

La representación parlamentaria. Una cuestión mediática y de aritmética electoral: las elecciones generales de 2008 como estudio de caso

AINHOA URIBE OTALORA

Profesora Colaboradora Doctora en Ciencia Política. Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo realizar una reflexión sobre el fenómeno de la representación parlamentaria y las claves fundamentales que priman en la constitución de las cámaras de representación después de los correspondientes comicios electorales, a través del estudio de caso concreto de las recientes elecciones generales de 2008. Desde el punto de vista de la representación, España presenta un panorama en el que se mezcla un sistema electoral que genera unos efectos sumamente artificiales y artificiosos, con una cultura política de centro-izquierda. El sistema electoral, por su parte, decanta la victoria hacia los partidos más grandes que cuentan con los votos muy concentrados por provincias, esto es, los socialistas, los populares y los nacionalistas. Mientras, la cultura política de los ciudadanos les predispone a un comportamiento político que orienta el voto hacia formaciones como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Con todo, el escenario previo a las elecciones generales de 2008 presentaba unas características propias y específicas que hacían estos comicios diferentes a los demás. A saber, en primer lugar, salíamos de una legislatura bronca, tras el brutal atentado del 11-M y las relevantes modificaciones sociales puestas en marcha por parte del gobierno socialista. En segundo lugar, ha habido debates en televisión tras quince años de ausencia de los mismos. Y, por último, cabe señalar el papel jugado por los sondeos pre-electorales, cuyo oráculo apuntaba a un empate técnico entre el PSOE y el Partido Popular (PP), por lo que las llamadas al voto útil eran muy recurrentes. El resultado final por ello ha sido el incremento del bipartidismo y la cuasi extinción de terceras fuerzas políticas del país, como Izquierda Unida. Este panorama requiere, en consecuencia, una reflexión que va más allá del estudio de caso del 2008 y se ciñe en cómo se articula el fenómeno de la representación en España, a través del análisis de sus actores políticos y del propio sistema electoral.

Resum

El present article té com a objectiu realitzar una reflexió sobre el fenomen de la representació parlamentària i les claus fonamentals que prevalen en la constitució de les cambres de representació després dels comicis electorals corresponents, a través de l'estudi d'un cas concret de les recents eleccions generals de 2008. Des del punt de vista de la representació, Espanya presenta un panorama en què es barreja un sistema electoral que genera uns efectes summament artificials i artificiosos, amb una cultura política de centreesquerra. El sistema electoral, per la seua banda, decanta la victòria cap als partits més grans que compten amb els vots molt concentrats per províncies, és a dir, els socialistes, els populars i els nacionalistes. Mentrestant, la cultura política dels ciutadans els predisposa a un comportament polític que orienta el vot cap a formacions com ara el Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE). Amb tot, l'escenari previ a les eleccions generals de 2008 presentava unes característiques pròpies i específiques que feien estos comicis diferents dels altres. En primer lloc, eixíem d'una legislatura aspra, després del brutal atemptat de l'11-M i les rellevants modificacions socials posades en marxa per part del govern socialista. En segon lloc, hi ha hagut debats en la televisió després de quinze anys d'absència d'estos. I, finalment, cal assenyalar el paper jugat pels sondejos preelectorals, la previsió dels quals apuntava a un empat tècnic entre el PSOE i el Partit Popular (PP), per la qual cosa les crides al vot útil eren molt recurrents. El resultat final per això ha sigut l'increment del bipartidisme i la quasi extinció de terceres forces polítiques del país, com ara Esquerra Unida. Este panorama requereix, en conseqüència, una reflexió que va més enllà de l'estudi del cas de 2008 i s'até a com s'articula el fenomen de la representació a Espanya, a través de l'anàlisi dels actors polítics i del mateix sistema electoral.

Summary

The present article's main goal is to make a reflection on the fundamental phenomenon of the parliamentary representation and the key main points in the constitution of the House of Representatives after the elections, through the study of the particular case of the recent general elections of 2008. From the representation's point of view, Spain presents a panorama in which an electoral system that generates some extremely artificial and contrived effects mixes with a political center-left-wing culture. The electoral system, on the other hand, favors the victory towards the big parties that count on votes very concentrated by provinces; this is the Socialists, the Populares and the Nationalists. Meanwhile, the citizen's political culture leads to a political behaviour that orients the vote towards formations such as the Socialist Party (PSOE). Even so, the previous scene to the general elections of 2008 presented some particular and specific characteristics that made these elections different from the others. That is to say, in the first place, we were leaving a pretty rough legislature after the brutal attack of 11-M and the very significant social changes implemented by the socialist government. Secondly, there have been debates in television after fifteen years of absence of such events. And, finally, it is worth mentioning the role played by the pre-electoral poll whose estimations pointed at a technical tie between the Socialist Party (PSOE) and the Popular

Party (PP). That was the reason why the calls for the useful vote were very recurrent. Consequently the final result has been the increase of the two-party system and the almost extinction of third political forces in the country like Izquierda Unida (left-wing party). This panorama requires a reflection that goes beyond the study of the 2008 elections and it is fitted in how the phenomenon of the representation in is articulated in Spain through the analysis of its political actors and of the electoral system itself.

Sumario

- I. Introducción: la España del 2008 a examen
- II. El papel de los medios de comunicación en tiempo de elecciones
 1. Los juegos de palabras: las campañas electorales
 2. El oráculo del tiempo: los sondeos preelectorales
 3. La escenografía: los debates televisados
 4. Los imprevistos: ETA como actor político de la campaña electoral 2008
- III. El fenómeno de la representación
- IV. La aritmética electoral
 1. El sistema electoral español
 2. Las mayorías naturales *versus* las mayorías artificiales: la coalición como recurso de gobierno
- V. Consideraciones finales
- VI. Bibliografía

I. Introducción: la España del 2008 a examen

El presente artículo tiene como objetivo realizar una reflexión sobre el fenómeno de la representación parlamentaria y las claves fundamentales que priman en la constitución de las cámaras de representación después de los correspondientes comicios electorales, a través del estudio de caso concreto de las recientes elecciones generales de 2008.

Con esta finalidad se presenta, en primer lugar, una breve sinopsis sobre el contexto de la España del 2008 y la cultura política de los españoles, que servirá de introducción al análisis del fenómeno de la representación, en general, y de las elecciones de 2008, en particular.

La España del 2008 es una España diferente, en la medida en que, en sus comicios generales, estaba en juego la representación de un país que vivió en el año 2004 el más sangriento atentado de la historia de Europa, el 11 de marzo. Tras el brutal y execrable crimen se celebraron unas elecciones tres días más tarde, que dieron la victoria al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y no al Partido Popular (PP), entonces en el gobierno, como auguraban los sondeos previos al 11-M. Por consiguiente, para los socialistas, la victoria del 2008 suponía revalidar su posición en el gobierno, continuar con sus políticas de reformas sociales, y silenciar las voces de quienes pensaban que llegaron al poder como consecuencia del atentado. Mientras, para los populares, el 2008 implicaba la posibilidad de ocupar de nuevo La Moncloa y paralizar los cambios puestos en marcha por los socialistas.

¿Qué ha ocurrido durante la bronca legislatura 2004-2008? En estos años, las investigaciones en torno al 11-M y la existencia de armas de destrucción masiva en Irak fueron el primer plato de un menú lleno de reproches y acusaciones por ambas partes, que fue acentuando un clima de división interna en el país con el que dieron comienzo su andadura las Cortes Generales. El segundo plato lo conforma el acuerdo del Congreso de mayo de 2005 que supone el entierro formal del Pacto por las Libertades y Contra el Terrorismo. Dicho Pacto contaba con el apoyo de 312 diputados del Congreso: 148 del PP y 164 del PSOE, que juntos sumaban el 89,14 por ciento de los votos. Por el contrario la defunción del Pacto con la finalidad de negociar con la banda terrorista ETA (*Euskadi ta Askatasuna*) sólo contaba con el visto bueno de 202 escaños, es decir, los 164 socialistas de la Cámara más 38 diputados de siete partidos políticos distintos al PP.

A la vista del primer y segundo plato, el comensal o ciudadano de a pie sabe que el postre que se le presenta a continuación es una opción puramente bipartidista en lugar de una amplia carta de dulces. Esta impresión se multiplica a la luz de las disputas en torno a la modificación de los Estatutos Catalán y Andaluz. El primero, con una férrea oposición por parte del PP, el segundo, con la aprobación del mismo tras la rectifica-

ción de buena parte de su articulado. Así, mientras los populares anuncian la futura desintegración de la Nación española, los socialistas defienden una Nación de naciones y apuestan por los nacionalistas como socios de gobierno. Como colofón a todo ello, el *lehendakari* vasco, Juan José Ibarretxe, anunciaba para el 25 de octubre de 2008 un referéndum de autodeterminación en *Euskadi*.

Esta creciente división encuentra su punto más álgido al pagar la cuenta del restaurante, ésta última desorbitada en comparación con los sueldos del español medio, lo que genera serias dudas sobre la existencia o no de una crisis económica, ya que el ciudadano no sabe muy bien por qué su café no vale los 80 céntimos, que le dice el Presidente Zapatero, si se trata de un bache temporal o de una profunda crisis económica como auguraba Rajoy. En conclusión, el ciudadano ve cómo socialistas y populares se tiran los trastos a la cabeza durante la campaña electoral hablando de economía y el baile de cifras macro y microeconómicas de los debates le obliga a recurrir a una infusión de manzanilla, mientras digiere el menú y la sobremesa salpicada por el atentado de Isafías Carrasco a manos de ETA.

El resultado: en una España donde el interés por la política es bajo, el balance de las elecciones generales de 2008 es, para los dos grandes partidos electorales, de sobresaliente. Sobresaliente porque la participación ha sido del 75,32 por ciento, es decir, sólo tres décimas por debajo de la del 2004 (75,66 por ciento) y a cinco puntos de la del 2000 (70,0 por ciento). Y sobresaliente porque ambos han crecido notablemente, como se analizará más adelante, hasta el punto de que, entre los dos suman 323 de los 350 escaños del Congreso.¹

Pero, ¿cómo son los españoles en realidad? ¿qué sienten hacia las cuestiones políticas? ¿se informan sobre ellas? ¿aumentó su interés por la política durante la legislatura 2004-2008? ¿el resultado bipartidista de las elecciones responde a una fotografía del país? o ¿han sido la campaña electoral y los medios de comunicación quienes han propiciado un voto útil, que ha laminado por completo a las fuerzas políticas minoritarias?

La respuesta es compleja pero muestra más una España desinteresada por la política, desconfiada en cuanto a la clase política se refiere, y no tan dividida ideológicamente como apuntan los resultados, lo que lleva a pensar en una tendencia al voto útil en las elecciones de 2008, más que en una clara división en dos polos enfrentados.

A saber, en primer lugar, cabría preguntarse por qué la participación ha sido tan alta. Esto es, volviendo a la interrogante planteada, ¿aumentó el interés por la política durante la legislatura 2004-2008? La respuesta es negativa. Prueba de ello es que los valores analizados en diversos estudios diacrónicos realizados sobre la cultura política de los españoles los define como unos ciudadanos ilusionados con la llegada de la democracia, satisfechos en general con el funcionamiento de la misma, pero apáticos desde el punto de vista del interés por la política y la confianza en sus dirigentes.

¹ Fuente de los datos: Ministerio del Interior en <www.elecciones.mir.es>.

El interés por la política se ha mantenido muy bajo en el tiempo y casi sin variaciones. Los primeros años de la democracia motivan en torno a un 30 por ciento de los españoles, que se mostraban interesados (mucho o bastante) por la política, por la novedad que supone la apertura del sistema. Por el contrario, desde mediados de los ochenta a mediados de los años noventa decae el valor de interés y, sólo recientemente, ha vuelto a rondar el 30 por ciento, como consecuencia de la multiplicación de los medios de comunicación a los que tienen acceso los ciudadanos y los efectos que producen los mismos sobre las conciencias de los electores. Sirva como ejemplo el dato del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2005, que revela que sólo el 23 por ciento de los españoles se muestra bastante interesado y un 6 por ciento muy interesado por la política. Pese a lo cual, cerca del 70 por ciento tiene poco o nada de interés en todos los casos, como se recoge en las siguientes tablas.

TABLA 1 a. Interés por la política (porcentaje, %). 1976-1989

	1976	1978	1979	1981	1982	1984	1985	1989
Mucho	9	11	9	9	9	4	4	3
Bastante	24	27	21	27	24	19	21	19
Poco	22	20	25	27	26	32	37	36
Nada	44	40	42	35	36	45	37	42
NS/NC	1	2	4	3	5	-	1	-
(Nº encuestados)	(2.432)	(1.180)	(1.200)	(1.196)	(1.200)	(2.494)	(2.498)	(3.356)
Nº estudio del CIS	1.086	1.154	1.193	1.274	1.325	1.390	1.461	1.788

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 7 de MORAN, Mari Luz y Jorge BENEDICTO (1995), *La cultura política de los españoles*, CIS, Madrid.

TABLA 1 b. Interés por la política (porcentaje, %). 1996

¿Podría decirme si se interesa usted por las noticias políticas...?	%	(N)
Habitualmente	21.6	(540)
Con frecuencia	19.6	(491)
Sólo en algunas ocasiones	32.3	(806)
Nunca o casi nunca	26.1	(651)
NC	0.4	(11)
TOTAL	100.0	(2.499)

Fuente: CIS (1996), *Estudio 2222* en <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2220-2239/2222/e222200.html>.

TABLA 2. Pregunta: ¿En qué medida diría usted que le interesa la política? 2005

Respuesta	Porcentaje %	(Nº encuestados)
Mucho	6.0	(148)
Bastante	23.6	(586)
Poco	35.6	(883)
Nada	34.1	(845)
NS	0.4	(10)
NC	0.3	(7)
TOTAL	100.0	(2.479)

Fuente: Elaboración propia a partir de CIS, *Estudio 2588. Representación y participación política en España*, enero 2005, en <www.cis.es/cis/openem/ES/1—encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=4998>.

