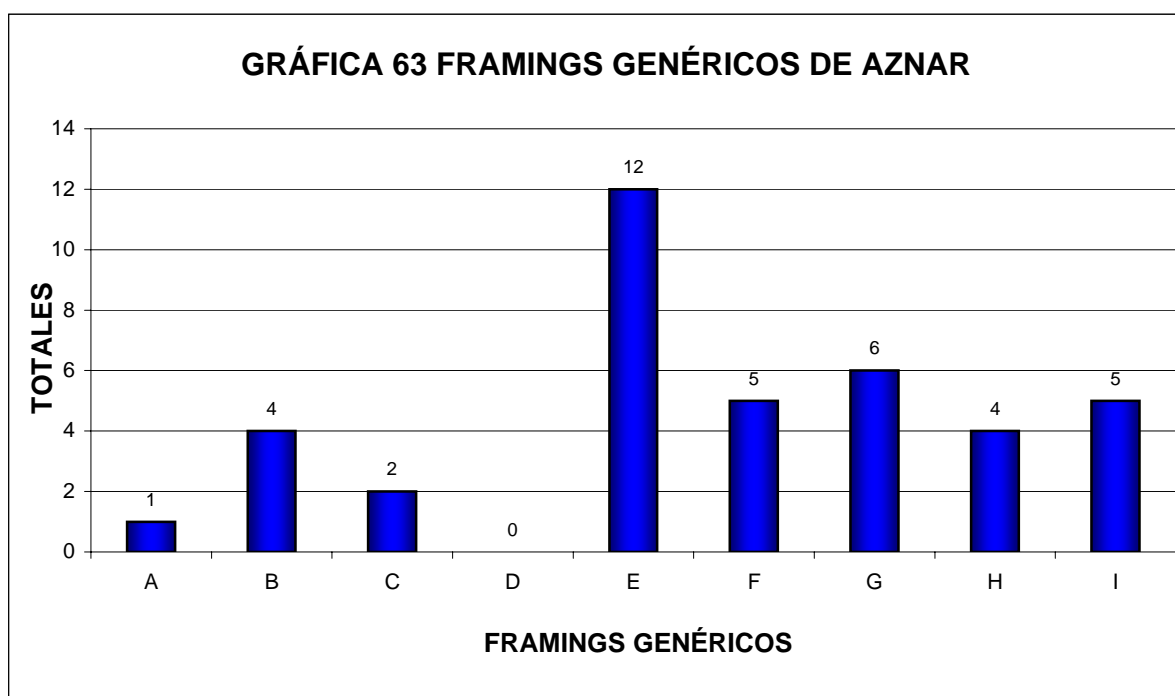
- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

TABLA 57

Framings genéricos líderes nacionales

AZNAR

FRAMINGS	TOTAL
A	1
B	4
C	2
D	0
E	12
F	5
G	6
H	4
I	5
TOTAL	39



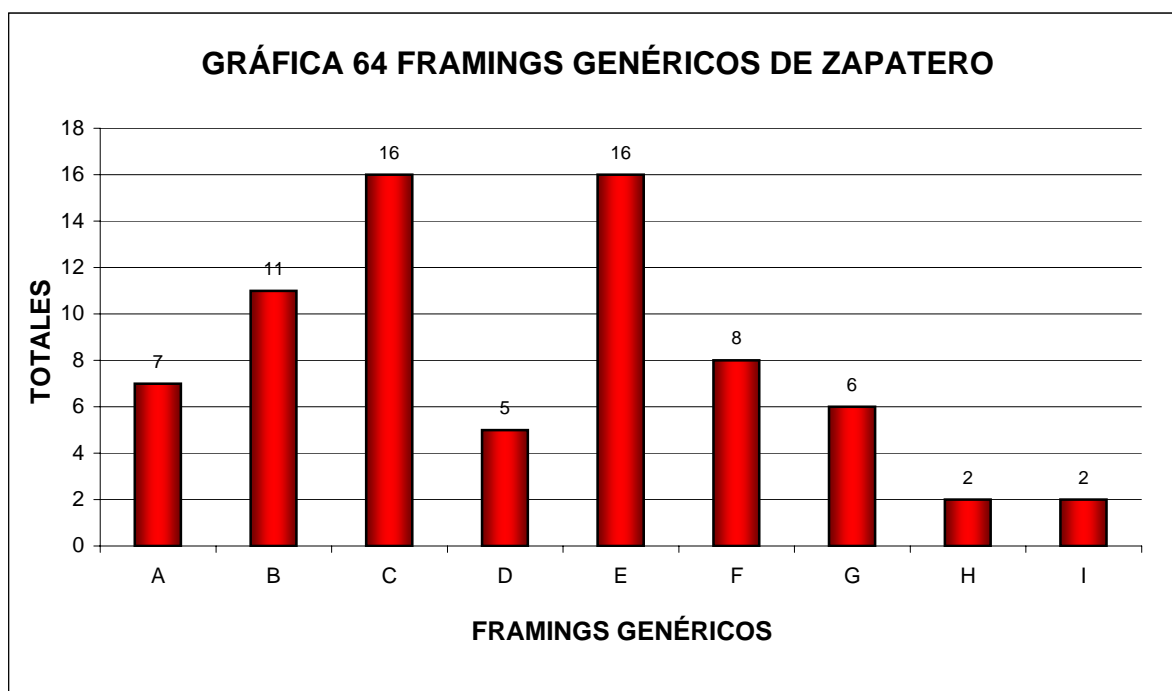
- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

TABLA 58

Framings genéricos líderes nacionales

ZAPATERO

FRAMINGS	TOTAL
A	7
B	11
C	16
D	5
E	16
F	8
G	6
H	2
I	2
TOTAL	73



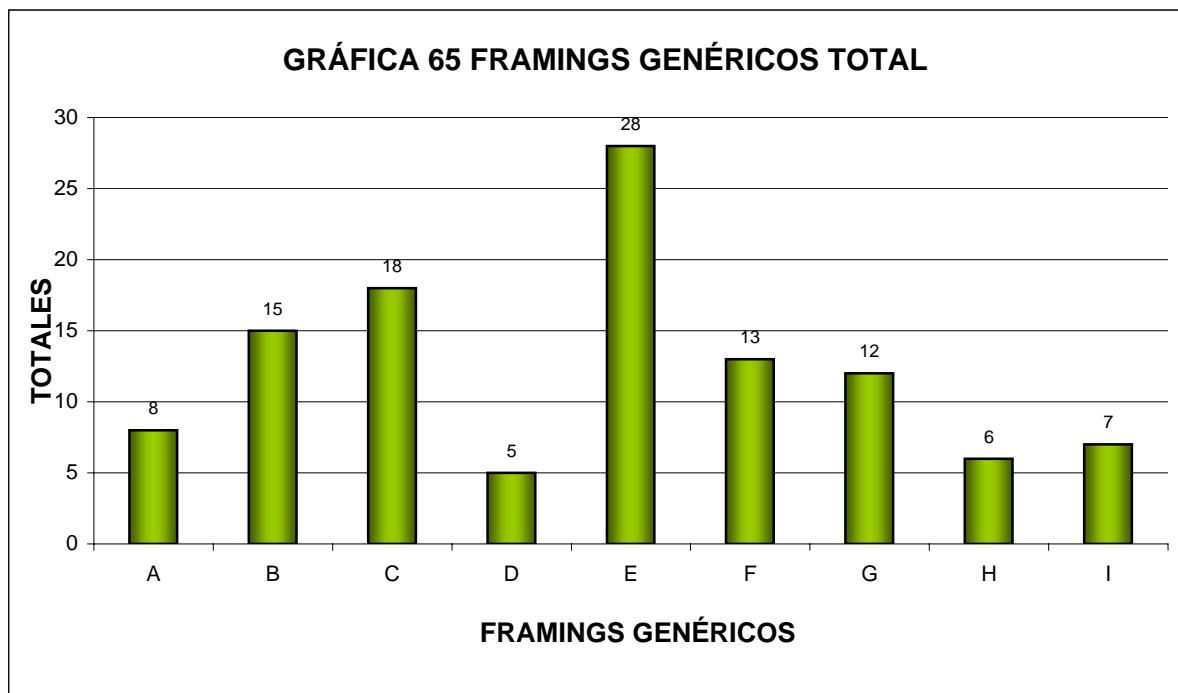
- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

TABLA 59

Framings genéricos líderes nacionales

TOTAL

FRAMINGS	TOTAL
A	8
B	15
C	18
D	5
E	28
F	13
G	12
H	6
I	7
TOTAL	112



- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

TABLA 60

FRAMINGS	F. AZNAR COMP.	F. ZAPATERO COMP.	TOTAL
24	0	0	0
24a	1	0	1
24b	1	0	1
24c	1	0	1
23	0	3	3
23a	0	5	5
23b	0	4	4
23c	0	3	3
23d	0	0	0
23e	0	0	0
23f	0	0	0
23g	0	1	1
22	13	7	20
21	8	11	19
20	0	1	1
19	5	1	6
18	1	0	1
17	3	2	5
17a	2	2	4
17a1	2	4	6
17b	0	0	0
17b2	0	2	2
16	0	5	5
16a	0	3	3
16b	0	3	3
15	4	10	14
14	2	1	3
13	1	12	13
12	4	1	5
11	8	0	8
10	0	1	1
9	2	0	2
8	3	5	8
8a	7	3	10
8b	2	3	5
8c	5	0	5
8d	8	3	11
8d1	4	0	4
8d2	0	0	0
8d3	0	0	0
7	5	3	8
6	9	21	30
5	1	2	3
4	1	1	2
4a	9	22	31
4b	14	5	19

3	0	2	2
3a	0	1	1
3b	2	9	11
3c	0	0	0
3d	1	6	7
3e	3	4	7
3f	0	4	4
2	0	0	0
2a	1	2	3
2b	0	1	1
2c	0	2	2
1	1	0	1
1a	0	0	0
1b	0	0	0
1c	0	0	0
1d	0	0	0
1e	0	0	0

TABLA 61

FRAMINGS	F. AZNAR COMP.	F. ZAPATERO COMP.	TOTAL
23a	0	5	5
22	13	7	20
21	8	11	19
19	5	1	6
16	0	5	5
15	4	10	14
13	1	12	13
11	8	0	8
8	3	5	8
8a	7	3	10
8c	5	0	5
8d	8	3	11
7	5	3	8
6	9	21	30
4a	9	22	31
4b	14	5	19
3b	2	9	11
3d	1	6	7
3e	3	4	7
TOTAL	105	132	237

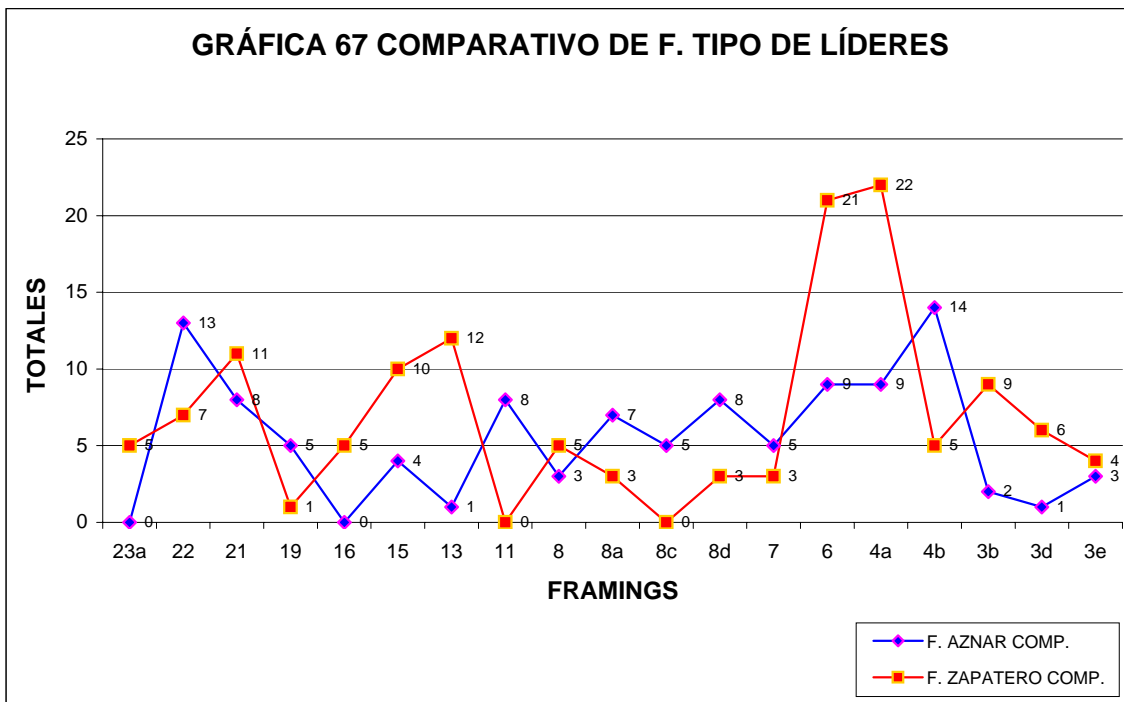
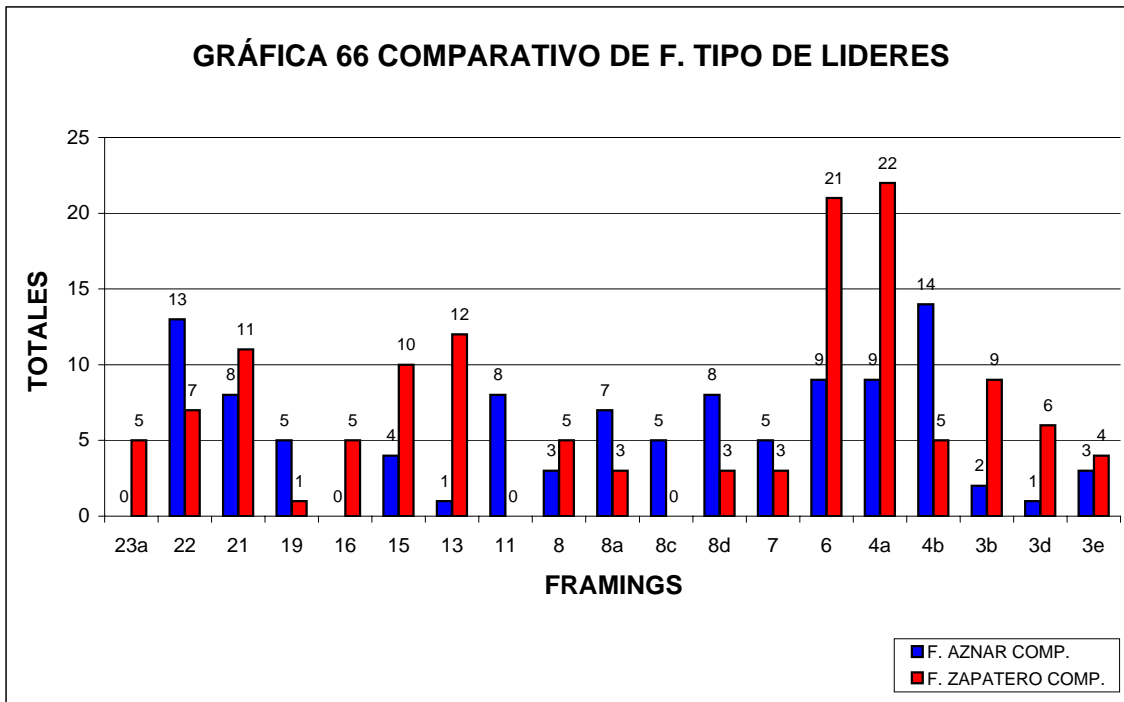
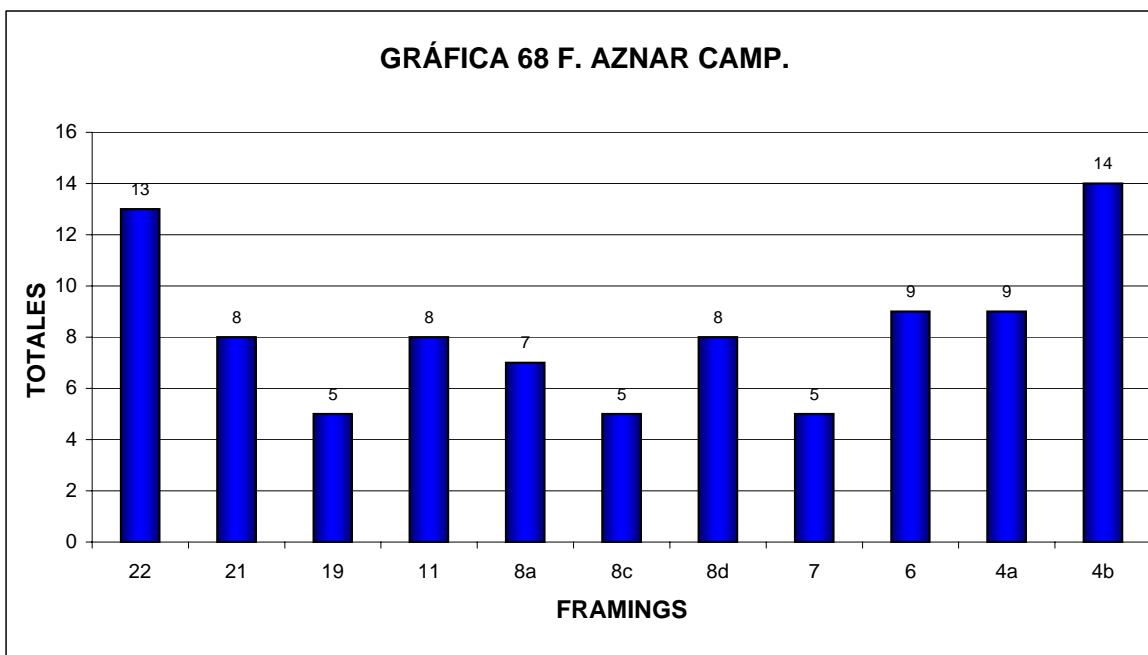


TABLA 61

FRAMINGS	Aznar Camp.
22	13
21	8
19	5
11	8
8a	7
8c	5
8d	8
7	5
6	9
4a	9
4b	14
TOTAL	91

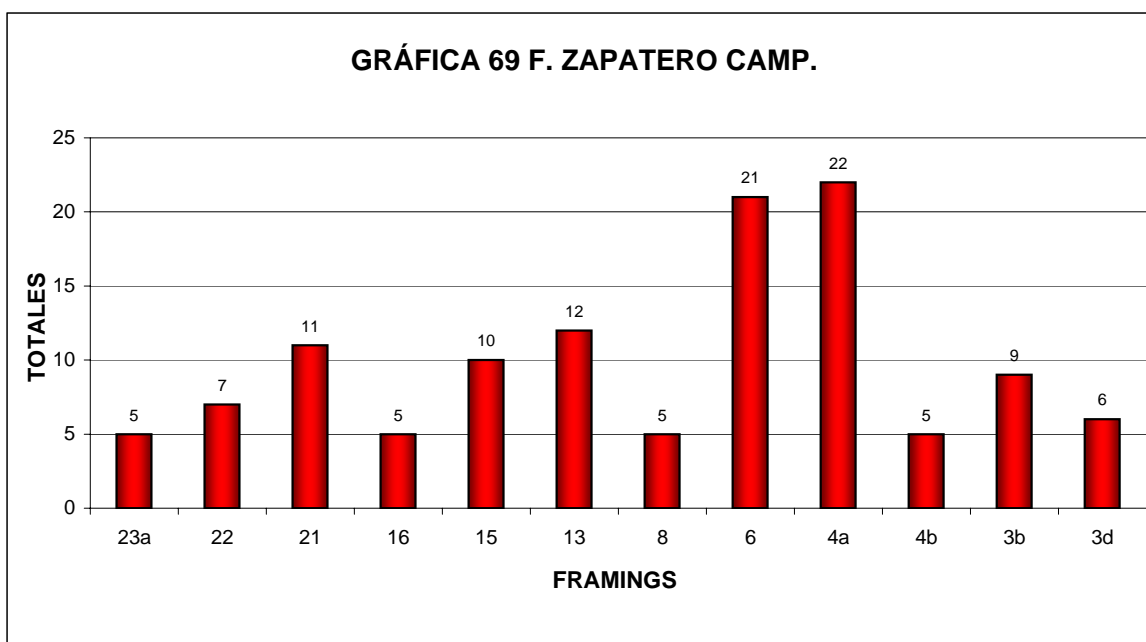


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 62

FRAMINGS	F. Zapatero Camp.
23a	5
22	7
21	11
16	5
15	10
13	12
8	5
6	21
4a	22
4b	5
3b	9
3d	6
TOTAL	118



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 63

FRAMINGS	TOTAL
23a	5
22	20
21	19
19	6
16	5
15	14
13	13
11	8
8	8
8a	10
8c	5
8d	11
7	8
6	30
4a	31
4b	19
3b	11
3d	7
3e	7
TOTAL	237

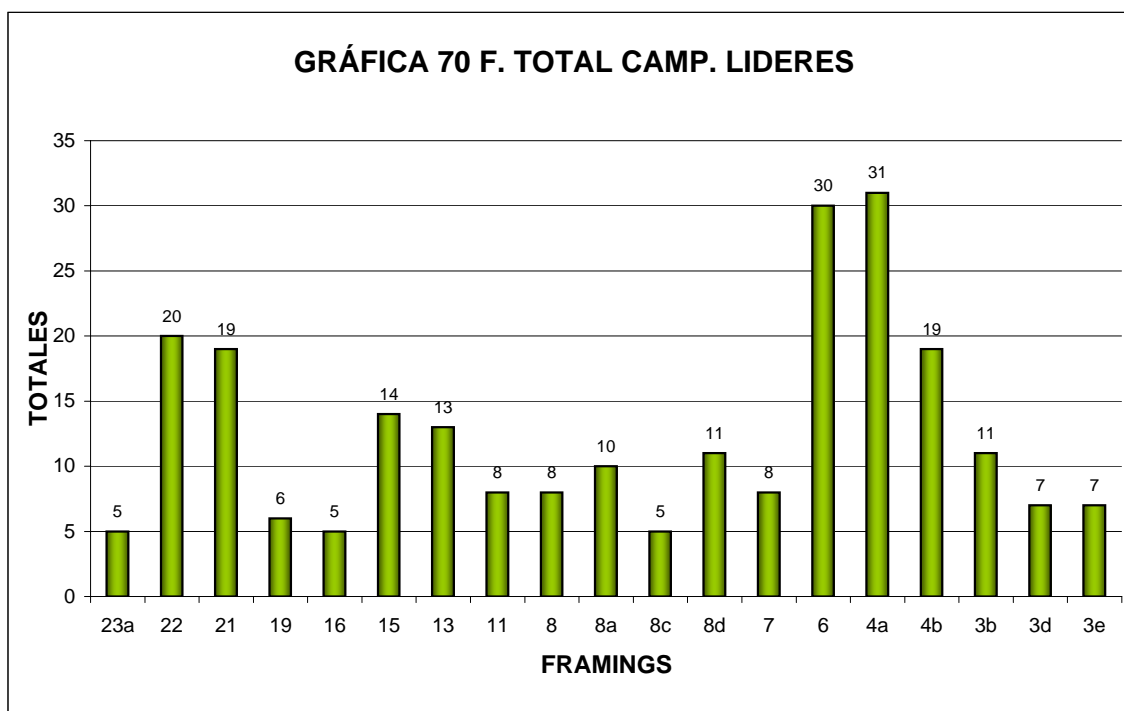


TABLA 64

FRAMINGS	ETA/Terrorismo Aznar	ETA/Terrorismo Zapatero	TOTAL
24	0	0	0
24a	0	0	0
24b	0	0	0
24c	0	0	0
23	0	0	0
23a	0	3	3
23b	0	1	1
23c	0	1	1
23d	0	0	0
23e	0	0	0
23f	0	0	0
23g	0	1	1
22	0	2	2
21	3	0	3
20	0	1	1
19	0	0	0
18	0	0	0
17	2	0	2
17a	1	0	1
17a1	2	0	2
17b	0	0	0
17b2	3	2	5
16	0	0	0
16a	0	0	0
16b	0	0	0
15	2	10	12
14	0	0	0
13	2	2	4
12	0	0	0
11	0	2	2
10	0	2	2
9	0	0	0
8	0	1	1
8a	0	1	1
8b	0	1	1
8c	0	0	0
8d	1	1	2
8d1	0	0	0
8d2	0	0	0
8d3	0	0	0
7	2	4	6
6	2	3	5
5	0	0	0
4	1	0	1
4a	4	5	9
4b	1	1	2
3	0	3	3
3a	0	0	0
3b	4	3	7
3c	0	0	0
3d	1	2	3