A este respecto, hay que destacar que pese al desinterés generalizado por las cuestiones políticas desde finales de los setenta, la participación ciudadana en las elecciones generales en España es notable e incluso muy destacada en los años 2004 y 2008. En el primer caso, como respuesta al brutal atentado del 11-M. En el segundo caso, por el miedo creado por los dos grandes partidos al desastre que se avecinaba si ganaba la izquierda o la derecha, según la fuente. E incluso el propio PSOE generó una campaña de publicidad dedicada en exclusiva a fomentar la participación masiva de sus votantes, en donde se hacía alusión expresa al hecho de que la baja participación favorecía al PP, de modo que los votantes de la izquierda debían acudir a las urnas lloviera, granizara o nevara. Al tiempo que el Presidente del gobierno llegó a comentar, *off the record*, al periodista Iñaki Gabilondo, que su estrategia consistía en generar tensión, para evitar la sensación de que las elecciones estaban ganadas.

El desinterés de los ciudadanos y, en consecuencia, el miedo de los socialistas a la baja participación, radica en los sentimientos que genera la política. Una buena muestra se encuentra en el barómetro del CIS, de abril de 2007, donde los españoles manifiestan su desconfianza, aburrimiento, indiferencia e incluso irritación hacia la política, como se aprecia a continuación (Tabla 3).

Dado este panorama, resulta complejo captar la atención de los votantes, por lo que los partidos hacen uso de su ingeniería electoral a la hora de plantear las campañas y son pocos los que no recurren a agencias publicitarias para que sus productos resulten lo más llamativos y atractivos posibles. Sin embargo, los españoles muestran una tendencia de fidelidad en la autoubicación ideológica con el paso de los años, que los sitúa en el centro-izquierda, por lo que la posible conquista de votos se reduce al ámbito de los electores indecisos, por un lado, y por otro, al conjunto de electores dispuestos a ejercer un voto útil como mal menor, en pro de un bien mayor, que en el caso de las elecciones del 2008 se resumiría en un voto anti-ZP o un voto anti-Rajoy, según sea el elector de derechas o de izquierdas respectivamente.

TABLA 3. Pregunta: ¿De las siguientes, ¿qué dos clases de sentimientos le inspira a usted principalmente la política? 2007

Sentimiento	1º sentimiento (%)	2º sentimiento (%)
Entusiasmo	2.3	2.4
Indiferencia	18.7	11.3
Aburrimiento	15.3	16.9
Desconfianza	30.4	23.8
Compromiso	8.0	7.2
Irritación	9.0	15.5
Interés	12.2	11.0
NS	3.4	8.6
NC	0.7	3.3
(Nº encuestados)	(2.455)	(2.455)

Fuente: Elaboración propia a partir de CIS, *Estudio 2700. Barómetro*, abril 2007, en <www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2700-2719/2700/e270000.html>.

Veamos pues cuál es la ubicación ideológica de los españoles en el tiempo y si se han producido variaciones serias al respecto.

TABLA 4. Autoubicación del electorado español en escalas izquierda-derecha 1979-1993 (porcentajes, %)

Escala	1979	1982	1986	1989	1993
Izquierda 1	6	3	3	4	7
2	5	7	8	8	8
3	15	17	21	21	19
4	16	19	24	20	15
5	30	22	21	19	21
6	12	10	8	10	9
7	5	10	6	8	7
8	6	8	4	6	8
9	2	2	2	3	3
Derecha 10	2	1	2	1	3
Media	4.8	4.8	4.4	4.6	4.7
(Nº encuestados)	(5.439)	(5.463)	(6.573)	(3.084)	(1.448)

Fuente: Banco de Datos del CIS

Durante el período 1979-1993 la pauta ideológica de los españoles es la moderación, situándose el valor medio entre el «4.4» y el «4.8», es decir, muy próximos al valor «5», que representa el centro y ligeramente virado hacia la izquierda del espectro político. Además, es constante en el tiempo el hecho de que hay más personas que se sitúan hacia la izquierda (valores: 1, 2, 3 y 4) que hacia la derecha (valores: 6, 7, 8, 9, 10).

Esta tendencia a la moderación, con una ligera inclinación hacia el centro-izquierda, se mantiene en los años noventa, a tenor de la siguiente tabla, donde, en el año 1996, el 28.2 por ciento de los españoles se autoubica en la franja «5-6» y el 30.7 por ciento en la casilla «3-4», frente a un 11.6 por ciento de ciudadanos de derecha («7-8») y un 2.7 por ciento de extrema derecha (valores: 9-10).

TABLA 5. Autoubicación del electorado español. 1996

Escala		Porcentaje %	Nº encuestados
Izquierda	(1-2)	8.2	(201)
	(3-4)	30.7	(750)
	(5-6)	28.2	(690)
	(7-8)	11.6	(284)
Derecha	(9-10)	2.7	(67)
NS		12.1	(297)
NC		6.4	(157)
TOTAL		100.0	(2.446)

Fuente: Elaboración propia a partir del Banco de datos del CIS

TABLA 6. Autoubicación del electorado español. 2005

Escala		Porcentaje %	Nº encuestados
Izquierda	(1-2)	5.7	(141)
	(3-4)	30.1	(747)
	(5-6)	30.7	(760)
	(7-8)	7.4	(184)
Derecha	(9-10)	2.0	(49)
NS		12.3	(306)
NC		11.8	(292)
TOTAL		100.0	(2.479)

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 2588 del CIS

TABLA 7. Ubicación ideológica de los partidos en porcentajes (%). 2005

Escala		PSOE	PP	IU
Izquierda	(1-2)	5.6	0.4	38.7
	(3-4)	38.5	1.0	21.7
	(5-6)	22.3	16.8	3.5
	(7-8)	2.1	30.5	0.7
Derecha	(9-10)	0.6	21.0	0.2
NS		17.5	16.7	20.8
NC		13.4	13.5	14.4
(Nº encuestados)		(2.479)	(2.479)	(2.479)

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 2588 del CIS

TABLA 8. Autoubicación ideológica. 2007

Escala	Porcentaje %	Nº encuestados
Izquierda (1-2)	8.1	(199)
(3-4)	31.1	(763)
(5-6)	32.5	(798)
(7-8)	9.3	(229)
Derecha (9-10)	2.1	(51)
NS	8.4	(207)
NC	8.5	(208)
TOTAL	100.0	(2.455)

Fuente: Elaboración propia a partir del CIS, *Estudio 2700. Barómetro*, abril 2007

Los datos del año 2005 son parecidos ya que el 60 por ciento de los españoles se encuentra entre el «3» y el «6», es decir, en el centro-izquierda.

Pero ¿qué partido representaría a cada valor? Según los encuestados, los valores de centro (escala «5-6») serían ocupados tanto por el PSOE (22.3 por ciento) como por el PP (16.8 por ciento), mientras, las opciones más desviadas hacia la izquierda serían propiamente las socialistas y las de la derecha las populares. Por el contrario, sólo el 3.5 por ciento ubicaría a Izquierda Unida en el centro («5-6») y más del 50 por ciento lo haría entre los valores «1-4». Llama la atención, no obstante, que entre un 15 y un 20 por ciento de los encuestados no saben dónde colocar al PSOE, al PP y a IU, especialmente en el último caso. La duda respecto a IU podría deberse a que se trata de una coalición política que aún a fuerzas muy distintas en su seno: comunistas, ecologistas, pacifistas, etc. Mientras, la interrogante sobre el PSOE y PP obedecería al hecho de que los modernos partidos de masas se han convertido en partidos *catch all parties*, o partidos «atrás-palo todo» (Panbianco, 1990), que reclaman el centro para sí y dicen defender al conjunto de la población y no se identifican, por tanto, con una única clase social.

Por su parte, la situación en cuanto a la autoubicación ideológica se refiere es muy similar a la del 2005 en el barómetro del CIS de abril de 2007, esto es, el 32.5 por ciento de los españoles se autoubica en el binomio «5-6» (centro) y el 31.1 por ciento en los valores «3-4» (centro-izquierda).

La presentación de los datos por parte del CIS resulta confusa al no hallarse de forma individualizada los valores de la escala en los años 2005 y 2007. En consecuencia, dada la confusión vista sobre qué partidos ocupan la escala de centro «5-6», resulta oportuno para analizar los datos del Barómetro del 2007, agregar, por un lado, a los encuestados que se encuentran en las casillas «3-4» y «5-6»: el resultado es el 63.6 por ciento de los españoles. Igualmente, entre las casillas «5-6» y «7-8» se hallaría el 41.8 por ciento de la población. En definitiva, una vez más, la tendencia es a ubicarse entre el centro y la izquierda. Al revés, si excluimos de la adición la escala «5-6», nos encon-

tramos con que el 39.2 por ciento de los españoles se define propiamente de izquierdas (valores 1-4) y el 11.4 por ciento de derechas (valores 7-10).

Esta tendencia a la moderación ideológica con un ligero sesgo de izquierda explicaría por qué, durante la democracia, en España ha gobernado el PSOE a lo largo de 16 años. La excepción reside en las legislaturas 1979-1982, 1996-2000 y 2000-2004, en las que ganaron las elecciones generales fuerzas políticas ubicadas en el espectro entre el centro y la derecha.

La razón de la coexistencia, por tanto, de una cultura política de los españoles de centro-izquierda, con unos gobiernos de centro y centro-derecha, no obedece, como destacan algunos, al descenso de la participación electoral en los citados comicios. Así, a continuación se presenta una tabla sobre los índices de participación en las elecciones generales a nivel estatal, en la que se vislumbra que no siempre se cumple la regla de «a mayor participación, victoria socialista».

TABLA 9. Resultados de las elecciones al Congreso de los Diputados

Elecciones	1979	1982	1986	1989	1993
Partido ganador	UCD	PSOE	PSOE	PSOE	PSOE
Votos del ganador (%)	34.84	48.1	44.0	39.6	38.7
2º partido	PSOE	AP Coalición Popular		PP	PP
Votos del 2º partido (%)	30.4	26.3	25.9	25.7	34.7
Participación	68.0	79.9	70.9	69.9	76.9
Elecciones	1996	2000	2004	2008	
Partido ganador	PP	PP	PSOE	PSOE	
Votos del ganador (%)	38.7	44.5	42.5	43.6	
2º partido	PSOE	PSOE	PP	PP	
Votos del 2º partido (%)	37.6	34.1	37.7	40.1	
Participación	78.0	70.0	75.6	75.3	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior, <www.elecciones.mir.es>.

En efecto, el PSOE gana las elecciones tanto con elevadas tasas de participación (1982, 1993, 2004, 2008), como con un bajo nivel de afluencia a las urnas por parte de los electores (1986, 1989). Del mismo modo, el PP ha gobernado gracias a una elevada participación (1996), pero también a una menor tasa de votantes (2000). Por consiguiente, parece que el PP gana las elecciones en España, a priori, cuando los socialistas sufren un desgaste por los sucesivos años de gobierno o por diversos escándalos de corrupción, como ocurrió en el año 1996. Y dicha victoria sólo se revalida tras una buena gestión económica (2000), pero ello no modificó el patrón de autoubicación ideológica del electorado español, que sigue siendo mayoritariamente de centro-izquierda.

A tenor del dato anterior en torno a la participación cabe reflexionar sobre la extrema bipolaridad ideológica puesta de manifiesto en los resultados del 2008. En otras palabras, ¿está tan dividida en dos grandes bloques ideológicos la población española? No parece que sea así, sino que los resultados electorales del 2008 obedecerían, por un lado, a la elevada movilización propiciada por la campaña electoral, los efectos de los medios de comunicación y el empate técnico pronosticado en los sondeos pre-electorales; y, por otro, al voto útil anti-ZP o anti-Rajoy, como se verá en el apartado II.

II. El papel de los medios de comunicación en tiempo de elecciones

La referencia a los medios de comunicación en campaña debe entenderse desde una doble vía. En primer lugar, sería la estrategia consciente y racional diseñada por los agentes electorales para difundir sus propuestas políticas a través de los medios de comunicación, es decir, sería el plan de medios de la campaña electoral. Los medios serían entonces mecanismos puestos al servicio de los líderes políticos para vender sus productos. Mientras, puede darse un segundo sentido a la cuestión, en la medida en que los medios de comunicación obedecen a unos grupos de poder o de accionistas, con unos intereses determinados, de modo que preseleccionan con mimo los contenidos que van a ofrecer a sus audiencias, los minutos dedicados a cada uno de ellos, el orden de emisión de los mismos e incluso la valoración que se hace de la noticia.

Por todo ello, el papel de los medios de comunicación durante el período electoral ha sido ampliamente analizado en los pioneros estudios norteamericanos de los años veinte y sigue siendo de gran actualidad.

Los primeros investigadores en la materia, entre 1920 y 1940, creían con fe ciega en la potencialidad del uso de los medios, en general, y de las campañas electorales, en particular. «De hecho, la eficacia propagandística de los totalitarismos, el uso masivo de la radio, o los efectos de programas como “La Guerra de los Mundos” de Orson Welles (1938) llevaron al desarrollo del modelo teórico del estímulo-respuesta, según el cual la masa, incapaz de analizar los contenidos que recibe, reacciona directamente al mensaje, en muchos casos, sin ofrecer resistencia. Este modelo se ejemplificaba con metáforas como la teoría de la aguja hipodérmica o la teoría de la bala, que plasmaban gráficamente cómo el mensaje (el líquido o la bala) penetraba en el sujeto, sin que éste pudiera oponerse. Esta imagen de la sociedad de masas dio lugar a un planteamiento negativo sobre el uso de los medios de comunicación en las campañas electorales por parte de autores como Walter Lippman, quien, en su *Public Opinion* (1922), hablaba de cómo los medios de comunicación habían cambiado la capacidad de los líderes para persuadir al público hasta el punto de resultar dañinos para las democracias. De forma similar, Ortega y Gasset en *La Rebelión de las Masas* (1929) dejaba patente la persuasividad del gran público. Esta visión fue corregida, o mejor dicho, rechazada, entre 1940 y 1960,

años en los que los estudios sobre la influencia de las campañas electorales y los medios de comunicación niegan la eficacia de ambos desde el punto de vista de la persuasión. [...] De manera que los medios y las campañas servirían más para reforzar las opiniones previas existentes que para crearlas. Así, destacan en esta etapa autores como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, con *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944). Posteriormente, Joseph Klapper recoge y sintetiza las teorías de los efectos de mínimos de la fase anterior en *The Effects of Mass Communication* (1960) e inaugura una tercera etapa en los estudios del uso de los medios de comunicación de masas. Para Klapper, los medios no provocaban cambios de comportamiento político de los votantes, cuyas preferencias políticas habían sido formadas a partir de la socialización derivada del contacto con otros grupos de influencias, como la familia, los grupos de pares o amigos, la escuela, etc. Por consiguiente, el uso de los medios en campaña servía como refuerzo de las opciones políticas de los sujetos en función de factores como la exposición, la percepción y la retención de los mismos, ya que los votantes no son agentes pasivos que asimilan y memorizan los mensajes políticos que reciben tal cual. Por el contrario, los votantes, primero, preseleccionan un canal (de radio, televisión, prensa) al que se someten, evitando exponerse a contenidos contrarios a sus ideas, para después dar forma a los mensajes atendiendo a sus experiencias vitales previas y los memorizan en función de dichas percepciones subjetivas. Esta idea lleva a Klapper a establecer una serie de reglas que pueden ayudar a que el mensaje sea asimilado y memorizado de forma más eficaz por el público, y en las que se tiene en cuenta el orden de la argumentación, el contenido y el estilo del orador, atendiendo al tipo de auditorio, es decir, a si el auditorio está predispuesto a escuchar o no, a si está a favor del discurso en su totalidad o en parte, a su nivel cultural, etc. [...] En la actualidad nos hallaríamos en una etapa en la que se ha vuelto a subrayar el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales como factor de influencia del voto, fundamentalmente, en base a dos teorías de la etapa anterior, como son la teoría de la canalización o *agenda setting* (McCombs y Shaw) y la teoría de la espiral del silencio (Noëlle-Neumann). La primera desarrollaría la idea de que son los medios quienes determinan las cuestiones que entran a formar parte de la agenda o las preocupaciones de los ciudadanos. La segunda se refiere precisamente al silencio de no aparecer en los medios o, en el caso que nos atañe, de la no campaña. De hecho, los análisis más recientes subrayan el papel de la influencia de las campañas electorales sobre el voto. Tal es el caso de Campbell (2000) o Norris (1999)» (M. Martínez Sospedra, J. Marco, A. Uribe, 2007, pp. 78-81).

Con todo, ya el estudio pionero de Lazarsfeld de 1944 o el realizado en *American Voter*, de Campbell (1960) concluían que los ciudadanos no estaban bien informados y tampoco estaban comprometidos en política, como ha podido verse en las tablas presentadas anteriormente. De ahí que, aunque las campañas electorales son útiles para informar a los ciudadanos, éstos tienden a decidir su voto en función de lo que indican,

según Lazarsfeld, los líderes de opinión (*opinion leaders*) o, siguiendo a Campbell, en base a unos estereotipos y simplificaciones de sus programas e ideología, a los que denomina *cognitive short-cuts* (atajos cognitivos).

A este respecto, al hablar de la campaña electoral del 2008 y la influencia mediática sobre el voto, hay que distinguir, como se indicaba al principio, entre el plan de medios de comunicación de las candidaturas electorales, por un lado, y la batalla de los propios medios de comunicación y los líderes de opinión por inclinar el voto hacia un lado de la balanza, por otro. La primera cuestión se analizará en los apartados 2.1 y 2.3, al tiempo que la segunda se tratará en los apartados 2.2 y 2.3.

1. Los juegos de palabras: las campañas electorales

Las campañas electorales tal y como se presentan ante los medios de comunicación son meras batallas dialécticas o juegos del lenguaje. La expresión juegos del lenguaje la acuña Wittgenstein y consiste en afirmar que lo que es primario en el lenguaje no es la significación, sino el uso de las palabras. De modo que habría tantos lenguajes como juegos del lenguaje, y no serviría de nada entender el significado de la palabra si no se entiende su uso, en un contexto dado. E incluso es en el propio uso de la palabra donde está su significación, y no al revés. Las campañas electorales serían así un escenario más en el que se esgrimen juegos de palabras, entre los candidatos que se presentan a las mismas, con objeto de conseguir el voto de los electores. Para ello puede haber muy diversos juegos (Javier del Rey Morató, 1997, pp. 103-304). Por ejemplo:

1. Se puede hacer uso de una ingeniería programática y lanzar múltiples ideas y propuestas de futuro. Se trata de un juego de palabras clásico al que no escapa ningún partido. Así, en la campaña electoral de 2008, Zapatero prometía la devolución de 400 euros si ganaba las elecciones, defendía un canon digital y, previamente, durante la precampaña, se comprometía a dar 2500 euros por cada recién nacido, entre otras ayudas. Por su parte, el candidato popular, Mariano Rajoy, abogaba por la firma de un contrato por parte de los inmigrantes de aceptación del ordenamiento jurídico español y del conocimiento de su lengua, apostaba por estudiar una reforma del sistema electoral y por mejorar la calidad del sistema educativo. Dentro de este diseño de propuestas de futuro, los partidos suelen emplear palabras mágicas o simbólicas, grandes conceptos universales que todo el mundo persigue. Así, la cartelera de la precampaña del 2008 de Zapatero hacía terminar en «Z» palabras como «IgualdaZ», «EquidaZ», «PaZ» o «SolidaridaZ». En paralelo, Rajoy hablaba de la Nación española o presentaba un cartel de campaña con el lema «Con cabeza y corazón».
2. Se puede optar por el juego de los espacios políticos y autoproclamarse como la única fuerza de centro, de izquierda o de derecha, según sea el caso. Es propio del PSOE e Izquierda Unida reclamar para ellos el espacio de la izquierda y negar la autodefinición

del Partido Popular como partido de centro, acusándolo de ser de derechas, retrógrado y proceder de un pasado franquista.

3. Otra posibilidad radica en recurrir a anunciar una catástrofe inminente en caso de que gane el contrario o desarrollar juegos de dramatización. Obviamente, ésta se trata de una fórmula muy recurrente en política electoral. Tal es el caso de la campaña de Rajoy del 2008 que se centraba en la crisis económica española y apostaba por Pizarro como solución a la gestión, en su opinión, deficiente de Solbes, basada en vivir de las rentas y gastar los ahorros que había dejado la administración popular. Otra de las catástrofes inminentes del país obedecía, según Rajoy, a la ruptura del Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo por parte del PSOE. Hechos todos ellos que llevaban al Presidente Zapatero a acusar al candidato de la oposición de «crispar» al país.
4. Se puede apelar también al voto útil, para aglutinar el voto del espectro de izquierdas o derechas; o bien porque son escasas o nulas posibilidades de ganar las elecciones. En el caso concreto de las elecciones del 2008, los dos grandes partidos defendieron claramente esta postura. El PSOE explicaba durante su campaña, de forma explícita, no sólo la importancia de acudir a votar, dado que la baja participación beneficiaría al PP, sino que apelaba a votar contra la crispación de Rajoy, contra el PP, y sumar fuerzas al respecto. En esa lucha, anti-PP, también estuvo Izquierda Unida, lo que le generó una consiguiente sustantiva pérdida de votos. Del mismo modo, los populares defendieron un voto anti-Zapatero, anti-matrimonio de homosexuales, anti-negociación con ETA, anti-disolución de la Nación española, etc., etc., que resultó efectivo en la medida en que movilizó sus bases y obtuvo seis escaños más que en 2004, aún siendo el perdedor de la noche electoral.

Todos estos juegos de palabras, una vez diseñados sobre el papel, son emitidos al espectador a través de los medios de comunicación, por muy diversas vías. El gasto empleado en ello es ingente. Tómese, con carácter ilustrativo, el caso del PSOE, en las elecciones generales de 2004, descrito por el publicista que dirigía su campaña electoral Juan Campmany: «Entre el 16 de febrero y el 14 de marzo, gestionamos cerca de treinta mil anuncios o inserciones publicitarias en soportes fijos de exterior (vallas, cabinas, marquesinas, oppis y banderolas), transportes públicos, prensa y revistas de papel. Este total incluye casi diez mil vallas, 11.500 banderolas colgadas en las calles y unas quinientas inserciones en prensa [...]. Para la publicidad en radio, aparte de los espacios de publicidad electoral gratuita, dispusimos la emisión de casi 250 cuñas durante la precampaña y la campaña electoral, utilizando las grandes cadenas privadas españolas [...]. A las cifras mencionadas habría que añadir el despliegue de folletos, trípticos, tarjetas, *gadgets* y materiales de promoción. A título de ejemplo, sólo de postales gratuitas planificamos la impresión de 430.000 ejemplares, cuya distribución organiza-

mos a través de 3.607 puntos (lugares de ocio, supermercados y cines). Y, como es de suponer, recurrimos a Internet. En la campaña para el PSOE gestionamos la distribución de casi 3,2 millones de mensajes a través de cuatro portales y de las ediciones digitales de diversos diarios nacionales [...]. Según los datos hechos públicos por el PSOE, los socialistas contaron en la campaña del 14-M con un presupuesto de 10,5 millones de euros (1.747 millones de las antiguas pesetas)» (Campamy, 2005, pp. 246-247). Así, al margen de la veracidad o no de esta cifra pública, el esfuerzo no deja de ser desdeñable.

A la luz del gasto, resulta fundamental desarrollar un buen plan de medios durante la campaña. Obviamente lo ideal es disponer de mucho dinero para que el mensaje de los candidatos sea muy repetido, ya que la repetición en el tiempo favorece la memorización de los mensajes por parte del auditorio en general y del electorado en particular. Sin embargo, si la financiación no es abundante, habrá que discriminar y dedicar el montante allí donde resulte más beneficioso realizar un esfuerzo económico, como es el caso de los medios directos, donde el político entra en contacto con el electorado, ya sea a través de mítines, conferencias, comidas populares, paseos o los *chats* en la web; y también mediante vías indirectas, como los mensajes o entrevistas en televisión, radio y prensa escrita. Los primeros son más persuasivos que los segundos, pero requieren una mayor dedicación por parte del político y su equipo de campaña. Los segundos no cuentan con la ventaja de la interactividad o bidireccionalidad del mensaje, pero pueden llegar a mayores espectros de población en menor tiempo (Philip Maarek, 1997).

Dentro de este plan de medios, un clásico al que recurren siempre los partidos son los medios escritos tradicionales, como los carteles electorales o el buzoneo de sus programas, pese a que sea dudosa la eficacia de los mismos y el grado de memorización de los mensajes por parte del auditorio. Pero no hay partido que renuncie a los sistemas clásicos de difusión de sus mensajes, ya que, como mínimo, aumentan la presencia y visibilidad del candidato y de sus propuestas.

En cuanto a los carteles se refiere, el PSOE fue pionero en España durante la campaña de 2004 al abandonar las clásicas imágenes de foto de carnet, donde el busto del candidato aparece en una pose hierática con sonrisa forzada, e introdujo imágenes semicortadas que incidían en los ojos claros del candidato, con mensajes escritos en minúsculas para reforzar la cercanía del mismo. En el 2008, la tendencia se repite e incluso se introduce el movimiento. Zapatero no es fotografiado de frente, sino en posturas muy variadas, durante mítines, con su mujer en actitud cariñosa, saludando gente, etc., ofreciéndose así un amplio abanico de fotografías sobre un fondo negro con un pie, en blanco, que decía «Motivos para creer». De forma menos extensa en número de imágenes diferentes pero, por primera vez, más dinámica, el Partido Popular tampoco mostró en su cartelería un candidato de frente, sino de perfil, sonriente, «con cabeza

y corazón», sobre un fondo azul, con una excepción, su página web, donde se recurrió de nuevo a la clásica foto de carnet, que no favorece la cercanía con el votante.

Dentro de los medios indirectos típicos de campaña, también se recurre a los medios escritos que requieren un mayor esfuerzo por parte del lector, como son los artículos en prensa o en revistas especializadas, las entrevistas al candidato, reportajes sobre la intimidad del hogar de los políticos, etc. En ellas los mensajes son necesariamente más racionales que emotivos, ya que el tipo de público que busca dichos contenidos espera una mayor información cuantitativa y cualitativa. Así, caben destacar las entrevistas concedidas por los candidatos Zapatero y Rajoy, por el tándem económico Solbes-Pizarro, y por otras figuras políticas de relevancia, como la entonces Vicepresidenta del Gobierno, M.^a Teresa Fernández de la Vega, que enseñaba en el diario *El Mundo* su vivienda y sus fotografías personales, aspecto éste último que añadía una nota de emotividad y cercanía al reportaje.

Con todo, la emotividad es propia de la televisión y la radio, en mucha mayor medida que de los medios escritos. Es por ello que los mensajes audiovisuales en campaña apelan a los sentimientos a través de juegos de palabras simbólicos, como la nación, la igualdad, la justicia, etc., cuestiones todas ellas con las que los electores se sienten identificados. Aquí, se ha sumado un nuevo fenómeno a la radio y la televisión, como es el uso de internet como herramienta de difusión de la campaña electoral.