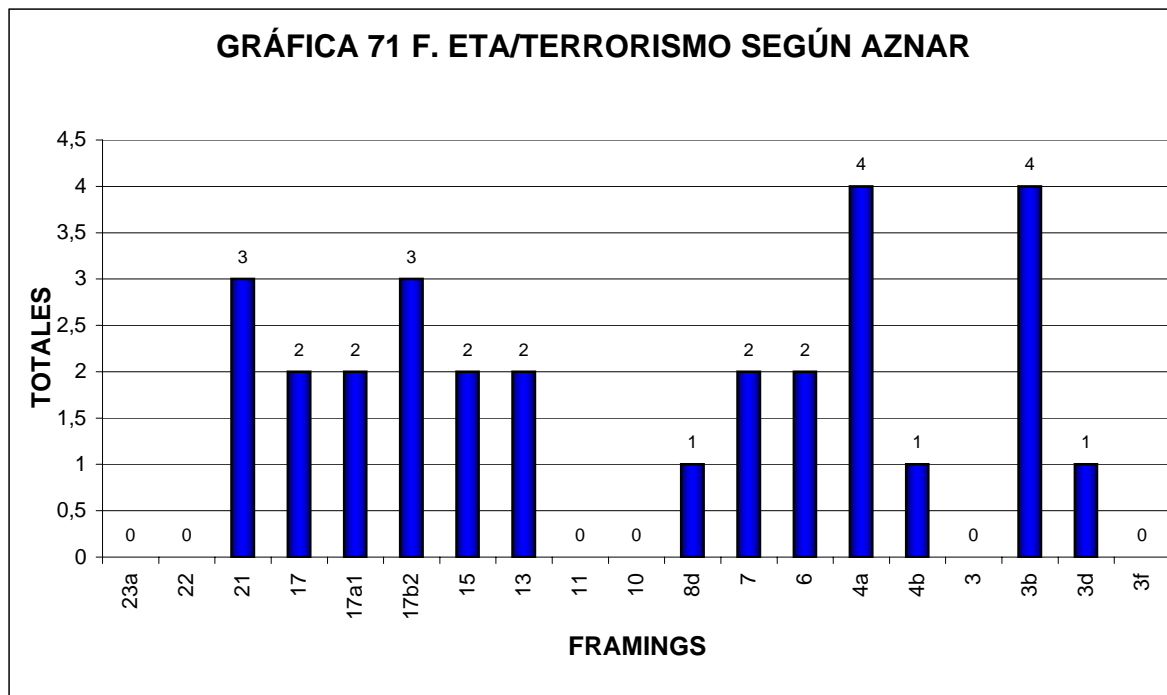
Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)

195

3e	0	0	0
3f	0	2	2
2	0	0	0
2a	0	0	0
2b	0	0	0
2c	0	0	0
1	0	0	0
1a	0	0	0
1b	0	0	0
1c	0	0	0
1d	0	0	0
1e	0	0	0
TOTAL	31	54	85

TABLA 65

FRAMINGS	ETA/Terrorismo Aznar
23a	0
22	0
21	3
17	2
17a1	2
17b2	3
15	2
13	2
11	0
10	0
8d	1
7	2
6	2
4a	4
4b	1
3	0
3b	4
3d	1
3f	0
TOTAL	29

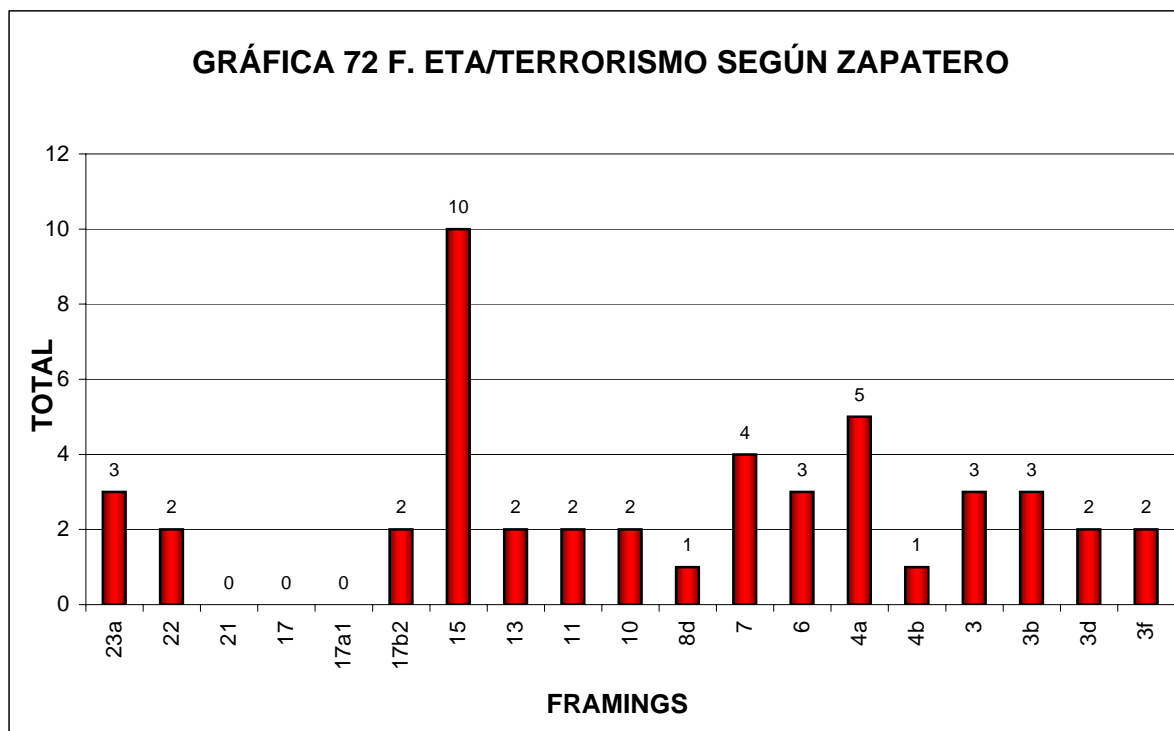


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 66

FRAMINGS	ETA/Terrorismo Zapatero
23a	3
22	2
21	0
17	0
17a1	0
17b2	2
15	10
13	2
11	2
10	2
8d	1
7	4
6	3
4a	5
4b	1
3	3
3b	3
3d	2
3f	2
TOTAL	47

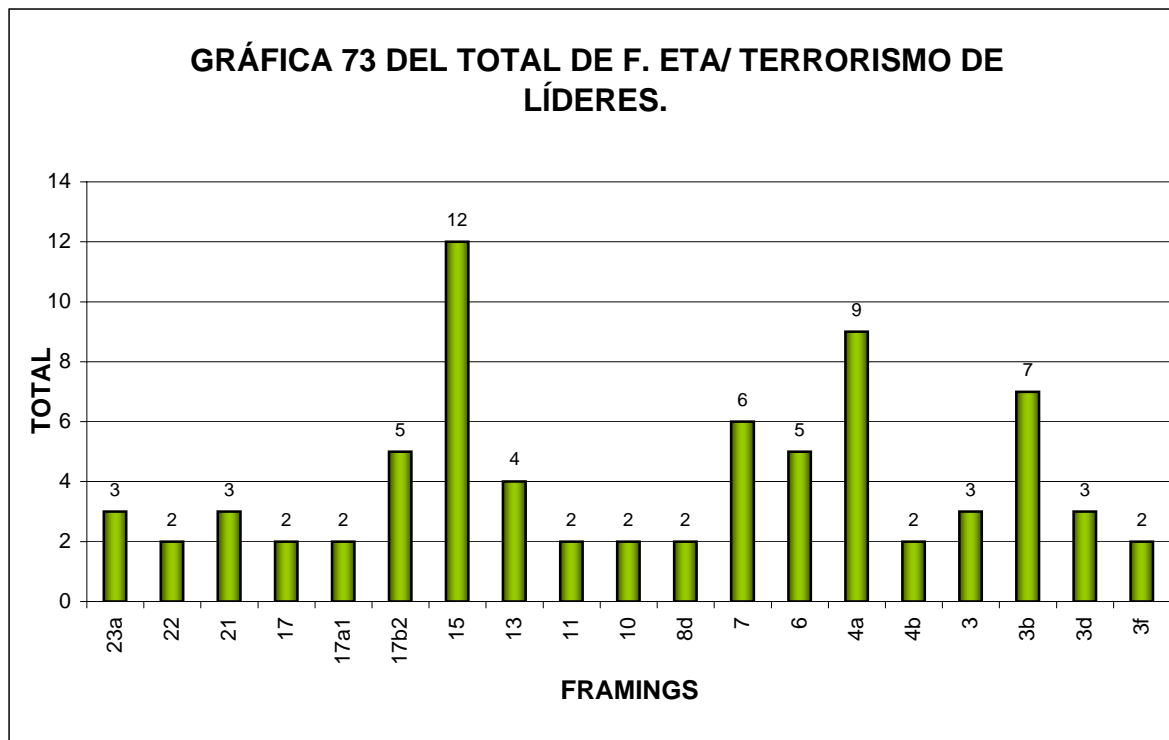


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 67

FRAMINGS	TOTAL
23a	3
22	2
21	3
17	2
17a1	2
17b2	5
15	12
13	4
11	2
10	2
8d	2
7	6
6	5
4a	9
4b	2
3	3
3b	7
3d	3
3f	2
TOTAL	76