Internet ha sido muy utilizado por todos los partidos durante la campaña, hasta el punto de que Izquierda Unida, por ejemplo, recurrió a la red para buscar su sintonía musical entre músicos aficionados, siendo todo un éxito su propuesta dado el elevado número de personas que se interesaron por crear la canción de la campaña.

El PSOE y el PP, como las demás fuerzas políticas que se presentaban, tampoco han sido ajenos a la red. El planteamiento en todos los casos ha sido el mismo: presentar de forma atractiva, rápida e interactiva las propuestas de sus programas. Para ello, se colgaban vídeos e imágenes de campañas en el canal *You Tube*, se incluían un pequeño álbum de fotos familiar de los candidatos –tal era el caso de Mariano Rajoy–, o se crearon *blogs* en los que los electores podían dar su opinión sobre las cuestiones de actualidad o los programas de campaña. Las diferencias al respecto son mínimas. Por ejemplo, el PSOE creó un *blog* para cada ítem o tema de su programa. De modo que, en la cabecera de la página aparecía la idea central del programa y debajo las opiniones de los cibernautas. En conjunto, el PSOE presentaba una página web muy completa, con numerosos documentos gráficos y una presentación muy atractiva, si bien, era muy deficitaria en cuanto a la profundidad con la que se trataban las propuestas. Es decir, el PSOE no incluía como tal un documento programático completo, sino unas breves líneas de propuestas de futuro, que se acompañaban de las opiniones personales de los usuarios de la red.

Por su parte, el PP también recurría a un anuncio en su portal en el que se proponía a los usuarios introducir una propuesta o un comentario en unos breves segundos dirigido a Mariano Rajoy, con la promesa de obtener una respuesta por su parte. Esta idea ya fue usada por Trinidad Jiménez cuando se presentó a la alcaldía de Madrid con un cartel que decía «escribeme un email», y que resultó también muy exitosa, a tenor del volumen de mensajes recibidos. Sin embargo, el planteamiento del PP era bien diferente, ya que su página web, aunque tenía una presentación menos atractiva visualmente que la socialista y resultaba en exceso colorista, incluía un extenso documento de programa político, que los electores podían descargar en papel o visualizarlo en pantalla, es decir, el PP apostaba más por la profundidad de contenidos que por inclusión de múltiples *blogs*, sin por ello renunciar a los mismos obviamente.

La cuestión que cabe plantearse entonces es si resulta o no de utilidad el recurso a internet durante la campaña electoral. Es decir, ¿ha sido internet uno de los medios de comunicación que han incidido en el resultado electoral? Rotundamente no. Internet ha servido para acercar la campaña electoral a algunos jóvenes y a ciertos sectores de población de mayor edad que consultan información política y de actualidad en la red. Cuenta con la ventaja de que los mensajes pueden ser más rápidos, más interactivos y emocionales y que su uso entre los españoles aumenta. Así, por ejemplo, según los datos del CIS, mientras en el año 2005, sólo el 2.9 por ciento de los españoles buscaba contenidos políticos en internet todos los días, en el año 2007 la cifra ascendía al 5.7 por ciento.² No obstante lo cual, siguen siendo muchos los españoles que nunca usan la web para buscar contenidos políticos (el 72 por ciento según el barómetro del CIS de abril de 2007). A ello hay que añadir que las conductas políticas no se modifican después de unos segundos visualizando un video en *You Tube* o en el portal de un partido. Los comportamientos políticos de los ciudadanos obedecen a razones más interiorizadas que responden a la socialización en la familia, la escuela, los grupos de pares o a cuestiones estructurales como el sexo, la edad, o la clase social. De manera que, como intuían Klapper y sus predecesores, la web, como el resto de los medios puede reforzar unas ideas políticas preexistentes, pero no crearlas.

Un ejemplo de ello es que la campaña electoral en sí no parece ser la clave sobre la que descansa la decisión del comportamiento político de los españoles a la hora de emitir el voto, sino que obedece a cuestiones como la ideología del partido, el liderazgo del candidato y el programa electoral, como muestran los datos del CIS en la siguiente tabla.

² Vid. tablas 11, 12 y 13.

TABLA 10. Razones en porcentaje (%) para decidir el voto. 2005

Razones	1ª razón	2ª razón
El líder del partido	14.6	8.3
La campaña electoral	5.9	5.8
La ideología del partido	28.8	14.2
La experiencia anterior de los candidatos en cargos públicos	4.2	5.8
El programa del partido	14.4	17.6
La tradición familiar ³	4.8	4.8
La actuación del partido en la anterior legislatura	9.4	14.3
La confianza de que es el partido más capacitado para gobernar España	10.6	14.4
NS	5.4	10.6
NC	1.9	4.3
(Nº encuestados)	(2.479)	(2.479)

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 2588 del CIS

La cuestión entonces que cabe plantearse es, si los medios refuerzan en mayor medida que crean la opinión política, ¿cuál sería el medio más persuasivo? Cada medio de comunicación tiene sus ventajas e inconvenientes a la hora de emitir los contenidos a la audiencia.

Siguiendo a José Luis León (1992, pp. 117-197), desde el punto de vista del entendimiento del mensaje, los medios impresos facilitan más la comprensión de los contenidos que los medios audiovisuales. Estos últimos emiten contenidos más complejos, donde se combinan los aspectos verbales y visuales, y cuyos elementos secundarios (decorados, comunicación no verbal, vestuarios, etc.) pueden distraer al público. Los medios impresos permiten que el lector ajuste el tiempo de lectura a su propia capacidad de comprensión, y pueden releer la información cuando lo deseen.

Los niveles de recuerdo de la audiencia son mayores en el caso de la televisión que en los medios impresos, salvo en aquellos casos en los que hay un especial interés en la lectura que se realiza. La razón estriba, por un lado, en que la televisión ofrece menos oportunidades para que el individuo se aparte de la emisión cuando ha encendido el televisor y, por otro, en que en televisión se repiten mucho más los contenidos que en los medios impresos (un anuncio en la televisión puede ser emitido cinco veces al día, en un diario o revista aparecería una vez, y el lector no relee varias veces todo el periódico o la revista, e incluso hay revistas semanales o mensuales, luego tardaría en verse expuesto de nuevo a ese anuncio).

Por último, en cuanto a la persuasión se refiere, en opinión de León, se trata de una cuestión que depende de la credibilidad que le atribuye la audiencia, por lo que no será la misma para el público en general, sino que dependerá de cada individuo.

En efecto, «en el caso de la información política, los electores escogen aquellos medios que emiten contenidos ideológicos que comparten (por lo que un votante con-

³ Nótese el escaso peso que tiene para los encuestados la tradición familiar en el voto, lo cual entraría en contradicción con el hecho de que los encuestados, generalmente, ubican a sus padres en una escala ideológica igual o muy parecida a la suya. Ello obedece a que buena parte de los entrevistados asumen como natural la socialización política primaria que recibieron en la familia en sus primeros años de la infancia, de manera inconsciente. De ahí que no se considere un motivo racional y calculado de la emisión del voto para la mayoría de los españoles.

servador es probable que cambie de canal, si sale el candidato liberal en la televisión, del mismo modo que no acudirá a sus mítines). Esta primera elección, según Maarek, en torno a la exposición a los medios suele ser consciente, lo que implica una disminución en la eficacia de la campaña de comunicación. Asimismo, en cuanto a la percepción de la campaña, hay que decir que los receptores muestran una tendencia a ignorar aquella información con la que no comulgan, a lo que hay que añadir que cada votante descodifica y memoriza la información de modo muy diferente con arreglo a sus propias ideas y experiencias. Para ello podemos encontrar dos soluciones: el *feedback* (retroalimentación) y la redundancia. El *feedback* consiste en una bidireccionalidad de la comunicación a través del contacto directo con los electores (mítines, visitas a casas, email, *chats*, etc.); por su parte, la redundancia se refiere a la repetición reiterada de la información de la campaña» (M. Martínez Sospedra *et al*, 2007, pp. 68-69).

En cualquier caso, la televisión suele ser más persuasiva, por la actitud pasiva del espectador. A este hecho se añade el tiempo de exposición a la misma. No en vano, una de las claves de la persuasión radica en el tiempo de exposición a los medios y, no tanto en los medios en sí. Por consiguiente, la televisión sigue siendo a día de hoy el medio más persuasivo durante la campaña electoral, en tanto en cuanto es el medio más consumido por los españoles, como indican las siguientes tablas.

TABLA 11. Consumo de información política en los medios (porcentajes, %). 1989

Consumo	Prensa	Radio	Televisión
Todos los días o varios días a la semana	16	17	34
Una vez a la semana	16	12	19
Alguna vez al mes	16	18	18
Nunca o casi nunca	51	53	28
NS/NC	1	-	1
(Nº Encuestados: 3346)			

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 1788 del CIS

TABLA 12. Frecuencia (%) de consumo de información política en los medios. 2005

Consumo	Todos los días	3-4 días por semana	1-2 días por semana	Menor frecuencia	Nunca	NS/NC	(Nº encuestados)
Lectura de secciones políticas del periódico	15.2	15.2	17.2	17.2	33.9	1.3	(2.479)
Escuchar noticias de radio	30.5	17.2	12.3	15.9	23.1	1.0	(2.479)
Ver noticias de televisión	64.1	19.2	8.1	4.2	3.4	1.0	(2.479)
Escuchar otros programas políticos en radio	9.0	9.4	11.7	20.0	48.2	1.7	(2.479)
Ver otros programas políticos en televisión	7.4	11.6	15.1	25.0	39.2	1.6	(2.479)
Uso de internet sobre política	2.9	3.3	2.7	7.1	81.9	2.0	(2.479)

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 2588 del CIS

TABLA 13. Frecuencia de consumo en porcentajes (%). 2007

Frecuencia	Lectura de secciones políticas del periódico	Escuchar o ver las noticias en radio o televisión	Escuchar o ver otros programas políticos en radio o televisión	Uso de internet para obtener información política
Todos los días	17.0	65.0	11.0	5.7
3-4 días / semana	13.4	17.5	12.1	4.6
1-2 días /semana	17.0	8.4	16.4	5.1
Menor frecuencia	18.4	5.1	26.4	11.0
Nunca	33.9	4.0	33.5	72.8
NS/NC	0.3	0.1	0.5	0.5
(Nº encuestados)	(2.455)	(2.455)	(2.455)	(2.455)

Fuente: Elaboración propia a partir del Barómetro de abril de 2007 del CIS

En definitiva, la televisión sería, en primer lugar, el medio más consumido, tanto para el seguimiento de las noticias, como de otros programas de información política. En segunda posición se encontraría la radio, seguida de la prensa y, en último lugar, internet. Por consiguiente, la emisión de debates televisados entre los principales candidatos que se presentaban a las elecciones generales del 2008 fue una de las claves de la obtención de información política por parte de los electores, máxime tras 15 años sin debates en televisión y por la excesiva importancia que les dieron a los mismos los medios de comunicación con programas previos y posteriores de tertulias políticas y sondeos minutos después de la finalización de los debates, como se analizará en el punto 2.3.

2. El oráculo del tiempo: los sondeos preelectorales

El capítulo de los sondeos durante la campaña electoral de 2008 no se reduce obviamente a los pronósticos sobre quién ha ganado el debate en el televisión, sino que los medios de comunicación abren una guerra de números en la que se da como vencedor al PSOE, pero las cifras de su victoria varían según el medio del que parta, desde un empate técnico a una cifra ganadora ligeramente más holgada.

La variedad de encuestas pre-electorales y el baile de cifras es lo que Javier del Rey Morató (1997, pp. 113-134) denomina los «juegos del termómetro social». Los juegos del termómetro social, no son juegos realizados por los propios políticos, sino por sociólogos o por los propios medios de comunicación. Consisten en preparar el escenario, el terreno de la campaña. Son los sondeos de opinión, que tienen su origen en la necesidad del político de conocer qué posibilidades reales tiene de ganar. Los juegos del termómetro social definen un escenario que, para el autor, se abre con el juego del oráculo, el cual obliga a plantear los juegos del envite, de la promesa oportuna, de la espiral del silencio, y del voto útil.

El oráculo en la Antigua Grecia era la respuesta que las pitonisas y los sacerdotes ofrecían a las preguntas que se les formulaban, y cuya autoría atribuían a Dios. En la actualidad dicha función ha sido sustituida por los sociólogos y politólogos quienes, a través de encuestas y entrevistas, intentan avanzar los resultados electorales.

Veamos pues cuáles han sido los pronósticos del oráculo para el 2008 en las tablas que figuran a continuación. Un año antes de las elecciones, en abril de 2007, el panorama que presentaba el Centro de Investigaciones Sociológicas en su Barómetro, era de un voto decidido a favor del PSOE, por parte del 30 por ciento de los españoles, frente a cerca del 20 por ciento que votaría al PP. Casi el 17 por ciento se mostraba indeciso, el 11 por ciento no votaría en caso de que se celebraran al día siguiente las elecciones y los demás elegirían opciones más minoritarias como Izquierda Unida (IU) (3.7 por ciento), Convergencia i Unió (CiU) (1.6 por ciento), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) (1.4 por ciento), el Partido Nacionalista Vasco (PNV) (0.8) y otras. Entre los que no votarían, no saben o no contestan, casi la mitad no siente simpatía por ninguno de los partidos (43 por ciento), el 14 por ciento se inclina por los socialistas y sólo un 8.9 por ciento por el PP.

Preguntados al conjunto de los encuestados (2455 personas) en relación al voto más simpatía, en abril del 2007, el balance era más favorable al PSOE (35.4 por ciento) que para el PP (22.9 por ciento), aunque un 14.5 por ciento no se decantaba por ninguno, un 3.1 por ciento no sabía y un 6.4 por ciento no contestaba.