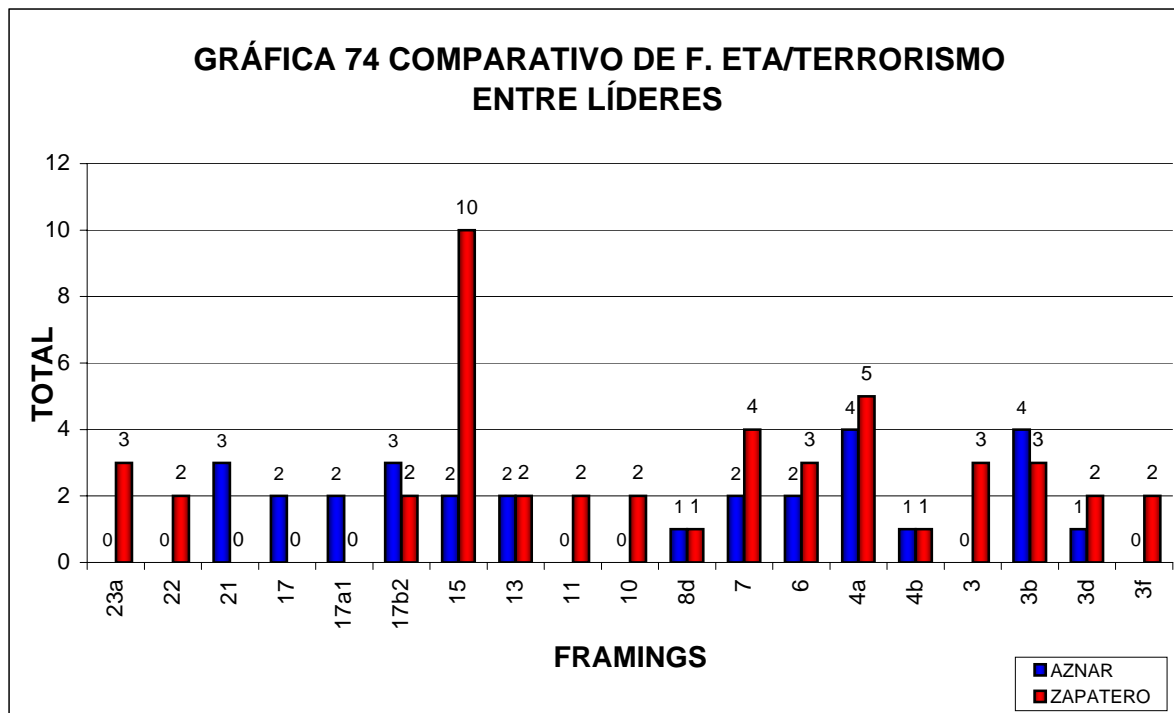


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

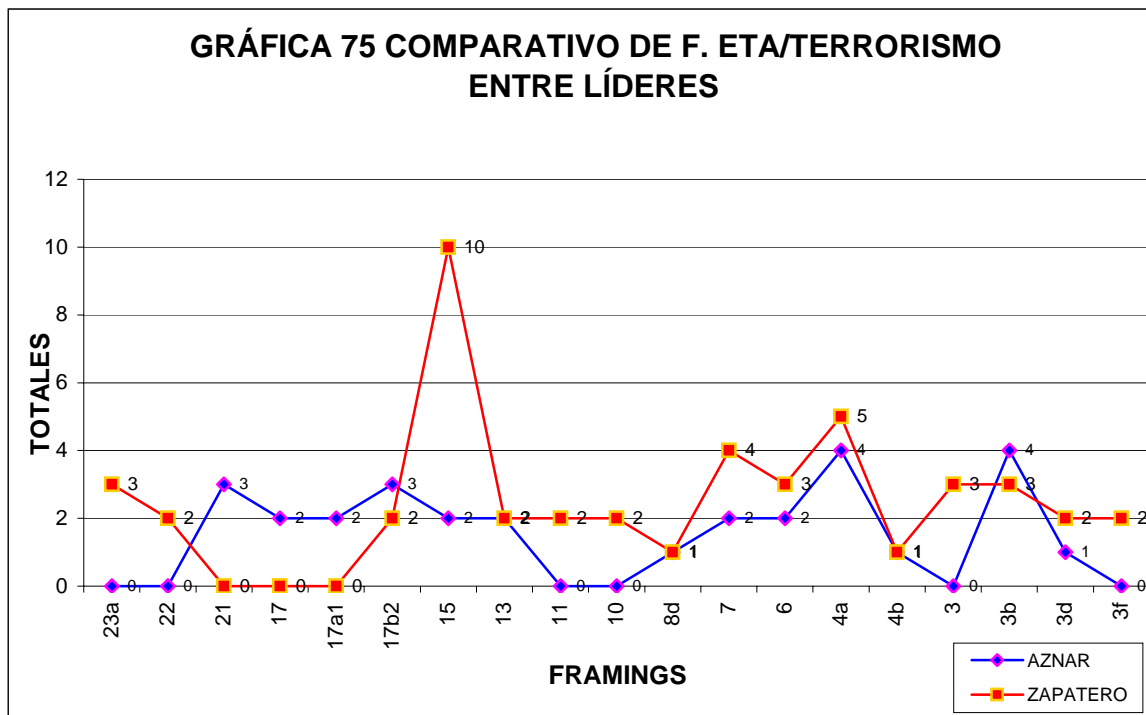
TABLA 68

FRAMINGS	F. ETA/Terrorismo Aznar	ETA/Terrorismo Zapatero	TOTAL
23a	0	3	3
22	0	2	2
21	3	0	3
17	2	0	2
17a1	2	0	2
17b2	3	2	5
15	2	10	12
13	2	2	4
11	0	2	2
10	0	2	2
8d	1	1	2
7	2	4	6
6	2	3	5
4a	4	5	9
4b	1	1	2
3	0	3	3
3b	4	3	7
3d	1	2	3
3f	0	2	2
TOTAL	29	47	76



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña



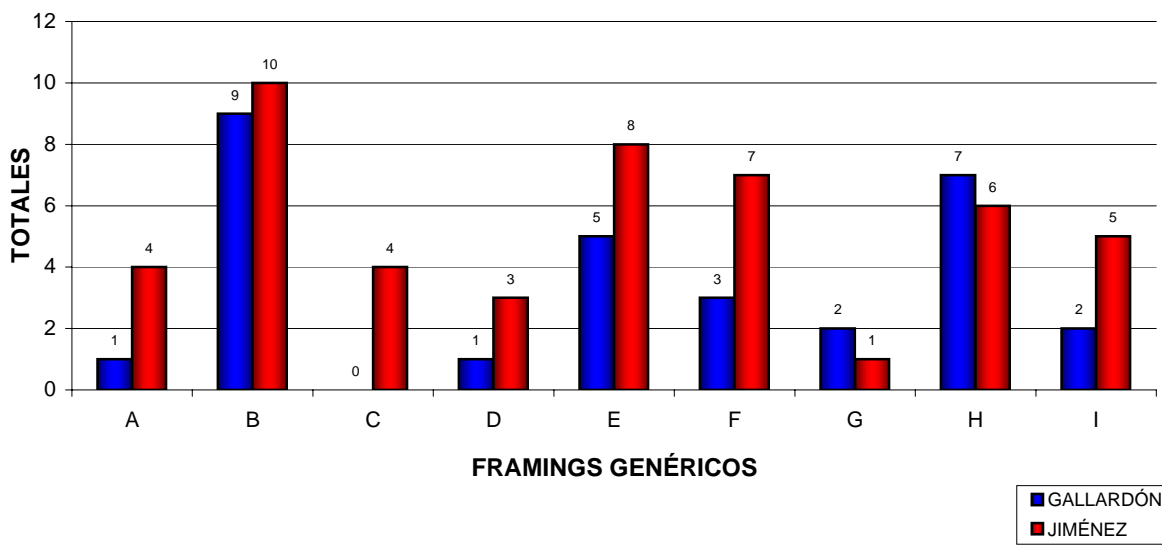
- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

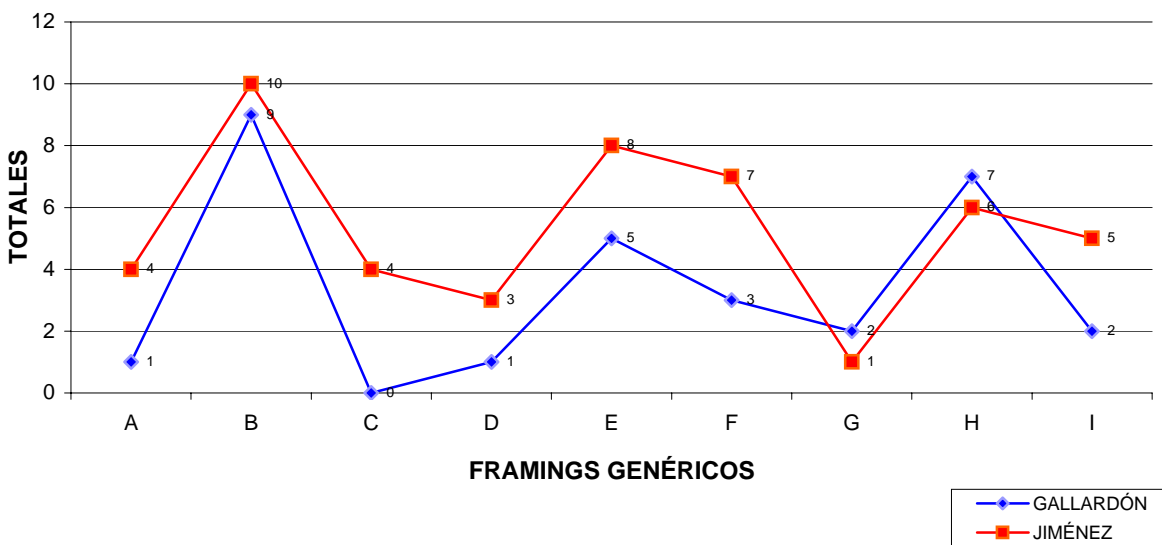
TABLA 69
FRAMINGS GENÉRICOS DE CANDIDATOS

FRAMINGS	GALLARDÓN	JIMÉNEZ	TOTAL
A	1	4	5
B	9	10	19
C	0	4	4
D	1	3	4
E	5	8	13
F	3	7	10
G	2	1	3
H	7	6	13
I	2	5	7
TOTAL	30	48	78

GRÁFICA 76 COMPARATIVO DE FRAMINGS GENÉRICOS DE CANDIDATOS



GRÁFICA 77 COMPARATIVO DE FRAMINGS GENÉRICOS DE CANDIDATOS

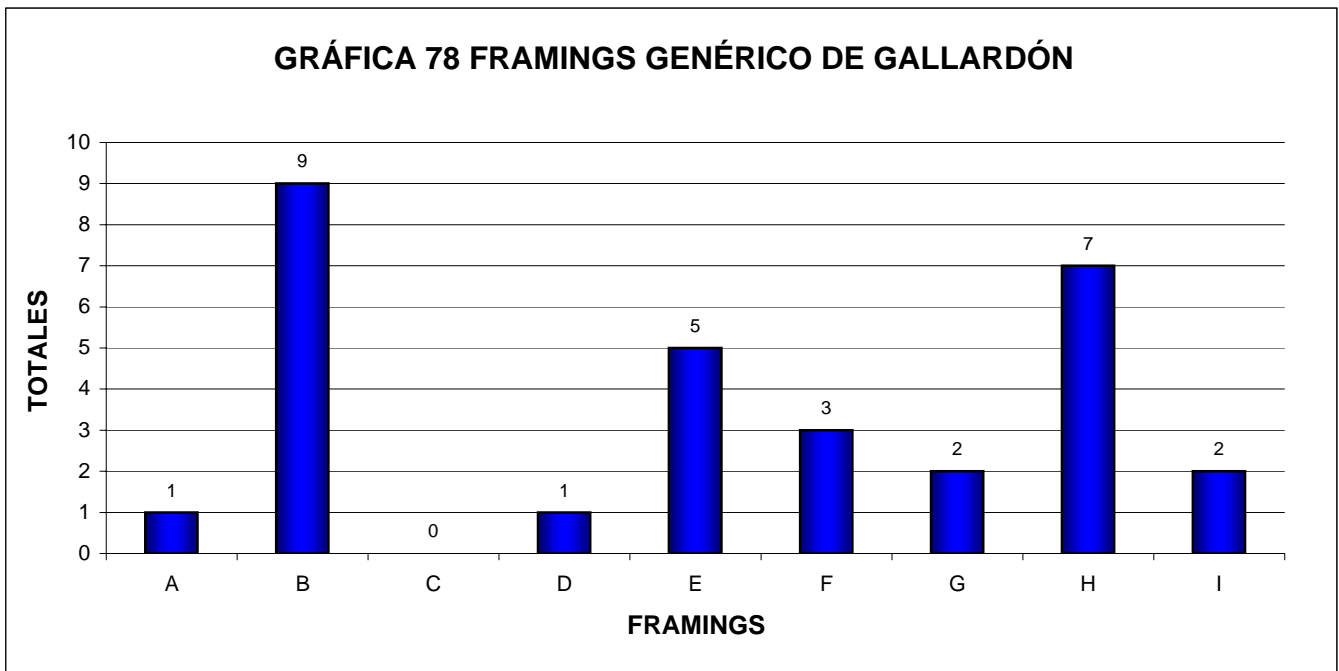


Framings genéricos candidatos

GALLARDÓN

FRAMINGS	TOTAL
A	1
B	9
C	0
D	1
E	5
F	3
G	2
H	7
I	2
TOTAL	30

GRÁFICA 78 FRAMINGS GENÉRICO DE GALLARDÓN

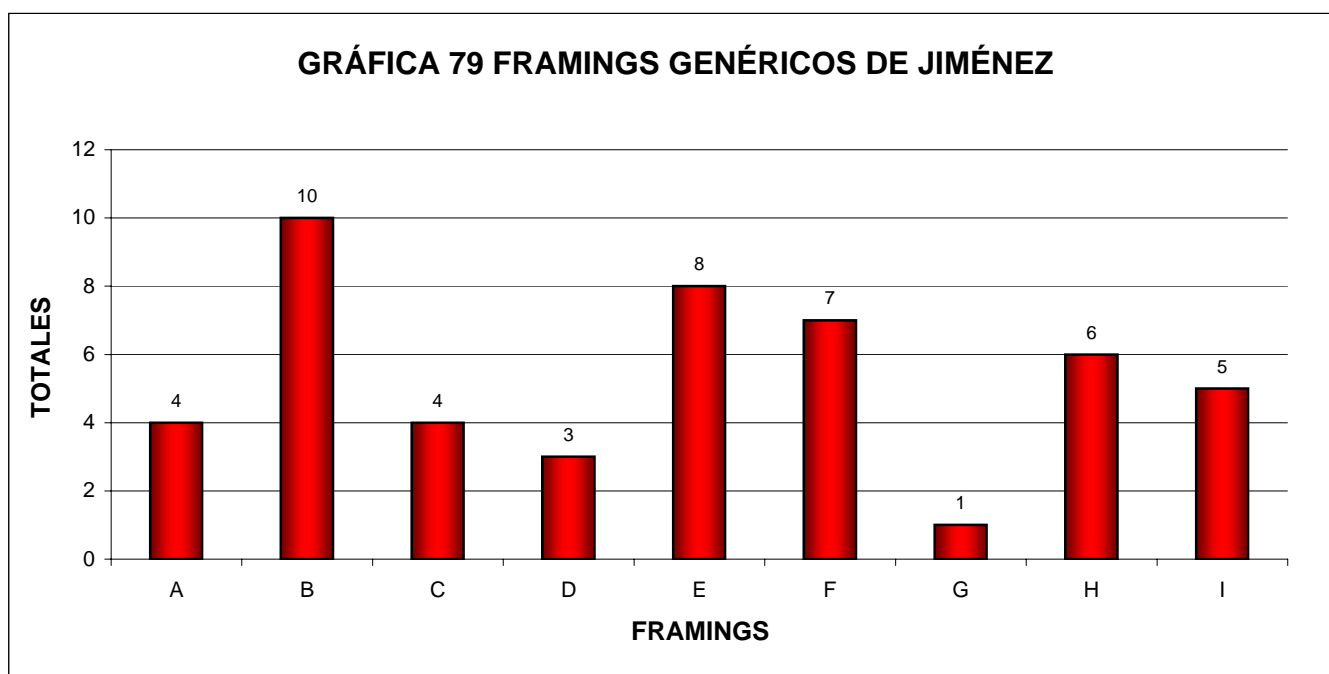


- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

Framings genéricos candidatos

JIMÉNEZ

FRAMINGS	TOTAL
A	4
B	10
C	4
D	3
E	8
F	7
G	1
H	6
I	5
TOTAL	48

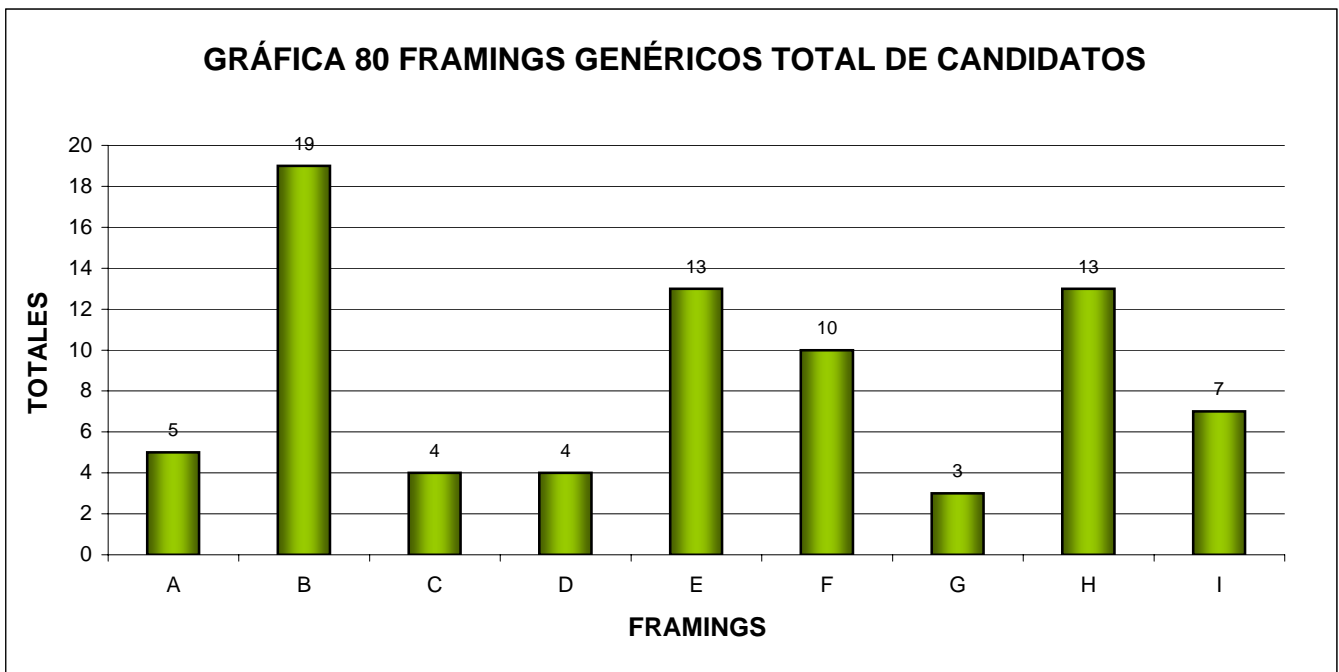


- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

Framings genéricos candidatos

TOTAL

FRAMINGS	TOTAL
A	5
B	19
C	4
D	4
E	13
F	10
G	3
H	13
I	7
TOTAL	78



- A: Framing de autoridad
- B: Framing de analogía
- C: Framings de causas y consecuencias
- D: Framing de desplazamiento
- E: Framing de la diferencia notoria
- F: Framing deductivo
- G: Framing de los ejemplos
- H: Framing de las falacias
- I: Framing de las nociones conceptuales

TABLA 73

FRAMINGS	F. COMP. GALLARDÓN	F. COMP. JIMÉNEZ	TOTAL
24	0	0	0
24a	0	0	0
24b	0	0	0
24c	0	0	0
23	1	1	2
23a	1	3	4
23b	0	1	1
23c	0	0	0
23d	0	1	1
23e	1	1	2
23f	0	1	1
23g	0	0	0
22	0	2	2
21	3	4	7
20	0	3	3
19	0	0	0
18	6	0	6
17	6	0	6
17a	3	2	5
17a1	0	1	1
17b	0	1	1
17b2	0	0	0
16	2	1	3
16a	1	2	3
16b	2	0	2
15	2	8	10
14	0	0	0
13	2	6	8
12	0	0	0
11	0	0	0
10	2	2	4
9	1	1	2
8	1	1	2
8a	3	3	6
8b	0	0	0
8c	1	1	2
8d	2	2	4
8d1	1	1	2
8d2	0	0	0
8d3	0	0	0
7	0	0	0
6	8	8	16
5	3	3	6
4	0	0	0
4a	2	2	4
4b	3	3	6
3	0	0	0
3a	1	1	2

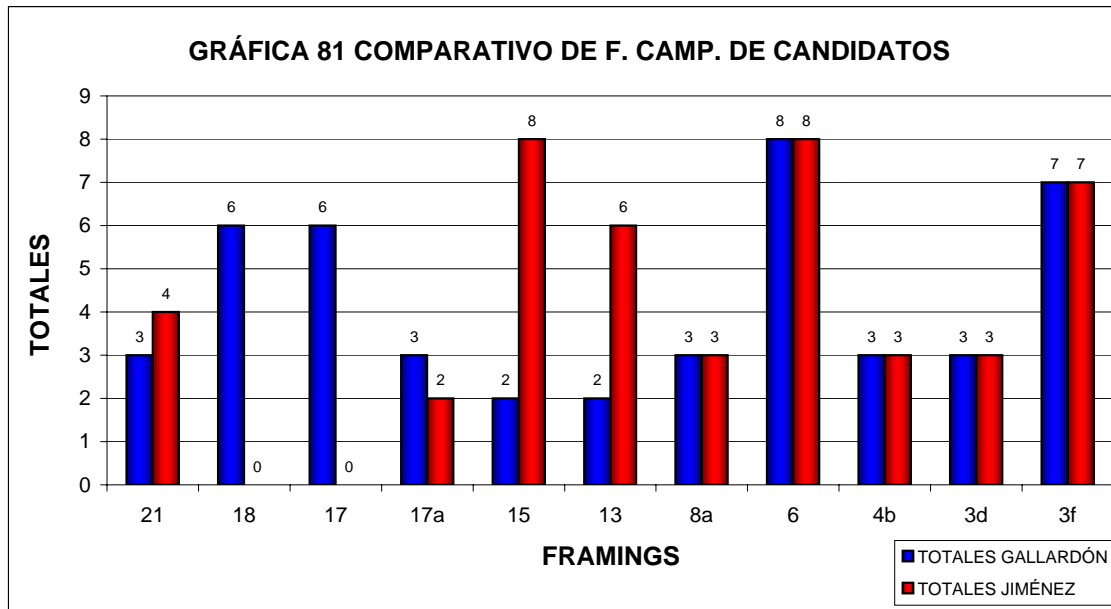
|

Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral municipal de Madrid 2003)

3b	2	2	4
3c	1	1	2
3d	3	3	6
3e	2	2	4
3f	7	7	14
2	0	0	0
2a	1	1	2
2b	0	0	0
2c	0	0	0
1	0	0	1
1a	0	0	0
1b	0	0	0
1c	0	0	0
1d	0	0	0
1e	0	0	0
TOTAL	74	82	157

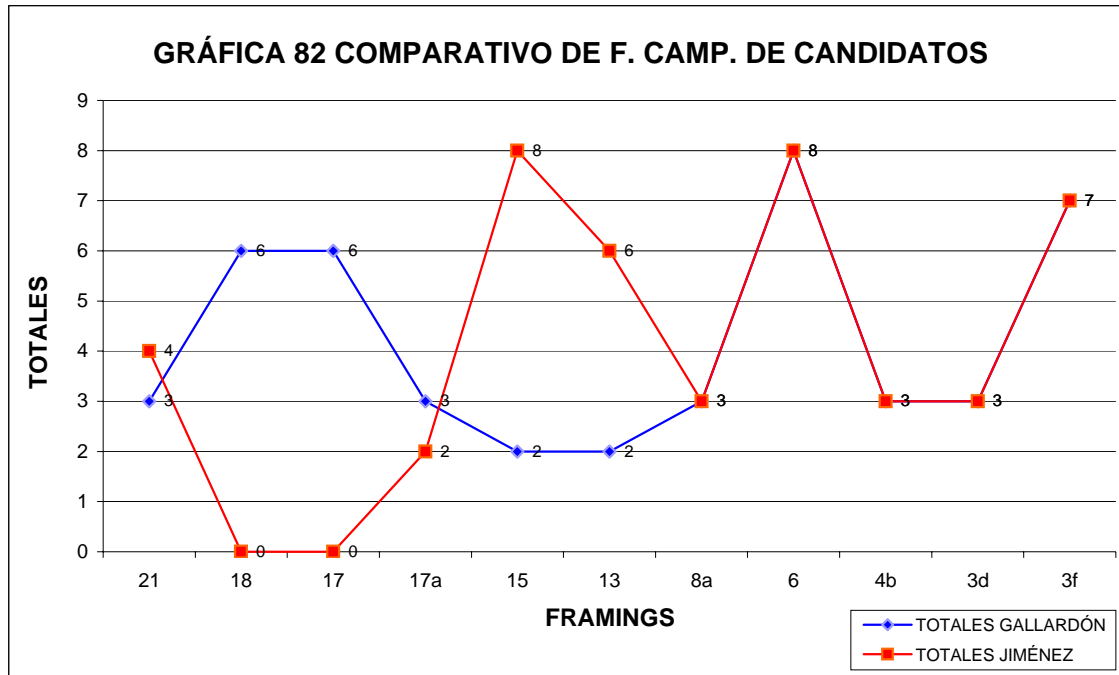
TABLA 74

FRAMINGS	TOTALES GALLARDÓN	TOTALES JIMÉNEZ	TOTAL
21	3	4	7
18	6	0	6
17	6	0	6
17a	3	2	5
15	2	8	10
13	2	6	8
8a	3	3	6
6	8	8	16
4b	3	3	6
3d	3	3	6
3f	7	7	14
TOTAL	46	44	90



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilidad
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

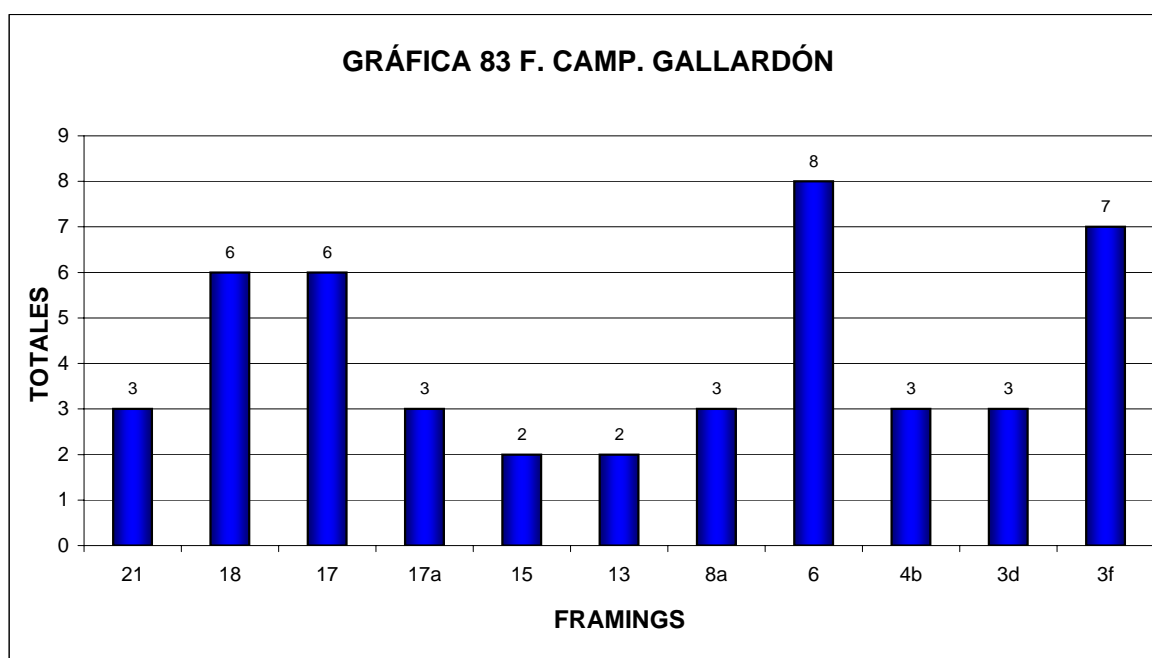


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilidad
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 75