TABLA 14. Pronósticos ante las elecciones generales en caso de que se celebraran mañana

Partidos	Intención de voto si las elecciones fueran mañana (%)	Simpatía hacia los partidos por quienes no votarían mañana, y los que dicen NS/NC (%)	
		Simpatía hacia los partidos por quienes no votarían mañana, y los que dicen NS/NC (%)	Voto + simpatía %
PSOE	30.7	14.0	35.4
PP	19.9	8.9	22.9
IU (ICV en Cataluña)	3.7	2.9	4.6
ciU	1.6	0.7	1.8
ERC	1.4	0.6	1.6
PNV	0.8	0.1	0.8
BNG	0.6	0.1	0.7
CC	0.4	0.2	0.4
CHA	0.2	0.1	0.2
Na-Bai	0.2	-	0.2
Otros	1.8	1.1	2.1
En blanco	5.0	-	5.0
No votaría	11.0	Ninguno: 43.0	Ninguno: 14.5
NS	16.8	9.3	3.1
NC	6.1	18.9	6.4
Total	100.0	100.0	100.0
(Nº encuestados)	(2.455)	(830)	(2.455)

Fuente: Elaboración propia a partir de las preguntas 24, 24 a, 24 aa, del Barómetro de abril de 2007 del CIS

Por su parte, los pronósticos más cercanos a la fecha de los comicios se presentaban como siguen.

TABLA 15. Sondeos pre-electorales. Estimación de voto en porcentajes (%). 2008

	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>La Vanguardia</i>	Cadena Ser	<i>El Mundo</i>	<i>Público</i>	CIS
PSOE	42.3 %	42 %	43.1 %	44 %	41.8 %	44 %	40.2 %
PP	38.6 %	39.2 %	39.1 %	39 %	39.2 %	40 %	38.7 %
IU	4.5 %	3.9 %	5 %	4 %	5.2 %	4.5 %	5.8 %
Fuente	Metroscopia	DYM	Centro de Estudios de Opinión de Generalitat de Cataluña	Opina	Sigma Dos	Obradoiro de Sociología	CIS
Fecha	22/02/08	25/02/08	8-14/02/08	25/02/08	04/02/08	18-8 20/02/0	21/01- 4/02/08
Muestra	600	1.074	1.800	1.000	1.000	1.797	18.221
Entrevista	Telefónica	Telefónica	Telefónica	Telefónica	Telefónica	Telefónica	Personal

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de <www.elpais.com/graficos/espana/Sondeos/estimacion/voto>.

Las encuestas, tanto en 2007 como en 2008, vaticinaban una victoria del PSOE y un panorama político claramente bipartidista, que auguraba, en todos los casos, un ascenso de las posibilidades del PP de mejorar sus resultados del 2004. Cabe recordar, en este sentido que en las elecciones de marzo de 2004, el PP perdió con el 37.7 por ciento de los votos (148 escaños) y el PSOE obtuvo una apurada ventaja con el 42.6 por ciento de los votos (164 escaños) para gobernar en coalición con otras fuerzas políticas.⁴ Este resultado parece reproducirse en los sondeos, con la salvedad de que las distancias se acortan aún más, nadie obtendría la mayoría absoluta y el resultado dependería de los indecisos y del nivel de participación en las urnas.

Entre las encuestas pre-electorales, de febrero de 2008, el más moderado al anunciar el triunfo socialista es el Centro de Investigaciones Sociológicas, es decir, un centro público que no debería obedecer, a priori, a intereses partidistas y que, sin embargo, fue acusado por medios como *El Mundo*⁵ de acrecentar la tensión y la dramatización, que confesaba Zapatero a Gabilondo días antes, con ese apurado empate técnico entre los dos grandes partidos, haciendo alusión a la buena relación del director del CIS, Fernando Vallespín con Zapatero. La crítica obedece a que organismos oficiales carecerían de credibilidad en momentos electorales a la hora de hacer pronósticos. Pese a lo cual, el citado diario *El Mundo* plantea, a su vez, un empate técnico y dedica editoriales a Rajoy con consejos de liderazgo político y marketing electoral para vencer en los debates y ganar las elecciones. Por el contrario, los más entusiastas respecto a la derrota popular, partido al que acusaban de la crispación sufrida durante la legislatura 2004-2008 y deseaban un nuevo gobierno socialista, eran *La Vanguardia*, la cadena *Ser y Pùblico*, quienes apuntaban un 43 y 44 por ciento de voto para Zapatero.

En este sentido, se puede decir que, a grandes rasgos, nadie se equivocó y, sobre todo, que la proximidad o empate que planteaban todos los medios propició el voto útil de los españoles, anti-PP y anti-PSOE, y aumentó notablemente la asistencia a las urnas. Ahí es donde residió la importancia del papel de los medios de comunicación durante la campaña, en la constante repetición de la existencia de un empate técnico y la importancia de ir a votar para desempatar el partido.

Precisamente, una cuestión clave del oráculo de 2008 fue la casi inexistencia de datos sobre participación política en los sondeos, el excesivo peso del valor «voto + simpatía» en los pronósticos, o la previsión de una muy elevada participación por parte de los pocos que se aventuraban a dar ese dato, como finalmente ocurrió. Por ejemplo, el CIS preveía una asistencia a las urnas por parte del 72 por ciento de la población.

El juego del oráculo o de los sondeos es fundamental, según Javier del Rey, ya que no sólo incide en el comportamiento de los votantes, como sucedió en el 2008 al propiciar el citado voto útil, sino que va a producir nuevas estrategias o juegos por parte de los políticos.

4 Fuente: Ministerio del Interior, <www.mir.es>.

5 Véase, por ejemplo, su editorial del sábado 16 de febrero de 2008, titulada «A qué juega el CIS», en *El Mundo*, 16/02/08, p. 3.

Por un lado, genera «el juego del envite» (J. del Rey Morató, 1997, pp. 120-121). Consiste en el reto que un candidato hace al otro, por hallarse el primero en una situación crítica en los sondeos, por ejemplo, para que acepte un debate televisado. Sirva como ejemplo que en 1979 Felipe González retó a Suárez a un debate, pero Suárez no accedió por encontrarse en situación de superioridad en las encuestas. Igualmente, en 1996, Anguita pidió un debate televisivo a tres, con los candidatos del PP y el PSOE, con la intención de aparecer ante el electorado en términos de igualdad con los candidatos principales. Del mismo modo, en la campaña del 2008, los partidos minoritarios reclamaban un debate de todos los candidatos, pero tuvieron que conformarse con un debate conjunto de segundas espadas del PP y del PSOE, ya que Zapatero y Rajoy se batieron en un cara a cara sólo en dos ocasiones.

Por otro lado, se plantea también el «juego de la promesa oportuna» (Rey Morató, 1997, pp. 121-126), al que no escapa ningún político. Consiste en prometer al electorado numerosas acciones de gobierno cuando ganen y lleguen al poder. Prometer es gratis y son sólo palabras, para muestra, los programas políticos. A este respecto, resulta llamativo el dato del CIS de su estudio 2588 (enero 2005) sobre la relativa importancia que dan los españoles a los programas de los partidos como contrato de obligaciones contraídas con los ciudadanos. A saber: sólo el 50.8 por ciento de los encuestados opinaba que «el programa electoral debe cumplirse siempre y en toda su integridad»; mientras, para el 21.7 por ciento, «el llegar al gobierno y tener más información puede desaconsejar la puesta en marcha de alguna promesa electoral»; así como para un 16.3 por ciento «los cambios en el contexto nacional o internacional pueden desaconsejar la puesta en práctica de alguna promesa electoral»; e incluso un 10 por ciento no sabía si era oportuno o no plantear el programa como un contrato. En otras palabras, la mitad de los españoles cree que el programa debe cumplirse, para lo cual, obviamente, las propuestas deberían ser realistas, al tiempo que la otra mitad, plantea dudas sobre la importancia de la aplicación de las promesas electorales.

Junto a los dos juegos antes descritos, surge otra posibilidad que es la espiral del silencio. Javier del Rey Morató (1997, pp. 127-129) recoge el ejemplo de Carrillo, en 1977, quien, como las encuestas le eran adversas, el candidato comunista dijo, en *El País*, el día de las elecciones, que «la única encuesta es la que hoy se está celebrando» y añadió que pensaba obtener 30 o 40 escaños. Esta espiral del silencio parece ser el juego en el que han entrado tras las elecciones de 2008 Izquierda Unida, Esquerra Republicana de Catalunya, Eusko Alkartasuna, el Partido Nacionalistas Vasco, Coalición Canaria o la Chunta Aragonesista, aunque cada uno por diferentes motivos. De modo que el único que se mantiene a flote, junto con los dos grandes partidos es Convergencia i Unió. ¿Por qué ha entrado cada uno de los anteriores en una peligrosa espiral del silencio, al perder votos, escaños e incluso en algún caso grupo parlamentario propio?

Izquierda Unida porque no ha comprendido que su competencia no es el Partido Popular y se ha visto sumergida en la estrategia del voto útil de izquierda del PSOE. Sin embargo, IU debería haber resaltado durante la campaña sus diferencias ideológicas y programáticas con los socialistas, en lugar de buscar un voto anti-Rajoy y anti-PP. El resultado es la pérdida del grupo propio y la dimisión de Llamazares, que obedece a una errática trayectoria en los últimos años y que ha tenido como colofón el planteamiento de la campaña de 2008. Esta «Izquierda Hundida», como citaba el profesor Carlos Flores, en un artículo en el *Abc*, el pasado 7 de febrero de 2008, obedece, en primer lugar, a la indefinición ideológica del partido: el comunismo no habría sido sustituido por ninguna otra construcción teórica, sino por una mezcla de ecologismo, pacifismo, feminismo, republicanismo, defensa del movimiento gay, e incluso de cuestiones antisistémicas. La segunda razón sería la falta de liderazgo de la coalición desde la desaparición de Julio Anguita e incluso la fuga de cerebros de la formación hacia el grupo socialista, cabe citar a Cristina Almeida o a Diego López Garrido. Otra clave del desastre radica en su organización interna, como coalición de fuerzas muy diversas, con liderazgos diferentes y diferenciados, que no logran ponerse de acuerdo, su tradición asamblearia y el recurso a la democracia interna en la toma de decisiones que dificultan enormemente las mismas. Por último, la psicología de los votantes, a la que Duverger denominaba «voto útil», ante los efectos del sistema electoral español, también ha hecho mella en sus seguidores y ha contribuido a consolidar día a día el bipartidismo resultante de los comicios del 2008. En conclusión «no es descartable que el 9 de marzo marque para Izquierda Unida el tránsito de la marginalidad política a la irrelevancia social, que es la antesala de la pura desaparición física. Torres más altas han caído» (Carlos Flores, *Abc* 2008).

Por su parte, Esquerra Republicana ha sucumbido a una doble circunstancia. De un lado, al castigo de parte de sus votantes por entrar en coalición con el Partido Socialista en Cataluña. De otro lado, ha seguido la estrategia del voto anti-PP que ha propiciado un voto útil a favor del PSOE entre buena parte de los españoles.

Eusko Alkartasuna ha desaparecido del Congreso, al perder el único escaño que tenía, a diferencia de Nafarroa-Bai de Uxue Barkos, que mantiene su escaño. A priori esa pérdida debería haber redundado en el PNV, como consecuencia de un voto útil *abertzale*. Pero lo cierto es que el PNV también ha perdido posiciones. La explicación obedece no sólo a la radicalización del partido tras la salida de Josu Jon Imaz y la consolidación de Urkullu, sino fundamentalmente al asesinato del ex-concejal socialista Isafás Carrasco, que ha producido un vuelco electoral a favor del PSOE en el País Vasco y un descenso notable de la participación por las llamadas a la abstención de los radicales vascos.

Otro de los damnificados por el *tsunami* bipartidista ha sido Coalición Canaria, que ha perdido grupo parlamentario propio. La razón: el avance del PSOE en Canarias,

con el mediático ex-ministro López Aguilar a la cabeza y la ausencia de liderazgo dentro del partido. La división interna de CC, los escándalos de corrupción y la falta de motivación de su electorado han provocado una pérdida importante de posiciones en el Congreso.

En suma, la victoria ha sido para cuatro partidos: el PSOE, por ganar las elecciones; el PP, por pisarle los talones a Zapatero, pese a su derrota en las urnas; CiU, por mantenerse en número de escaños y ser la llave del futuro gobierno socialista; y la plataforma UPD de Rosa Díez, por conseguir que un nuevo partido abra un espacio de centro en el Congreso, con un número de votos muy similar al PNV, sin apenas cobertura mediática ni capacidad financiera.

3. La escenografía: los debates televisados

A la creación de este escenario bipartidista, en el que la pervivencia de terceras fuerzas políticas es anecdótica, ha contribuido la escenografía de la campaña y, más concretamente, las lecturas realizadas de los debates en televisión entre los dos grandes candidatos: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, ya que el resto de los debates, a excepción del protagonizado por Pedro Solbes y Manuel Pizarro, pasaron sin pena ni gloria.

Ante la perspectiva de la celebración de un debate en general, el papel del comunicador es fundamental. Para Aristóteles, el medio persuasivo más potente con que podría contar un comunicador son sus propias características personales. Sin embargo, no todo reside en las cualidades innatas del político. Existen otras cuestiones fundamentales, por ejemplo, el candidato debe insistir en un elemento que lo diferencie de los demás candidatos: Zapatero hablaba de su talante de diálogo, por ejemplo, mientras Rajoy insistía en tener las ideas claras y que no todo se podía dialogar, en alusión a ETA o a las pretensiones del referéndum de Ibarretxe para el 25 de octubre de 2008. Igualmente, es importante insistir en que cuanto más simple sea el mensaje que lanza el político, más fácil y más efectiva será su transmisión. De ahí que ambos candidatos recurrieran a mostrar gráficas ilustrativas en televisión para hablar de cifras económicas, si bien los socialistas con más fortuna que los populares, ya que aportaron al debate tablas de mayor tamaño y colorido, que resultaban más sencillas y clarividentes para ser visualizadas y comprendidas en unos pocos segundos por el espectador.