FRAMINGS	F. Camp. Gallardón
21	3
18	6
17	6
17a	3
15	2
13	2
8a	3
6	8
4b	3
3d	3
3f	7
TOTAL	46

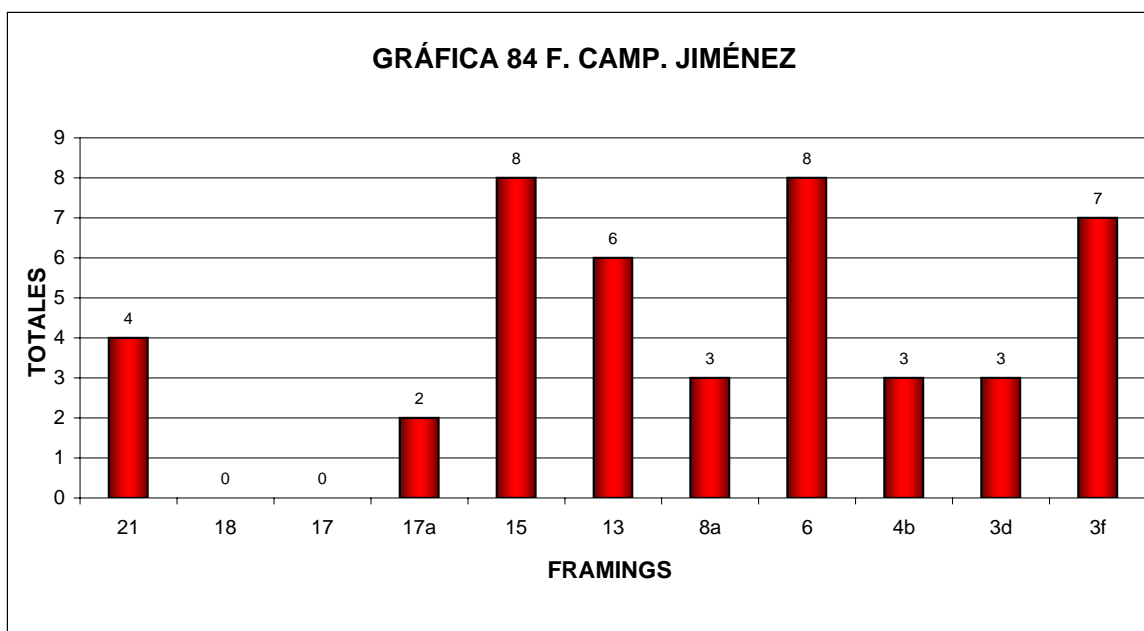


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 76

FRAMINGS	F. Camp. Jiménez
21	4
18	0
17	0
17a	2
15	8
13	6
8a	3
6	8
4b	3
3d	3
3f	7
TOTAL	44

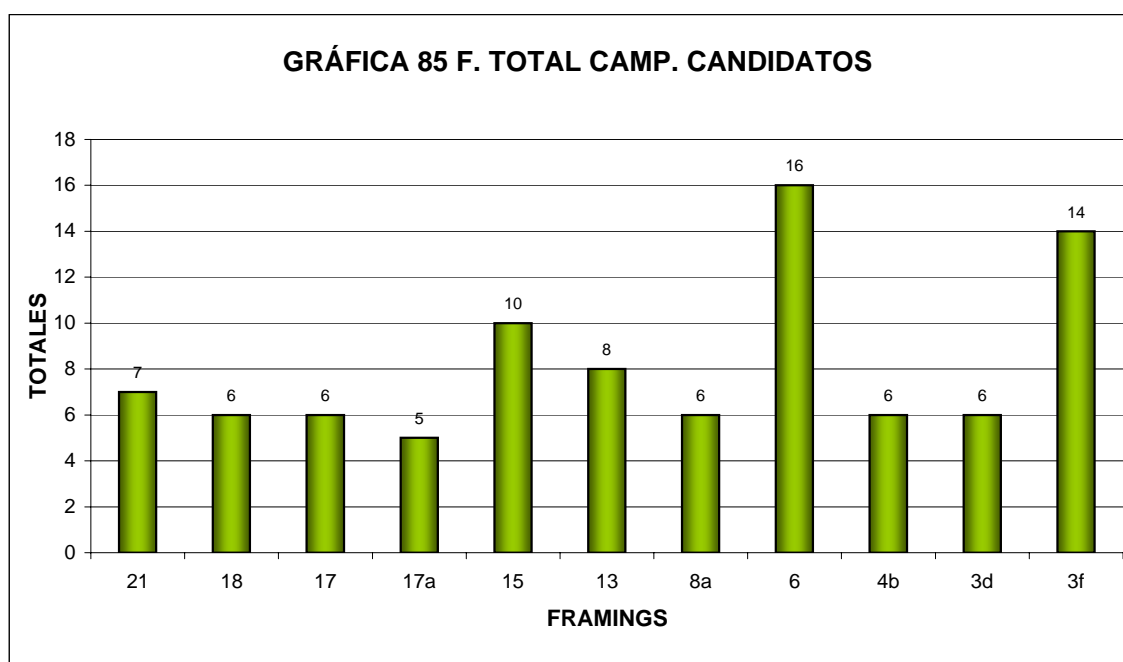


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 77

FRAMINGS	TOTAL
21	7
18	6
17	6
17a	5
15	10
13	8
8a	6
6	16
4b	6
3d	6
3f	14
TOTAL	90



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 77

FRAMINGS	VIVIENDA GALLARDÓN	VIVIENDA JIMÉNEZ	TOTAL
24	0	0	0
24a	1	3	4
24b	0	0	0
24c	0	1	1
23	0	0	0
23a	0	0	0
23b	0	0	0
23c	0	0	0
23d	0	0	0
23e	0	0	0
23f	0	0	0
23g	0	0	0
22	1	1	2
21	0	1	1
20	0	2	2
19	0	0	0
18	0	0	0
17	1	3	4
17a	1	0	1
17a1	0	3	3
17b	0	0	0
17b2	0	0	0
16	1	0	1
16a	0	0	0
16b	2	0	2
15	0	1	1
14	0	0	0
13	0	0	0
12	0	1	1
11	0	1	1
10	0	0	0
9	0	0	0
8	0	0	0
8a	0	3	3
8b	0	0	0
8c	0	0	0
8d	1	0	1
8d1	0	0	0
8d2	0	0	0
8d3	0	0	0
7	0	2	2
6	1	0	1
5	2	0	2
4	0	0	0
4a	0	3	3
4b	0	0	0
3	0	0	0
3a	0	0	0
3b	1	5	6
3c	0	0	0

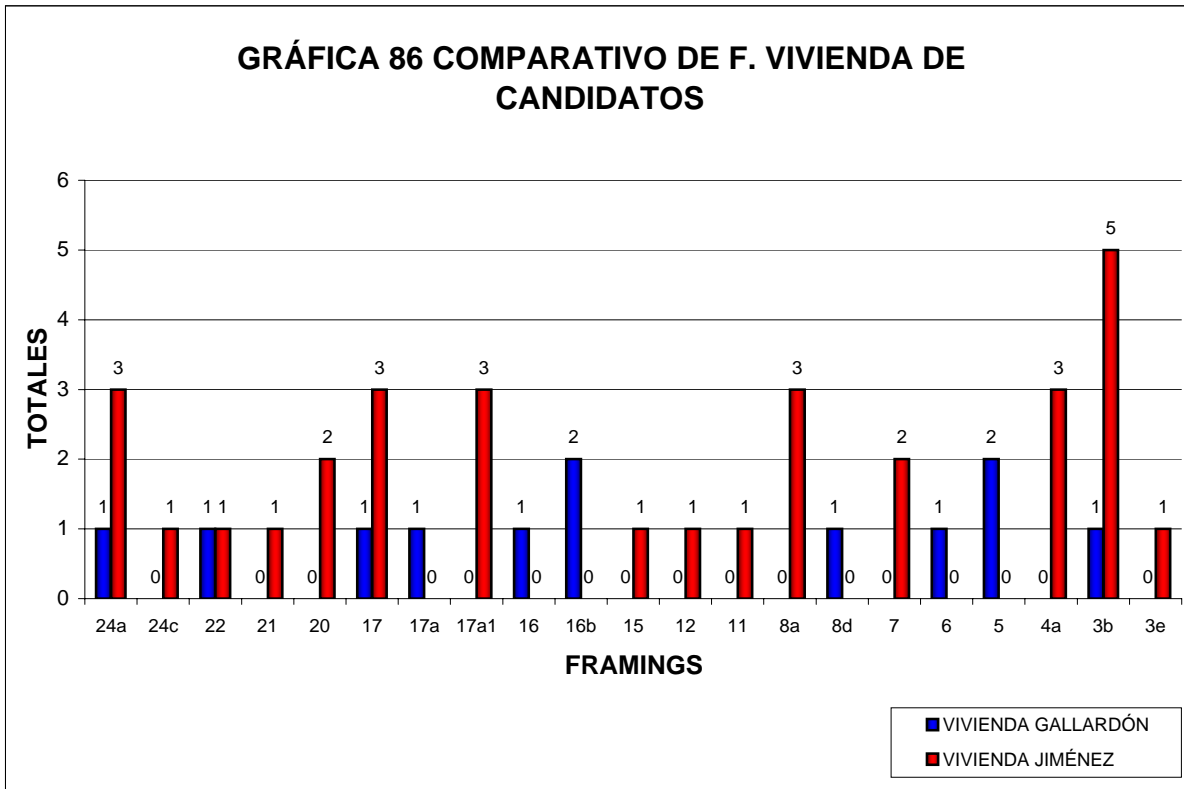
Los usos estratégicos del framing
(La campaña electoral de Madrid 2003)

3d	0	0	0
3e	0	1	1
3f	0	0	0
2	0	0	0
2a	0	0	0
2b	0	0	0
2c	0	0	0
1	0	0	0
1a	0	0	0
1b	0	0	0
1c	0	0	0
1d	0	0	0
1e	0	0	0
TOTAL	12	31	43

216

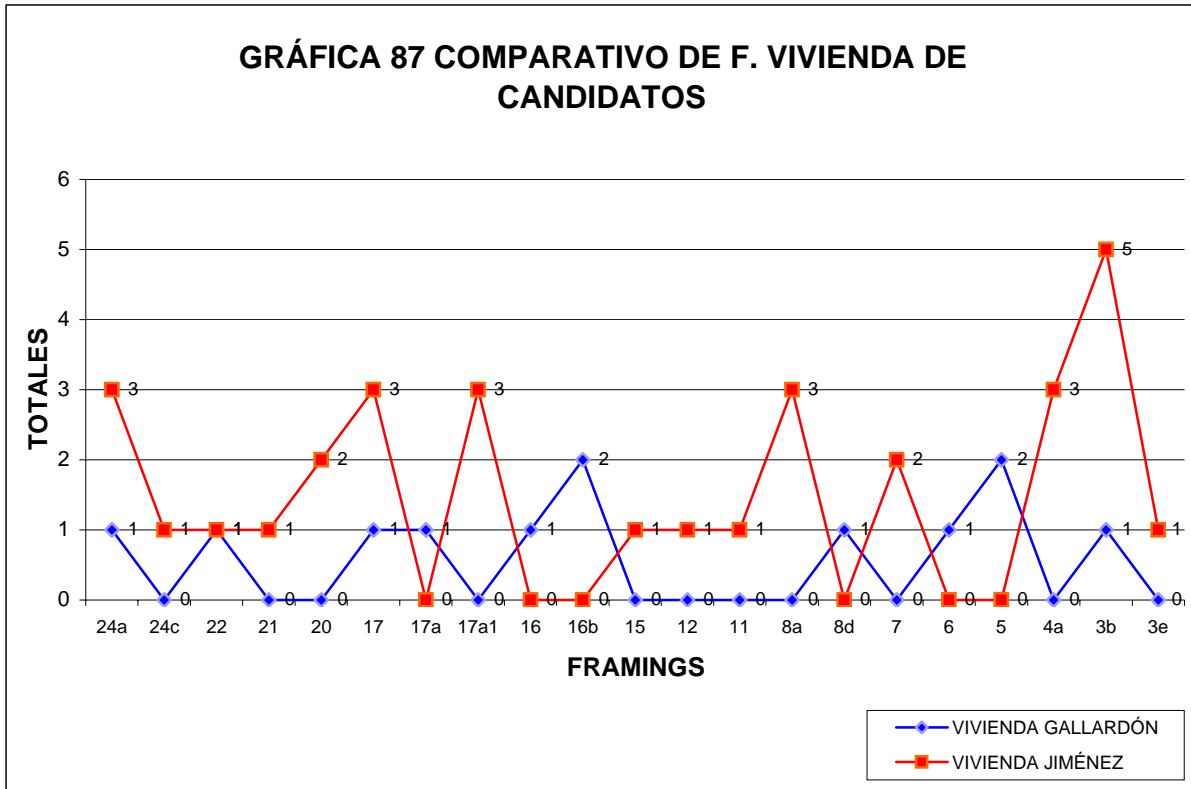
TABLA 78

FRAMINGS	VIVIENDA GALLARDÓN	VIVIENDA JIMÉNEZ	TOTAL
24a	1	3	4
24c	0	1	1
22	1	1	2
21	0	1	1
20	0	2	2
17	1	3	4
17a	1	0	1
17a1	0	3	3
16	1	0	1
16b	2	0	2
15	0	1	1
12	0	1	1
11	0	1	1
8a	0	3	3
8d	1	0	1
7	0	2	2
6	1	0	1
5	2	0	2
4a	0	3	3
3b	1	5	6
3e	0	1	1
TOTAL	12	31	43