Al margen de estas dos reglas básicas, un buen comunicador, para ser persuasivo debe cumplir, en opinión de José Luis León (1992, pp. 13-54), cuatro condiciones: ser creíble; ser atractivo; ser poderoso, y ser capaz de contraargumentar.

La credibilidad en los debates fue algo que tanto Rajoy como Zapatero pretendieron ganar también mediante las citadas gráficas y cuadros, así como dando numerosos datos de viva voz y, en el caso del segundo debate por parte de Zapatero, enseñando al público un libro blanco repleto de cifras sobre los logros socialistas de la legislatura. El problema, en ambos casos, residió en que los dos candidatos mostraban cifras dife-

rentes sobre la legislatura, alegando que provenían siempre de las fuentes oficiales de los diversos ministerios. Recurrir a las mismas fuentes y presentar distintos datos da una imagen de confusión al ciudadano, en lugar de aumentar la credibilidad del político, ya que el elector duda sobre cuál es el dato correcto del paro, el crecimiento económico, el gasto en becas, etc.

Por ejemplo, durante el primer cara a cara, Zapatero acusó tres veces a Rajoy de reducir las becas cuando era Ministro de Educación y Rajoy presumió de lo contrario, de haberlas ampliado. ¿Quién mentía entonces? Pues bien, como se señalaba en un artículo de *El País*, titulado «Datos tramposos, debate trucado», ambos candidatos dijeron una verdad a medias: «aunque el resultado final es que el PP redujo la cantidad de becarios (...), el PSOE los ha aumentado en 105.009 en sólo dos cursos.» Es decir, el candidato popular utilizó el dato de un curso antes de dejar su cartera ministerial, en el que sí había más becarios que ahora y el PSOE también recurrió al período temporal que le convenía. En materia de medio ambiente, idem de idem. En ese caso, Zapatero usaba los datos de emisiones de CO₂ del año 2006, pero ignoraba el resto de los años de su legislatura. En cuestiones de dependencia, el baile de cifras fue mayor. El Presidente hablaba de 900 millones de euros de gasto, que en realidad eran 871 y correspondían al año 2008. Rajoy hablaba de los 790 millones invertidos por la Comunidad de Madrid.⁶ Pese a lo cual, en ambos casos, las cifras no se pueden comparar porque la competencia en la materia ha sido transferida y el presupuesto de la Ley de Dependencia es un complemento. Otra cuestión polémica durante el debate fueron las regularizaciones de inmigrantes, el paro o el precio de la vivienda. En todas ellas, las acusaciones y los datos ofrecidos fueron contradictorios porque lo que se ponía sobre la mesa no eran ni verdades ni mentiras, sino sólo verdades parciales, durante períodos de tiempo muy escogidos por los asesores, para lucimiento propio del candidato de turno.

La segunda característica del orador, según León debe ser su atractivo. El atractivo era una cuestión con la que Zapatero jugaba a su favor, pero ambos candidatos optaron por una puesta en escena sobria en vestuario, con corbatas discretas, trajes oscuros y repitiendo vestuario en sendos debates, para evitar desviar la atención en cuestiones no trascendentales.

Ser poderoso se refiere a la capacidad teórica de poder gobernar. Ambos políticos mostraban aptitudes para ello. Zapatero por haber sido el Presidente del gobierno durante cuatro años y Rajoy por su experiencia como Ministro de Educación, Ministro de Administraciones Públicas y Ministro del Interior. Prueba de ello es que ambos vertieron acusaciones cruzadas sobre las acciones del otro durante el tiempo que ocuparon cargos públicos.

Por último, la capacidad de contraargumentar iría ligada a la credibilidad y a la respuesta rápida ante los planteamientos del «equipo contrario». En este punto es donde más flojos estuvieron ambos contendientes. La intención de Rajoy, al respecto, era apli-

⁶ *El País*, 27 de febrero de 2008, <www.elpais.com/articulo/espana/Datos/tramposos/debate/trucado...>.

car la técnica que le dio la victoria a Aznar contra González en el primer debate de 1993: hacer que el Presidente pareciera el candidato, obligándole a defenderse de las argumentaciones y acusaciones críticas de su adversario. Pese a lo cual, el objetivo de Rajoy no se vio cumplido según la opinión pública y los sondeos de los medios de comunicación.

El primer debate comenzó con un Rajoy con el discurso memorizado, sin soltura, y centrado en los puntos que quería debatir: la crisis económica, las negociaciones con ETA, la inmigración, y los pésimos datos del Informe Pisa en materia de educación. Mientras Zapatero, con una sonrisa helada, sólo quería hablar de los logros sociales de su gobierno y del diálogo emprendido por él, frente a la crispación popular. No hubo apuestas de futuro ni tampoco debate, porque cada político apenas se salía del guión, aunque es cierto que Zapatero se vio obligado a contestar más a las cuestiones de Rajoy que a defender su programa. El segundo debate fue más de lo mismo: Zapatero intentó presentar propuestas de futuro, pero Rajoy insistía en los puntos tratados en el anterior debate e incluso se atrevió a entrar en el escabroso tema de Irak, saliendo poco airado de la cuestión.

El primer debate fue el más seguido con cerca de doce millones de espectadores y el segundo con un millón menos, pero en los dos la mayoría de los medios dieron por ganador a Zapatero. Tan sólo los diarios *Abc* y *El Mundo* consideraron a Rajoy el vencedor, por los pelos, del debate del 25 de febrero, a diferencia de *El País*, *Público*, *La Vanguardia*, la Cadena Ser, la Cuatro o Antena 3. Sirva como muestra el balance de los sondeos tras el primer debate de las siguientes tablas.

TABLA 16. Valoraciones en porcentajes (%) en los medios audiovisuales tras el debate del 25 de febrero de 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy

Ganador	Antena 3	Cuatro	Cadena Ser
Zapatero	45.4	45.4	73
Rajoy	39.3	33.4	22
Fuente	TNS Demoscopia	Instituto Opina	Votaciones en la web

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17. Valoraciones en porcentajes (%) en los diarios digitales (00:30 horas) tras el debate del 25 de febrero de 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy

Ganador	<i>El Mundo</i>	<i>Abc</i>	<i>El País</i>	<i>Público</i>	<i>La Vanguardia</i>
Zapatero	43	48.2	53	79	66
Rajoy	57	51.8	39	21	32
Fuente	Todas ellas, votaciones en la web				

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir, en este punto, que los debates han centrado la campaña en los medios de comunicación, aunque no han cambiado la intención de voto, a la luz de los sondeos vistos realizados en abril de 2007 y febrero de 2008. E incluso se puede afirmar que los debates los habría ganado Zapatero, más por la composición del electorado y la predisposición de voto más simpatía, que por la actuación de los contendientes. Es por ello que, aunque el voto no cambió tras los debates, sí se acrecentó la bipolarización y la importancia de realizar un voto útil anti-PP o anti-PSOE según el caso. No en vano, la proximidad de posiciones entre los candidatos (a excepción de las valoraciones de medios como *Público* o *La Vanguardia*) hacía recaer el peso de la decisión final en la concurrencia a las urnas de los ciudadanos.

4. Los imprevistos: ETA como actor político de la campaña electoral 2008

Las campañas electorales pueden adoptar distintas formas. Maarek (1997, p. 70) destaca cuatro tipos de campañas posibles, aunque los asesores de marketing no aconsejan la utilización de un único método, sino la combinación de varios de ellos. Son: la denominada «campaña en ascenso progresivo», que consiste en incrementar el tono a medida que se acercan las elecciones; la «campaña relámpago», que utiliza muchos medios en un período de tiempo muy corto; la «campaña *stop and go*», que se emplea cuando no se disponen de demasiados recursos económicos, y consiste en realizar actos para reforzar la imagen del político, pero sin continuidad en el tiempo, tal es el caso de la campaña realizada por la plataforma Unión Progreso y Democracia (UPD) de Rosa Díez; y, por último, la «campaña coyuntural», que se construye día a día, en función de cómo avanza la imagen del candidato en el tiempo o de cómo evolucionan los acontecimientos y es la más difícil de manejar, pero también la más efectiva si se desarrolla adecuadamente.

Los dos grandes partidos optaron por la «campaña en ascenso progresivo», con ligeros toques coyunturales, como la polémica Gallardón-Esperanza Aguirre durante la precampaña.

Dentro de la carrera electoral de las generales, quien marcó los temas de la agenda política fue el Partido Popular al incidir en tres *items*: la economía, el tema territorial y la inmigración. Otro de los temas estrella de la campaña del 2008 fue la negociación de Zapatero con ETA. Cuestión ésta última que Zapatero prefería eliminar de la agenda política, pero que Rajoy utilizó en los debates y en sus mítines de forma reiterada y reiterativa, para prometer la resurrección del Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo si el PP ganaba las elecciones. Y fue precisamente la banda terrorista ETA la que dio lugar a un cambio sustancial en el desarrollo del plan de campaña de ambos partidos y generar finalmente una «campaña coyuntural», en la que se decidió de forma unánime, entre el PP y el PSOE, eliminar los actos previstos para el viernes, pre-

vio a la jornada de reflexión, y dejar los actos de duelo para el lunes, es decir, el día posterior a los comicios.

No era la primera vez que ETA atentaba en el período electoral. Recuérdese el balance de muertos antes de las elecciones generales:⁷

1. En 1977, 26 días antes de las elecciones celebradas el 15 de junio, ETA mata a un industrial en Getxo, Vizcaya.
2. En 1979, cinco días antes de las elecciones del 1 de marzo, se asesina a un Guardia Civil.
3. En 1982, sólo cinco días antes del 28 de octubre, matan a un industrial en Bermeo, Vizcaya.
4. En 1986, también cinco días antes de la cita en las urnas (22 de junio), mueren tres militares en Madrid a manos de la banda terrorista.
5. En 1989, 23 días antes del 29 de octubre, ETA acribilla de un tiro en la cabeza a un policía.
6. En 1993, sólo tres días antes de las elecciones del 6 de junio la banda asesina a un toxicómano en San Sebastián.
7. En 1996, 18 días antes del 3 de marzo, mata a Francisco Tomás y Valiente.
8. En el año 2000, 19 días antes de los comicios del 12 de marzo, ETA acaba con la vida del secretario general socialista de Alava, Fernando Buesa, y su escolta
9. Finalmente, dos días antes del 9 de marzo de 2008, termina la vida de Isaías Carrasco.

Este terrible historial pre-electoral de muertos a manos de ETA no se ha considerado como un revulsivo que produjera vuelcos electorales en el pasado. Pese a lo cual, los efectos del asesinato de ETA del ex-concejal socialista se sintieron en el País Vasco, Comunidad Autónoma clave, junto con Cataluña, de la victoria del PSOE en las elecciones generales de 2008.

En efecto, el derrumbe electoral del Partido Nacionalista Vasco, de *Eusko Alkartasuna* y del Partido Popular, junto con la abstención de los nacionalistas radicales afines a la extinguida *Herri Batasuna*, propiciaron la victoria de los socialistas vascos en las tres provincias. Es obvio que existen otros motivos tras la caída en picado del PNV, como la radicalización del partido después de la marcha de Imaz, pero es innegable el efecto psicológico de las palabras de la hija de Carrasco llamando al voto en las urnas y el peso de la afiliación socialista del ex-concejal para decantar el comportamiento político de los vascos.

III. El fenómeno de la representación

Hasta ahora se ha hablado de la importancia de la cultura política de los españoles en los resultados de las elecciones generales de 2008, del papel de los medios, los sonde-

⁷ Fuente: *El Mundo*, 8 de marzo de 2008, p. 11.

os y los debates televisados en los mismos, o de ETA como factor añadido a la victoria socialista. Sin embargo, no se puede olvidar cómo se articula el fenómeno de la representación política en nuestro país.

Siguiendo al profesor Manuel Martínez Sospedra (2007, p. 13) «la representación política es una pieza clave del Estado moderno y, en particular, del Estado Constitucional, sea éste democrático o no. Sin embargo, la idea misma de representación no nace en la esfera de la actividad pública, sino en las relaciones entre particulares al efecto de facilitar el tráfico jurídico. Así, en su origen, la representación supone la sustitución de un particular por otro para que éste actúe ante terceros en nombre y por cuenta del primero.» Esto es, como señala Friedrich (1968), la representación pasa a ser un modo de ejercicio del poder a través de una mediación, es un medio de ejercer influencia cerca de los gobernantes por parte de los gobernados.

Así vista, la representación sería lo que Benjamín Constant calificó como la «libertad de los modernos», es decir, la utilización de la representación en las tareas de gobierno, en lugar de la participación directa, propia del mito griego y, por tanto, de la «libertad de los antiguos» (Juan Botella, 1994, pp. 357-363). Pero, como recuerda M. Martínez Sospedra (2007, p. 15), «la representación no se reduce a la sustitución participativa. Representar y ser representante implica algo más, ya que la actuación del representante no se imputa sólo –y ni siquiera fundamentalmente– a él mismo, ya que dicho representante, en su condición de tal, obra en nombre y por cuenta del otro, del representado, de tal modo que los actos del representante se ven, de una parte, dotados de una autoridad especial, puesto que se trata de un sujeto que opera una sustitución autorizada, y, por lo mismo, la representación confiere al representante una especial *auctoritas*, una autoridad que quienes no ostentan dicha condición no pueden exhibir. Simultáneamente, la representación comporta un desplazamiento de la imputación de los actos del representante en cuanto tal, pues dichos actos no se imputan al sujeto titular de la representación, sino al sujeto representado. El hecho de que la representación sea una sustitución autorizada tiene una nada despreciable consecuencia: el representante puede obrar por cuenta y en nombre de otro porque está autorizado y, por consiguiente, tiene derecho a que sus actos sean tenidos por actos del representado. El legítimo representante está habilitado para la acción y el mando. Por eso, el Parlamento, dada su condición de representante inmediato y primario del soberano constitucional, del pueblo, es el órgano que ostenta legítimamente la potestad legislativa.»