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilidad
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

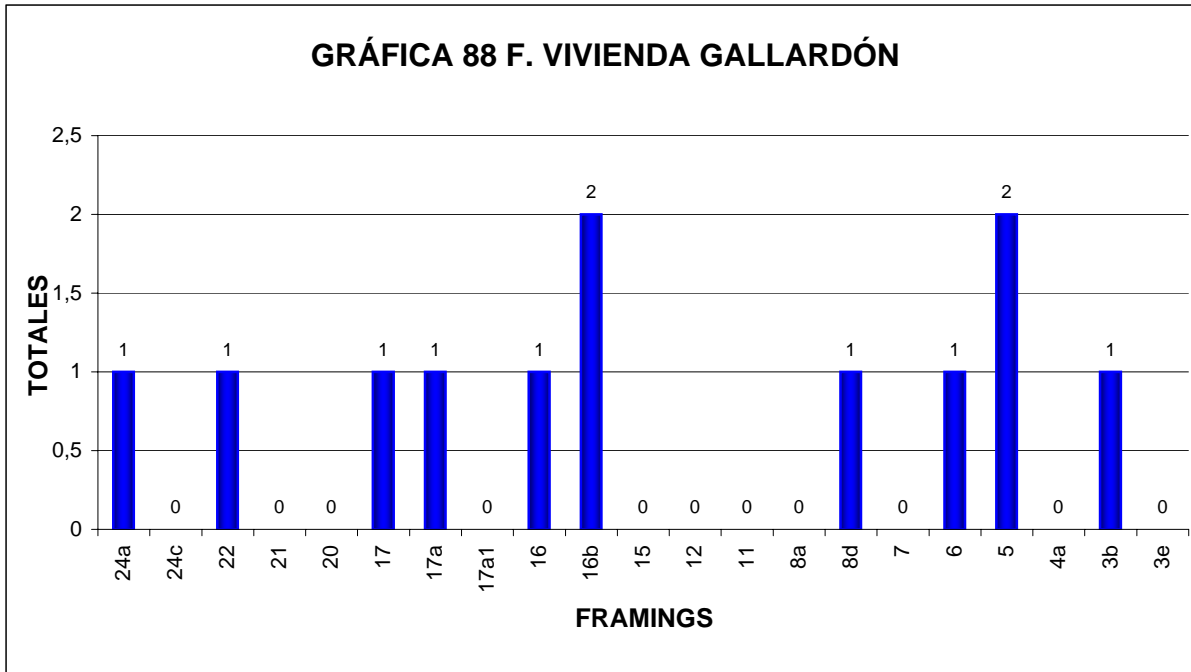


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 79

FRAMINGS	VIVIENDA GALLARDÓN
24a	1
24c	0
22	1
21	0
20	0
17	1
17a	1
17a1	0
16	1
16b	2
15	0
12	0
11	0
8a	0
8d	1
7	0
6	1
5	2
4a	0
3b	1
3e	0
TOTAL	12

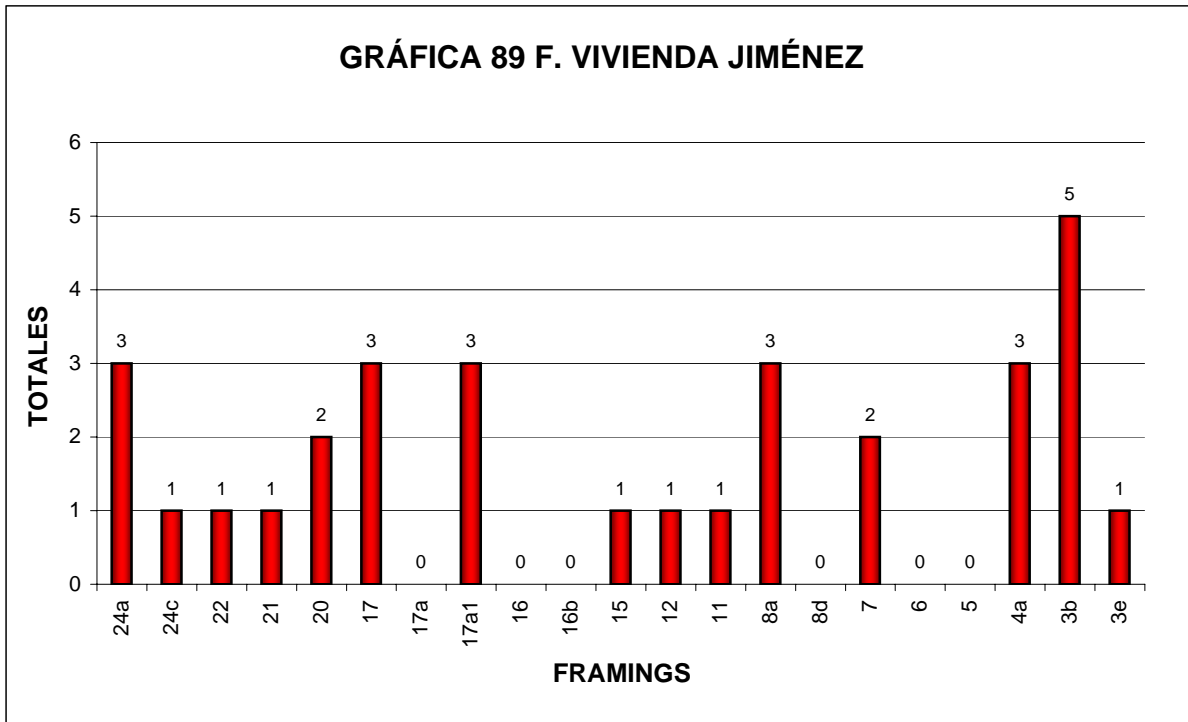


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 80

FRAMINGS	VIVIENDA JIMÉNEZ
24a	3
24c	1
22	1
21	1
20	2
17	3
17a	0
17a1	3
16	0
16b	0
15	1
12	1
11	1
8a	3
8d	0
7	2
6	0
5	0
4a	3
3b	5
3e	1
TOTAL	31

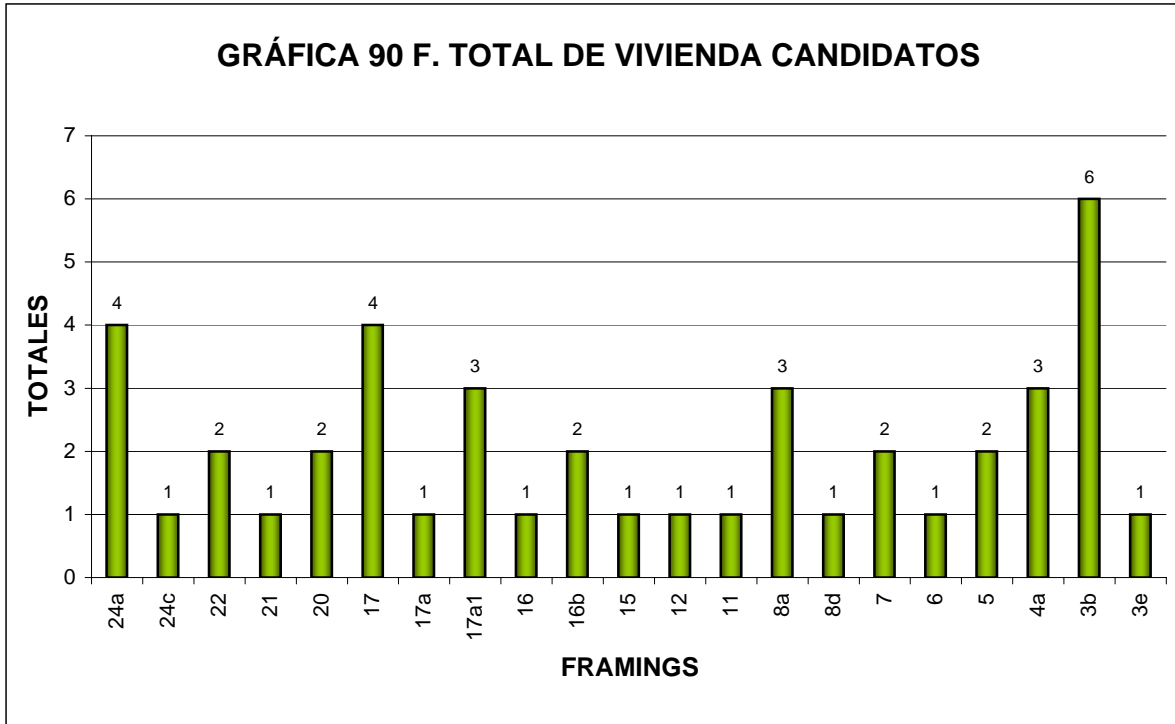


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 81

FRAMINGS	TOTAL
24a	4
24c	1
22	2
21	1
20	2
17	4
17a	1
17a1	3
16	1
16b	2
15	1
12	1
11	1
8a	3
8d	1
7	2
6	1
5	2
4a	3
3b	6
3e	1
TOTAL	43