Precisamente, la composición del Parlamento, es decir, la aritmética electoral que transforma los votos en escaños, resulta fundamental, en la medida en la que puede condicionar el comportamiento político de los ciudadanos, como es el caso de España, donde nuestro sistema electoral prima a los partidos fuertes en la circunscripción pro-

vincial, en detrimento de los pequeños, lo que ha derivado en un cada día mayor uso del voto útil entre los españoles, como se analiza en el siguiente punto.

IV. La aritmética electoral

Las elecciones son un tema central dentro del análisis politológico, que fue estudiado en un principio por John Stuart Mill, y más recientemente por autores como Duverger o Lijphart. De hecho, se celebran numerosos congresos y se publican también muchas revistas que se dedican en exclusiva al análisis del sistema electoral. La razón es evidente, las elecciones constituyen el elemento clave de la configuración del sistema político, dentro del modelo de democracia representativa. Sin embargo, los sistemas electorales no producen resultados neutros que supongan una traslación directa de los deseos (el voto) de la población sobre el reparto de escaños. De ahí que habría que diferenciar entre las mayorías naturales y las mayorías artificiales que son producto de la aplicación de los distintos elementos de cada sistema, como el tipo de voto, la forma en que se presentan las listas, la existencia o no de barreras electorales, el tamaño de las circunscripciones o las fórmulas electorales que se aplican.

En líneas generales, se puede decir, simplificando mucho, que los elementos centrales de la distorsión en la relación votos-escaños serían cuatro.

En primer lugar, las barreras electorales, que impiden el acceso a los escaños de las formaciones pequeñas.

En segundo lugar, las circunscripciones resultan más proporcionales cuanto más grandes son hasta el límite máximo de la circunscripción nacional como ámbito geográfico de referencia del reparto de escaños.

En tercer lugar, el tipo de voto y de lista resultan también claves, en la medida en que el elector no se comporta igual con una lista cerrada y bloqueada, como la del Congreso de los Diputados en España, que con una lista abierta, donde puede poner los nombres a su antojo, sean del partido que sean; o con un voto preferencial, donde el ciudadano marca un orden de prioridades (1.º, 2.º, 3.º, etc.) de las candidaturas como en Austria, Alemania, Bélgica, Finlandia, Chipre, Eslovaquia, Grecia, Irlanda, Luxemburgo o Malta, de modo que su voto no se pierde si la primera opción a la que eligió no tiene opciones de llegar al escaño, ya que pasaría a la segunda, tercera y así sucesivamente.

Por último, cabe hablar del efecto de las fórmulas matemáticas que transforman los votos en escaños. Las fórmulas proporcionales distorsionan menos que las mayoritarias la relación entre votos emitidos y escaños obtenidos, aunque existen diferencias dentro de las propias fórmulas, según sean fórmulas del cociente o del divisor.

Las fórmulas que mejor ajustan la relación votos-escaños son las que parten del cociente electoral, es decir, se realiza un cálculo de cuántos votos supone un escaño y se procede al reparto. El cociente electoral puede ser automático, cuando la ley electoral esta-

blece cuántos votos cuesta un escaño, tratándose de una cantidad fija, por tanto; o bien, como ocurre habitualmente, se realiza el cálculo para cada elección. Es muy sencillo, consiste en dividir los votos válidos emitidos a candidaturas (que superen la barrera electoral, en caso de haberla) entre el número de escaños a repartir. Así se calcula cuántos escaños obtendría cada candidatura. El problema radica en que es difícil repartir todos los escaños tras esta primera división. Entonces se puede proceder a rectificar el cociente añadiendo unidades al denominador o bien aplicar las fórmulas de los restos (resto mayor y resto menor) o la fórmula de la media mayor. No se procederá aquí a realizar una explicación completa de la cuestión, dado que ni es éste el objetivo del artículo, ni en España no se aplica el cociente electoral, sino la fórmula del divisor denominada D'Hondt, como se explica a continuación.

1. El sistema electoral español

El sistema electoral español resulta complejo, en la medida en la que se aplican distintos procedimientos según sean las elecciones municipales, autonómicas, generales o al Parlamento de la Unión Europea. E incluso existe un procedimiento distinto para elegir, en el caso de las generales, al Congreso de los Diputados y al Senado. Así como hay modalidades específicas para conformar las Diputaciones provinciales y los Cabildos Insulares. De manera que no se puede hablar de un único sistema electoral, sino de varios sistemas electorales dentro de un mismo país.

Los únicos elementos comunes a todos estos procedimientos de elección de las instituciones democráticas españolas están recogidos en la parte general o Título Primero de la Ley Orgánica 5/85 de 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Son: las condiciones del sufragio activo y pasivo, la Administración Electoral, la Oficina del Censo, la presentación y proclamación de candidatos, la campaña electoral, la modalidad de escrutinio general, la proclamación de los electos, el régimen de recursos, la tipificación de las conductas delictivas y el control de los gastos electorales.

En el caso de las elecciones generales, cabe destacar, como peculiaridades añadidas al anterior denominador común, la existencia de dos procedimientos muy distintos de elección del Congreso y del Senado, como se ha dicho. En el primero, rige el principio proporcional. En el segundo, el mayoritario. El primero es aquél al que los medios y los analistas dedican horas y horas para explicar los resultados electorales. El segundo pasa sin pena ni gloria por los medios e incluso puede resultar que la mayoría que gana en el Congreso no sea la fuerza política que domina el Senado, sin generar por ello dudas sobre quién ha sido el ganador: siempre es quien domina, con o sin apoyos extras, el Congreso de los Diputados.

Comencemos pues por el olvidado Senado. La LOREG regula el procedimiento de elección directa de los Senadores y deja en manos de las respectivas Comunidades Autónomas la elección de los denominados Senadores Territoriales. Los Senadores

elegidos de forma directa lo son en virtud del principio mayoritario, es decir, son elegidos los senadores más votados, y del voto limitado, esto es, el ciudadano tiene menos votos que el número de senadores que representará a la provincia. A las circunscripciones provinciales les corresponden cuatro senadores (tres por elección directa y un senador territorial), con las excepciones de las islas y de Ceuta y Melilla, que cuentan con una asignación menor.

Las listas son cerradas, pero no bloqueadas, por lo que los electores marcan directamente qué senadores desean que les representen en las Cortes. Pero cada elector elige un máximo de tres senadores en las provincias a las que les corresponden cuatro en total; dos senadores en las circunscripciones que disfrutaban de tres senadores (Gran Canaria, Tenerife, Palma de Mallorca); y uno en todas las demás (Hiero, Fuerteventura, Lanzarote, La Gomera, La Palma, Ibiza-Formentera, Menorca, Ceuta y Melilla). Ello implica un número total de senadores de elección directa de 206 y un número variable de senadores territoriales en función de la población de las Comunidades Autónomas.

Con este procedimiento, los resultados para el Senado del pasado 9 de marzo de 2008 aparecen en la tabla que se muestra a continuación.

TABLA 18. Resultados electorales en el Senado (nº escaños). 2004-2008

Partidos	2008	2004
PP	101	102
PSOE	89	81
Entesa Catalana de Progres (PSC-ERC-ICV)	12	12
IU	0	4
CiU	4	6
PNV	2	0
CC	0	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior en <www.elecciones.mir.es>.

Los resultados electorales evidencian la combinación de una Cámara Alta conservadora, con un partido político dominante, tanto en 2004 como en 2008, el Partido Popular, diferente de la fuerza política que tiene la mayoría en el Congreso. Ello es producto del diseño del propio sistema electoral, al haber optado por el principio mayoritario para la elección del Senado y un reparto de Senadores por provincias que no atiende a criterios de población. La finalidad era tener una Cámara Alta conservadora que controlara a la Cámara Baja, en caso de que ésta resultara más progresista, en virtud de su sistema de elección.

El PP es quien domina el Senado, por tanto, aunque ha perdido un escaño respecto del resultado de 2004. El PSOE, sin embargo, ha aumentado en 8 su número de sena-

dores, a costa de la desaparición de IU en el Senado y de la merma de otras formaciones políticas como Convergencia o Coalición Canaria.

Por su parte, la elección del Congreso obedece a una regla muy diferente: el principio proporcional, como se ha dicho, si bien, con un sesgo mayoritario por las características intrínsecas del mismo.

El artículo 68 de nuestra Constitución establece que los miembros del Congreso serán elegidos en circunscripciones provinciales –salvo en el caso de Ceuta y Melilla–, y que cada circunscripción electoral debe tener una representación mínima inicial, asignándose los restantes escaños hasta el límite previsto (300-400 Diputados) de manera proporcional a la población.

La LOREG precisa más el precepto constitucional y acota el número de Diputados a 350 (artículo 162.1) y el mínimo inicial a dos Diputados por provincia (art. 162.2), excepto en Ceuta y Melilla donde se parte de uno. Este mínimo conlleva que ya estén repartidos *a priori* 102 Diputados (100 en las 50 provincias, más los de las Ciudades Autónomas). Los 248 restantes se asignarán, según población. Las reglas vienen fijadas en el artículo 162.3 de la LOREG: para saber cuántos Diputados se reparten por población se divide el total de población de derecho de la provincia entre la cuota de reparto, que es 248. Sólo en Ceuta y Melilla, el sistema es mayoritario y es proclamado directamente electo el candidato que haya obtenido mayor número de votos.

Así por ejemplo, en las pasadas elecciones generales de 2008 la distribución de los 350 escaños por circunscripciones fue:⁸

- a) 1 Escaño: Ceuta y Melilla.
- b) 2 Escaños: Soria.
- c) 3 Escaños: Avila, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Palencia, Segovia Teruel, Zamora.
- d) 4 Escaños: Albacete, Alava, Burgos, Cáceres, La Rioja, Lérida, Lugo, Orense, Salamanca.
- e) 5 Escaños: Cantabria, Castellón, Ciudad Real, Huelva, León, Navarra, Pontevedra, Valladolid.
- f) 6 Escaños: Almería, Badajoz, Córdoba, Gerona, Guipúzcoa, Jaén, Tarragona, Toledo.
- g) 7 Escaños: Granada, Tenerife, Zaragoza.
- h) 8 Escaños: Baleares, A Coruña, Asturias, Las Palmas, Vizcaya.
- i) 9 Escaños: Cádiz.
- j) 10 Escaños: Málaga, Murcia.
- k) 12 Escaños Alicante, Sevilla.
- l) 16 Escaños: Valencia.
- m) 31 Escaños: Barcelona.
- n) 35 Escaños: Madrid.

⁸ Fuente: Ministerio del Interior, <www.elecciones/mir.es>.

Para el reparto de los escaños por provincias se recurre a una fórmula proporcional, que corresponde a la modalidad de las fórmulas del divisor, denominada «D'Hondt». El cálculo consiste en dividir los votos válidos emitidos de cada candidatura entre una serie de divisores: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, etc. hasta «n», siendo «n» el número total de escaños a repartir en la circunscripción. Los cocientes más elevados resultantes de las divisiones son quienes obtienen los escaños (hasta llegar a «n»), por orden de mayor a menor cociente. Posteriormente, la atribución de los escaños a los candidatos que aspiran al mismo se produce en el orden numérico de situación en la lista. De ahí las batallas internas dentro de los partidos por ir bien ubicado en la lista, pero ésta es otra cuestión en la que no procede entrar ahora.

El problema fundamental, en cuanto a proporcionalidad se refiere, de la fórmula D'Hondt, reside en que no es muy proporcional, ya que son pocos los partidos que resisten tantas divisiones, por lo que beneficia siempre a los partidos grandes de ámbito nacional y/o a los pequeños que tienen sus votos muy concentrado en alguna provincia. Es decir, partidos que son «grandes» en su provincia, pese a que a nivel nacional tengan escaso peso. Por el contrario, existen otras series de divisores, como la Saint-Lague, con una secuencia más espaciada en números impares (1, 3, 5, 7... n), o la serie Uddá (1.4, 3, 5, 7... n) que favorecen a las formaciones medianas y pequeñas.

Además, la aplicación de la fórmula cuenta con un filtro previo: la barrera electoral, que se sitúa en el 3 por ciento de los votos válidos emitidos y que deja fuera a las formaciones políticas más minoritarias.

Con todo, el principal problema radica en el planteamiento de origen de las circunscripciones, en la medida en que, por un lado, se parte de un mínimo inicial de diputados por provincia que no atiende a la población y genera la existencia de provincias subrepresentadas (son las de mayor población, como Barcelona o Madrid) y otras sobrerrepresentadas (que coinciden con las de menor población, como Soria,⁹ Cuenca, Teruel o Alava); y, por otro lado, el tamaño es tan pequeño que resulta muy poco proporcional el reparto de los escaños, beneficiando así siempre a formaciones que tienen los votos muy concentrados por provincias. Sólo así se entiende que partidos de ámbito nacional como Izquierda Unida, con más votos que el PNV, obtengan menos escaños y hayan perdido en el 2008 el grupo parlamentario propio; que Unión Progreso y Democracia tengan un único escaño con un número de votos similar (303.535) al de la formación de Urkullu (303.246), premiada con 6 escaños; así como que CiU sea la tercera fuerza política del país, como refleja la tabla 19.

⁹ En el caso de Soria, cabe destacar que ha perdido un escaño en el año 2008 (en el 2004 tenía 3 escaños) y se ha quedado sólo con los 2 que le corresponden como mínimo inicial a todas las provincias. Sería, por tanto, un caso extremo de sobrerrepresentación provocado por el sistema electoral.