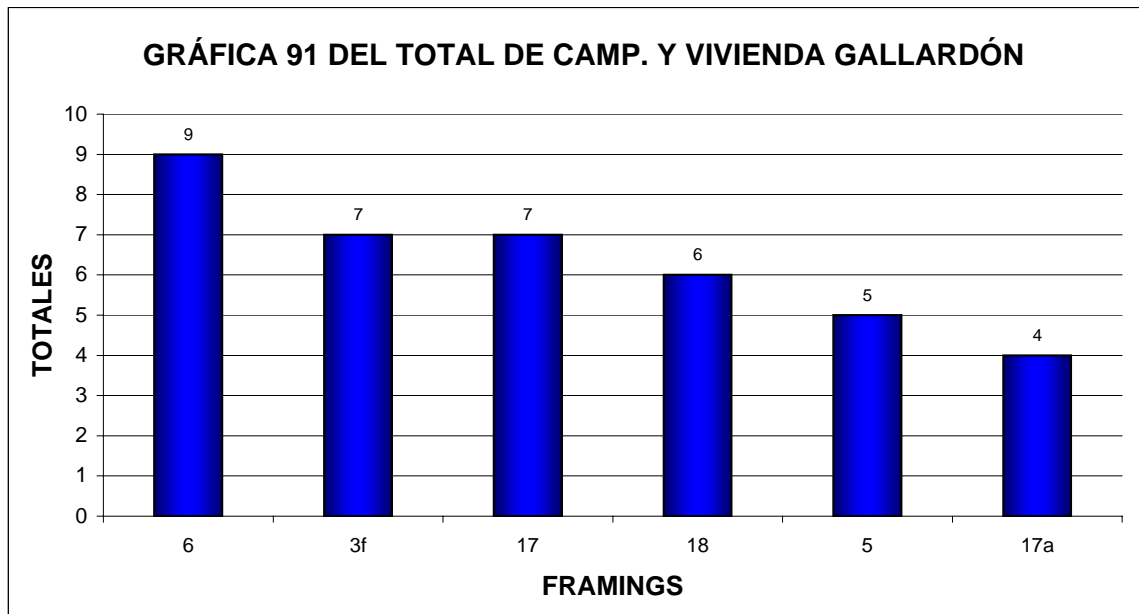


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 82

FRAMINGS CAMP. Y VIVIENDA GALLARDÓN	TOTAL
6	9
3f	7
17	7
18	6
5	5
17a	4
TOTAL	38

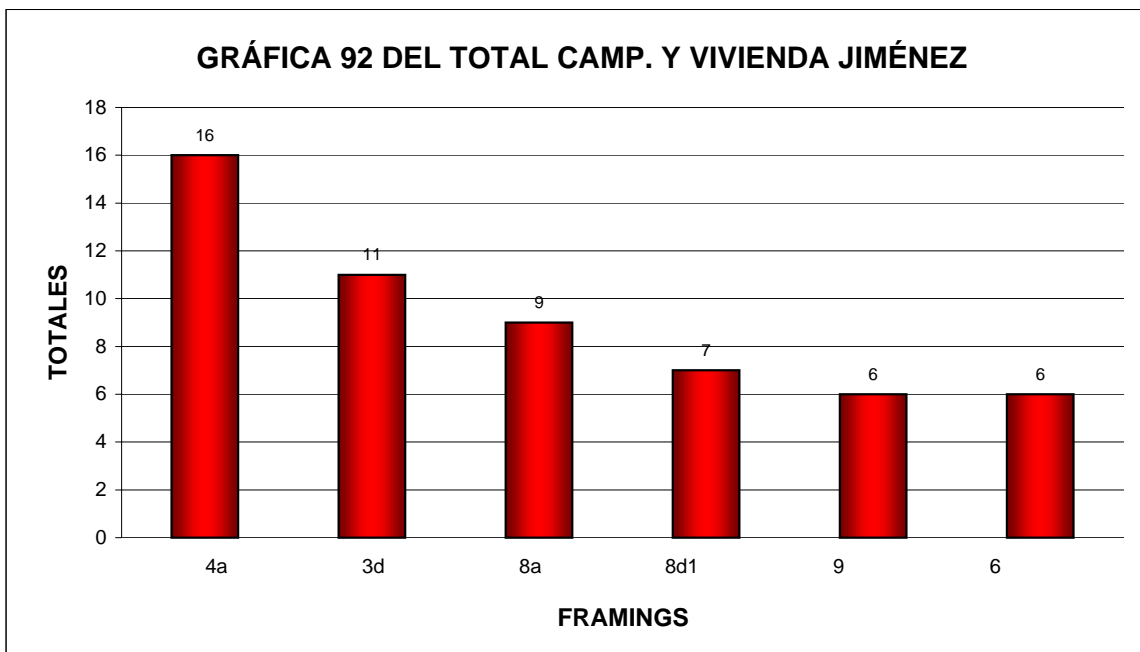


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 83

FRAMINGS CAMP. Y VIVIENDA JIMÉNEZ	TOTAL
4a	16
3b	11
8a	9
8d1	7
9	6
6	6
TOTAL	55

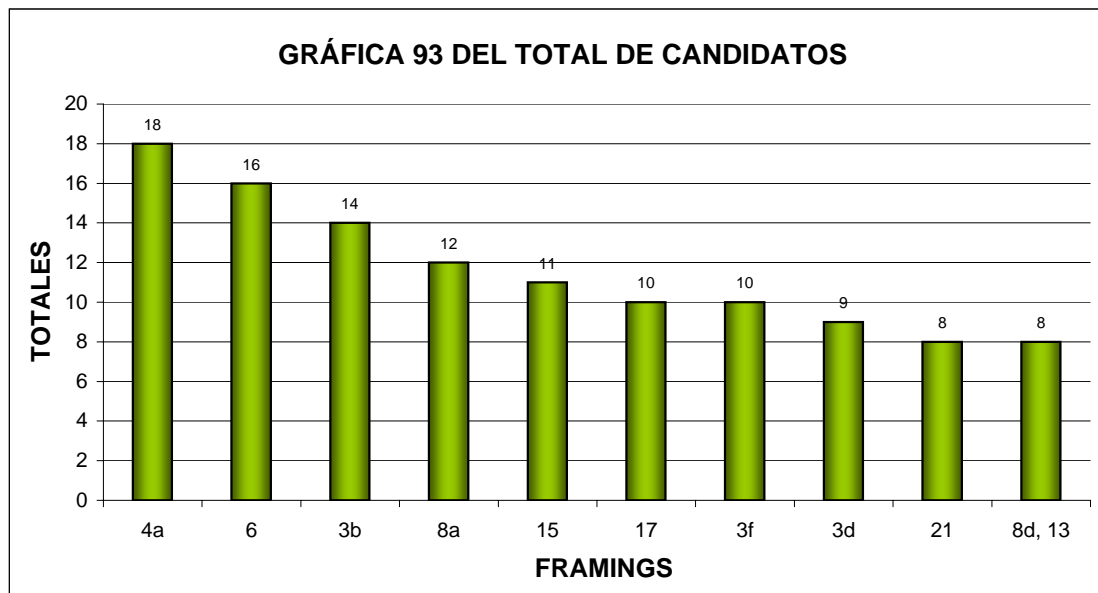


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 84

FRAMINGS CANDIDATOS	TOTAL
4a	18
6	16
3b	14
8a	12
15	11
17	10
3f	10
3d	9
21	8
8d, 13	8
TOTAL	116

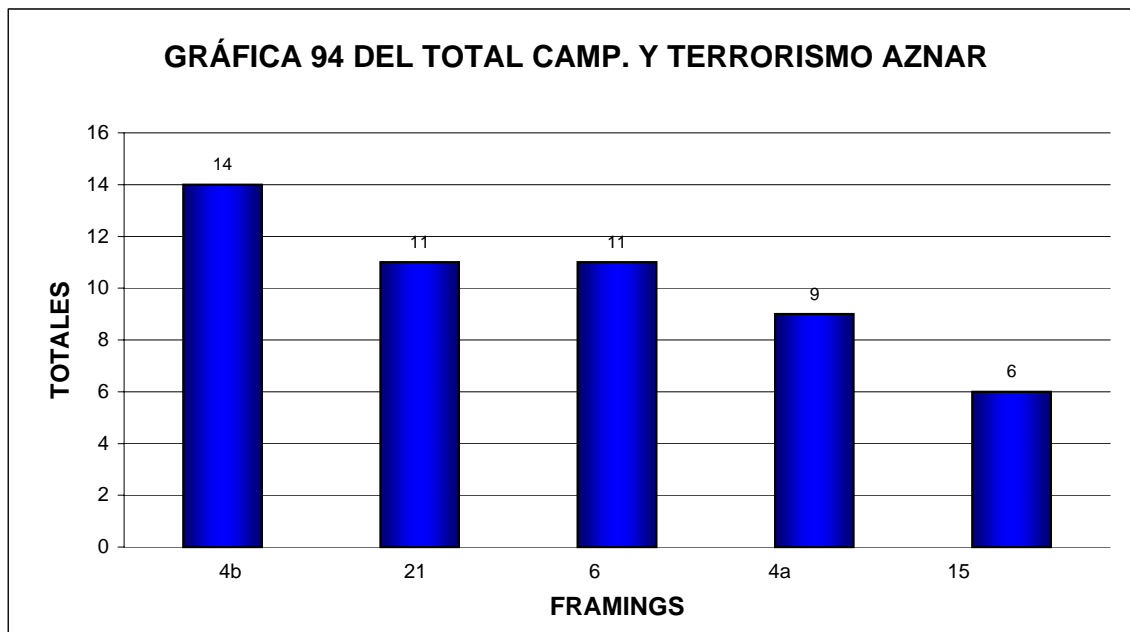


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 85

FRAMINGS CAMP. Y TERRORISMO AZNAR	TOTAL
4b	14
21	11
6	11
4a	9
15	6
TOTAL	51

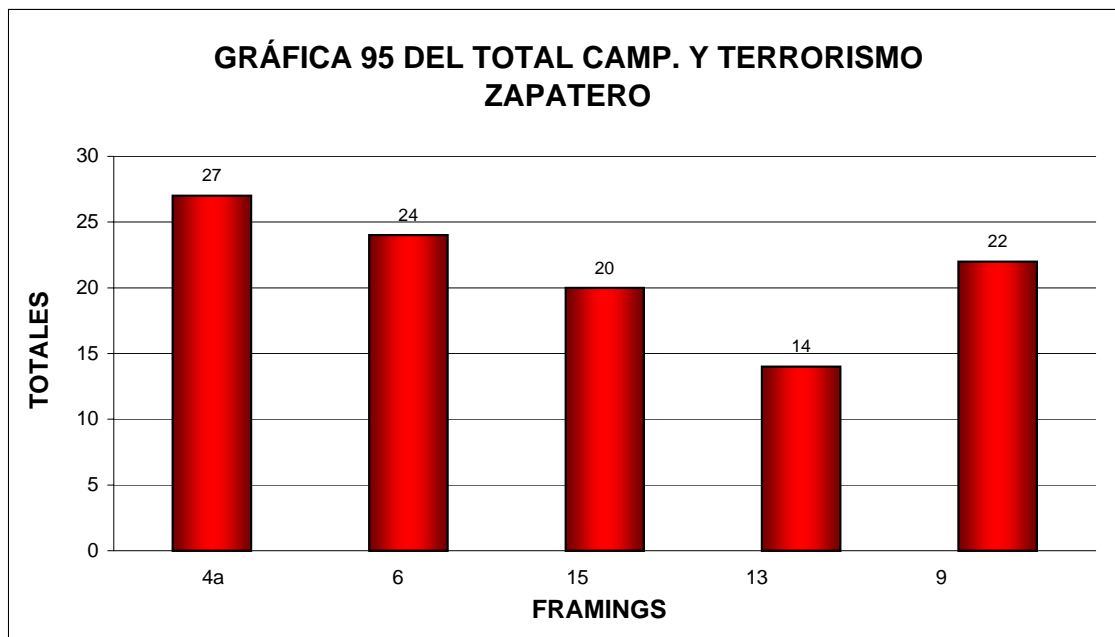


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 86

TOTAL CAMP. Y TERRORISMO ZAPATERO	TOTAL
4a	27
6	24
15	20
13	14
9	22
TOTAL	107

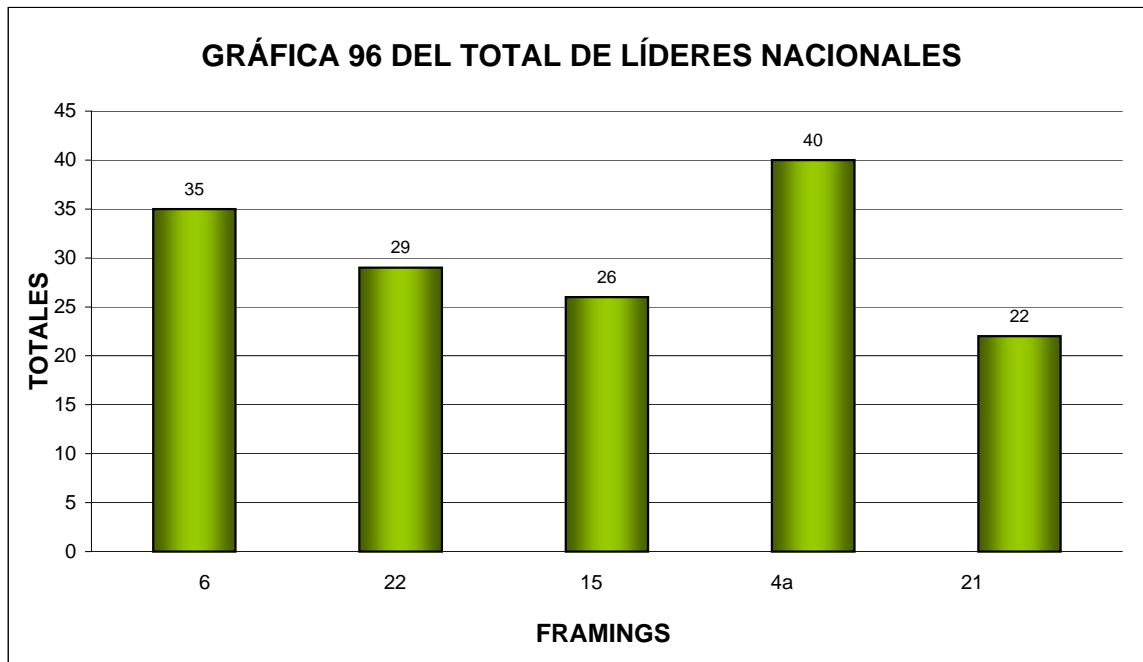


- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña

TABLA 87

TOTAL LÍDERES NACIONALES	TOTAL
6	35
22	29
15	26
4a	40
21	22
TOTAL	152



- 24: Juego de cifras
- 23: Autoidentificación del candidato
- 22: Autovaloración positiva
- 21: Valoración negativa del contrincante
- 20: Culpabilidad
- 19: Continuidad
- 18: Experiencia
- 17: Gestión
- 16: Cambio
- 15: Valores
- 14: Negativo (debilidades y defectos del contrario)
- 13: Insensibilida
- 12: Populista
- 11: Radical

- 10: Tolerante
- 9: Complot
- 8: Miedo
- 7: Compromiso fatal
- 6: Predicción autocreadora
- 5: Exceso de voluntad
- 4: Ataque
- 3: Defensa
- 2: Polls
- 1: Cobertura de campaña