TABLA 19. Resultados electorales del Congreso. 2004-2008

Partidos	Votos 2008 (%)	Escaños 2008	Escaños 2004
PSOE	43.6	169	164
PP	40.1	154	148
CiU	3.0	10	10
PNV	1.2	6	8
ERC	1.1	3	7
IU	3.8	2	5
BNG	0.8	2	3
CC	0.6	2	2
UPD	1.2	1	
Na-Bai	0.2	1	1
EA	0.1	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior en <www.elecciones.mir.es>.

En efecto, los datos del reparto de escaños de 2004 y 2008 muestran las primas que reciben los dos grandes partidos de ámbito nacional, el Partido Socialista y el Partido Popular, y las primas de los partidos que tienen los votos muy concentrados por provincias, tal es el caso de las formaciones nacionalistas o regionalistas como Convergencia i Unió, el Partido Nacionalista Vasco, Esquerra Republicana de Catalunya, el Bloque Nacionalista Galego, Coalición Canaria, Eusko Alkartasuna (EA) o Nafarroa Bai (Na-Bai). Frente a ellos, los grandes perdedores del sistema electoral son los que no consiguen concentrar sus votos por provincias, sino que se hayan dispersos por la geografía nacional: Izquierda Unida y, recientemente, Unión Progreso y Democracia.

Al margen de esta cuestión, en el 2008, se aprecian diferencias notables respecto del 2004. El ganador ha vuelto a ser el PSOE, pero la diferencia con el PP se reduce a 15 escaños, en lugar de 16. Las formaciones que han perdido más posiciones son: IU, ERC, y PNV, por los motivos anteriormente explicados. De modo que los ganadores, en menor grado, de la jornada electoral son los nacionalistas catalanes de CiU y los advenedizos de la plataforma de Rosa Díez. Los últimos, por hacer llegar aire fresco al Congreso. Los primeros, por ser la llave del futuro gobierno de Zapatero.

2. Las mayorías naturales versus las mayorías artificiales: la coalición como recurso de gobierno

Cuando un partido ha ganado las elecciones pero no con holgura o mayoría suficiente, como es el caso del PSOE, necesita recurrir a socios de gobierno. En ese momento, como recuerda Lijphart (2000), puede plantearse dos opciones fundamentales: realizar una coalición en base al número de escaños que necesita el partido ganador o bien optar por una coalición centrada en afinidades ideológicas.

Si se opta por obtener sólo el número de escaños precisos para ser investido Presidente, se puede hacer a su vez con un número mínimo de partidos o mediante una coalición mayor. Las coaliciones que se realizan sólo en base a la suma de escaños pueden presentar problemas de viabilidad futura, ya que no atienden a cuestiones de afinidad ideológica. Por el contrario, las coaliciones en las que se vela por tener programas políticos compatibles serán más duraderas *a priori*. Lo lógico y sensato, entonces parecería realizar siempre coaliciones por afinidades ideológicas.

En el panorama de los socialistas, tras los resultados del 2008, desde el punto de vista teórico, urgía la necesidad de plantearse también sendas alternativas, con el objetivo de llegar a la meta de los 176 escaños necesarios para la investidura. Sin embargo, la aplicación práctica no era tan sencilla. Si el partido se decantaba por la afinidad ideológica, no había un único socio posible, entonces, había que poner de acuerdo a varias formaciones políticas del ámbito del centro-izquierda o la izquierda para obtener prestados los 7 escaños que precisa. Se trataba de la suma PSOE + IU + ERC + BNG.

Si, por el contrario, se prefería reducir las negociaciones de investidura a cuantos menos partidos mejor, sólo había una opción: ser abrazado por el partido que le podía dar la suma de escaños precisa, al margen de que sea de izquierdas o de derechas, que crea en España o que quiera salir de ella. Ese socio de gobierno era CIU, que cuenta con 10 asientos en el Congreso, aunque no responda a un criterio de afinidad ideológica.

Las posibilidades eran incluso más variadas si se explotaban todas las alternativas de coalición del criterio de la suma de escaños, al margen de las proximidades programáticas. Así, se podía llegar a los 176 escaños, mediante varias coaliciones sumamente incongruentes en el plano ideológico, como:

- a) PSOE + PNV + ERC
- b) PSOE + ERC + IU + CC
- c) PSOE + ERC + CC + UPD + Na Bai
- d) PSOE + IU + BNG + CC + Na Bai
- e) y otras.

Con todo, tanto en el primer escenario hipotético, como en el segundo y en el tercero entraban formaciones nacionalistas en el juego y no así partidos de ámbito nacional, salvo la aportación residual que podían hacer IU o UPD, de modo que resultaba complejo llegar a acuerdos y pactos de investidura. En consecuencia, José Luis Rodríguez Zapatero optó por ser investido Presidente en la segunda vuelta en el Congreso de los Diputados por mayoría simple.

La razón de ser de esta circunstancia radica en los efectos que tiene la elección de la provincia como circunscripción electoral. Ya se ha dicho que los resultados del sistema electoral español, como los de cualquier otro sistema, no son neutros y generan unas mayorías artificiales (en cuanto a número de escaños) que, en ocasiones, difieren de las mayorías naturales que se traslucían del balance de votos obtenidos. Pero en

nuestro país, la situación es más alarmante por dos motivos fundamentales: el primero, porque conlleva un aumento del voto útil de aquellos ciudadanos que estiman que sus votos se pierden si escogen formaciones como IU o UPD; el segundo, y más grave, porque deja en manos de los nacionalistas la formación de los gobiernos, es decir, deciden cómo debe gobernarse España los que no quieren ser parte de España.

En este sentido, el sistema electoral vigente, en su forma de elección del Congreso, provocaría unos efectos muy parecidos a los de los sistemas electorales mayoritarios y crearía un reparto de escaños en exceso artificial. Sirva como muestra la valoración que le dan los índices de desproporcionalidad de Rae, Loosemore y Hanby, o Gallagher.¹⁰ En todos los casos, aunque la forma de medición de la desproporcionalidad es diferente, España queda ubicado próximo a países que aplican un sistema mayoritario, como el Reino Unido, Francia o Canadá, y alejado de otros que aplican la fórmula D'Hondt, como Bélgica o Finlandia, y que sitúan en los primeros valores en cuanto a proporcionalidad se refiere.

¿Cómo es ello posible? La clave radica en la existencia de un voto preferencial. Esto es, en Bélgica, por ejemplo, se reparten los 150 escaños de la Cámara Baja en 20 circunscripciones por el sistema D'Hondt, pero el voto es preferencial, lo que implica que los electores establecen un orden de preferencia entre las candidaturas que se presentan, ello conlleva que no se pierdan los votos y se corrija el efecto mayoritario de la fórmula. Algo similar ocurre en Finlandia, donde los 200 escaños de la Cámara Baja se distribuyen en 14 circunscripciones mediante D'Hondt, con un voto también preferencial.

España se parecería, en este sentido a países como Portugal o Bulgaria. En el primero, se distribuyen los 230 asientos de la Cámara Baja en 22 circunscripciones sin barrera. En Bulgaria, se reparten 240 escaños en 31 circunscripciones, mediante la fórmula D'Hondt, con listas cerradas y una barrera nacional del 4 por ciento. Un caso más extremo sería el de Rumania, donde no sólo se utiliza D'Hondt en las 42 circunscripciones (332 escaños en total), sino que la barrera es variable según se presenten partidos (5 por ciento), coaliciones de dos partidos (8 por ciento); y coaliciones de tres o más partidos (1 por ciento más por cada partido extra en la coalición).¹¹

La solución de una reforma del sistema de elección del Congreso en España, para corregir los sesgos mayoritarios del mismo, puede pasar por varias vías. En primer lugar, por modificar la fórmula electoral, ya que la Constitución establece que el reparto de escaños se hará de manera proporcional, pero no fija la fórmula en cuestión a aplicar. En este sentido, en mi opinión serían más recomendables los procedimientos del cociente que los del divisor, como ya se expuso anteriormente.

En segundo lugar, se podría eliminar o rebajar la barrera electoral, aunque ello no alteraría la artificiosidad del sistema, puesto que es una barrera baja que no tiene grandes repercusiones.

10 *Vid.* cuadro 4.2 de VALLES, J.M. y A.BOSCH (1997): *Sistemas electorales y gobierno representativo*, Ariel, Barcelona, p. 127.

11 Fuente: Unión Interparlamentaria o *Interparliamentary Union*, en <www.ipu.org>.

En tercer lugar, se podría optar por un voto preferencial, siguiendo los ejemplos señalados de Bélgica y Finlandia, lo cual entrañaría un cambio más que notable en la distribución de escaños en el Congreso de los Diputados español.

Igualmente, se puede reducir el mínimo inicial de dos diputados por provincias a uno por provincia, repartiendo los restantes por población, manteniendo el número de 350 diputados o bien elevando el techo a los 400 escaños, sin necesidad de reforma constitucional. Ambas soluciones mejorarían la proporcionalidad de nuestro sistema electoral.

E incluso, cabe una opción más arriesgada: mantener, como exige la Constitución, una circunscripción provincial, pero no haciendo coincidir geográficamente los límites de la provincia, con los límites de la circunscripción, optando así por «provincias electorales», más grandes, similares a las Comunidades Autónomas, ya que a medida que aumenta el número de escaños de la circunscripción crece también la proporcionalidad, hasta un punto de inflexión situado por Rae en el escaño número 20, a partir del cual los aumentos de proporcionalidad no son tan significativos.

V. Consideraciones finales

Como balance, por tanto, del fenómeno de la representación, a partir del estudio de caso de las elecciones generales de 2008, se pueden resaltar las siguientes consideraciones finales:

1. La cultura política de los españoles sigue situándose en el espectro político del centro y el centro-izquierda.
2. Esta campaña electoral ha sido diferente a las anteriores por dos motivos. El primero, porque salíamos de una legislatura bronca, tras el brutal atentado del 11-M, las relevantes modificaciones sociales puestas en marcha por parte del gobierno social, y la incapacidad del PP para reponerse a la pérdida del poder en las elecciones del 14-M. El segundo, porque ha habido debates en televisión tras quince años de ausencia de los mismos.
3. Los debates fueron mediocres en cuanto a la puesta en escena y las propuestas de futuro presentadas, en la medida en que se convirtieron en un rífl-rafe de acusaciones cruzadas sobre la legislatura 2004-2008 y el gobierno anterior de los populares. La victoria fue para Zapatero, más por el estado de la opinión pública y la cultura política de los españoles que por su brillante actuación en los mismos.
4. Los debates han centrado en exceso la atención de la campaña, pero no han modificado la intención de voto, como ha podido verse a través de las encuestas del CIS y de los sondeos pre-electorales de los principales medios de comunicación. Por el contrario, su efecto ha sido el aumento de la participación electoral y el aumento del voto útil.

5. Los medios de comunicación dieron por ganador en los debates a Zapatero, como pronosticaban los sondeos, pero se encargaron de calentar el ambiente con la existencia de un supuesto empate técnico que, finalmente, se ha hecho realidad.
6. El voto útil de los españoles para desempatar el partido se ha plasmado en un sopapo electoral para Izquierda Unida, Esquerra Republicana y, en menor medida, Coalición Canaria.
7. ETA ha jugado también su papel en campaña, hiriendo al PNV, y elevando a la formación de Patxi López a los altares, resultando una de las claves de la victoria de Zapatero.
8. La otra clave reside en Cataluña, con la debacle de ERC y el PP, por un lado, y el ascenso imparable del PSC, por otro.
9. El soplo de aire fresco proviene de una Rosa Díez que promete. Promete un nuevo espacio político entre los dos grandes y promete claridad de ideas. Su problema: el sistema electoral vigente.
10. El sistema electoral español ha viciado, como siempre los resultados, dejando en manos de los nacionalistas el futuro gobierno de España. Urge, en definitiva, su reforma.

Bibliografía

- BOTELLA, Juan *et al.* (eds.) (1994): *El pensamiento político en sus textos. De Platón a Marx*, Tecnos, Madrid, pp. 357-363.
- CAMPANY, Juan (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Planeta, Madrid, pp. 246-247.
- CIS (1996): *Estudio 2222*, junio 1996, en <<http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2220-2239/2222/e222200.html>>.
- CIS (2005): *Estudio 2588. Representación y participación política en España*, enero, en <www.cis.es/cis/opencms/ES/1-encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=4998>.
- CIS (2007): *Estudio 2700. Barómetro*, abril, en <www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2700-2719/2700/e270000.html>.
- El Mundo*, 16 de febrero de 2008, p. 3.
- El Mundo*, 8 de marzo de 2008, p. 11.
- El País*, en <www.elpais.com/graficos/espana/Sondeos/estimacion/voto...>
- El País*, 27 de febrero de 2008, <www.elpais.com/articulo/espana/Datos/tramosos/debate/trucado...>.
- FLORES, Carlos: «Izquierda Hundida», en *Abc*, jueves 7 de febrero de 2008, p. 68.
- FRIEDRICH, Carl Joachim (1968): *El hombre y el gobierno. Una teoría empírica de la política*. Tecnos. Madrid, pp. 330 y ss.
- LEÓN, José Luis (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao.
- LIJPHART, A. (2000): *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*, Ariel, Barcelona.
- MAAREK, Philip J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona.
- MARTINEZ SOSPEDRA, M., J. MARCO, A. URIBE (2007): *Sistemas electorales. Un estudio comparado*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- Ministerio del Interior, <www.elecciones.mir.es>.
- MORAN, Mari Luz y Jorge BENEDICTO (1995): *La cultura política de los españoles*, CIS, Madrid.
- PANEBIANCO, A. (1990): *Modelos de partidos*, Alianza, Madrid.
- REY MORATÓ, J. del (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y la comunicación política*, Tecnos, Madrid.
- Unión Interparlamentaria o *Interparliamentary Union*, en <www.ipu.org>.
- VALLES, J.M. y A.BOSCH (1997): *Sistemas electorales y gobierno representativo*, Ariel, Barcelona.