

Cuando el medio no llega a ser el mensaje decisivo

El imprevisto resultado de las pasadas elecciones generales del 14 de mayo (14-M) en España ha servido para recordarnos a todos la vigencia del factor humano sobre el panel mediático cuando irrumpe la entropía.

Si, como parece a primera vista, el vuelco electoral del 14-M que provocó la derrota inesperada del Partido Popular (PP) se debe más a la súbita despresurización provocada por los efectos del atentado del «jueves negro», habría que convenir en la relativa ineficacia de las costosas campañas y estrategias emprendidas por los partidos. Sobre todo, cuando el azar y la necesidad se cruzan con esa ciudadanía indecisa o de tradición abstencionista que puede decidir, en el último momento, un resultado electoral.

En esta ocasión ni el habitual desinterés por «la cosa pública» de amplios sectores de la población, ni la fragmentación de audiencias a que se encuentra sometido el censo por la acción de distintos intereses y roles en liza, ni el desencanto de los más jóvenes por el supuesto autismo de la clase política, ni siquiera la falta de un debate político televisado... lograron desmovilizar a los electores. También fallaron las estrategias para pescar votos apolíticos recurriendo a la presencia activa de los líderes en eventos deportivos, tertulias formato mesa-camilla o programas de info-entretenimiento.

Y sin embargo, al mismo tiempo, estos resultados podrían interpretarse como la ratificación de una tendencia que prescribe la «escasa incidencia de las campañas en los resultados finales de las votaciones y la ineficacia de los soportes tradicionales de propaganda», como sostiene el profesor García Matilla en el último número de la revista *APM*. Con un índice de participación de más del 77 por ciento sobre un censo de 42.717 millones de electores, el veredicto de las urnas del 14-M parece más imputable a factores exógenos que a los endógenos que sirvieron para que la casi totalidad de las encuestas y sondeos a pie de urna

anticiparan falsamente el triunfo del PP.

El hecho diferencial de estos comicios es que han mermado el paradigma del sistema informativo clásico. Así, los grandes medios no han condicionado abusivamente la agenda política de los ciudadanos, los líderes de opinión y controladores de noticias han errado parcialmente en su misión como agentes comunicacionales, y los mensajes dominantes no sirvieron para blindar actitudes preexistentes ni para imponer el consenso informativo. Quizás, porque, la entropía social, definida por Robert Escarpit como «el paso de un estado de orden previsible a un estado de desorden aleatorio», ya era una activa realidad interaccional cuando comenzó la campaña.

El declive de la estrategia mediatizadora oficial fue aún más significativo si tenemos en cuenta la desigualdad de oportunidades favorable al *status quo* representado por el Gobierno con que se abonó el proceso electoral en el medio televisivo. Un estudio realizado por la Universidad Rey Juan Carlos I, entre el 12 de enero y el 13 de febrero, demuestra que los temas eje de la campaña del PP eran los prioritarios en las tertulias matinales de debate en *TVE, Antena y Tele 5*, mientras que asuntos como la vivienda, la inmigración, Irak o el *Prestige* tuvieron una presencia [prácticamente nula].

Marcas en línea de salida

Como ya es tradicional desde la irrupción de los modernos *mass media*, los partidos concurren a los comicios haciendo alarde de un gran despliegue de medios y recursos para promocionar sus respectivas marcas. Con presupuestos *ad hoc*, la incitación al voto en cada formación pasó por el desarrollo de actividades propagandísticas que en su filosofía no difería demasiado de un partido a otro. Aparte de los espacios cedidos por los canales públicos, PP, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU) proyectaron su estrategia en una ofensiva mediática basada en mítines; anuncios y *spots* en prensa y radio; publicidad estática y sitios *web* electorales personalizados en el carisma del candidato.

Izquierda Unida: el grupo con menor capacidad económica-financiera de los tres partidos de ámbito nacional centró su acción más en la órbita militante que en la mediática. El partido que lidera Gaspar Llamazares intentó capitalizar las sinergias desatadas en las múltiples movilizaciones públicas protagonizadas por sectores progresistas en los meses anteriores con un lema minutado según el momento del proceso ([Vamos a recuperar tu ilusión], en precampaña, y [Palabra] en campaña).

De la evidente limitación con que IU acudió a las urnas da idea el hecho de que su presupuesto fue de 5,8 millones de euros. La mayor parte de los recursos (cerca de un 60 por ciento) se dedicó al *mailing* electoral. Confirmando su consabida capacidad militante, la dirección de IU estuvo impartiendo dos mítines diarios.

Partido Popular: planteó la campaña como un recordatorio de su acción de gobierno. Desde esa atalaya, el comité de estrategia electoral hizo un plan de medios con pocas

diferencias entre la precampaña y la campaña, con el denominador común en ambos de resaltar el factor de unidad. En el primer tiempo empleó el lema «Avanzamos juntos», que englobaba progresos y participación en un proyecto liderado por el PP. En el segundo, con el programa electoral ya sobre la mesa, se optó por el prometedor «Juntos vamos a más», que parecía reflejar un contrato entre el PP y los votantes. La filosofía con que el PP concurre a las urnas fue explicitada por su coordinador de campaña, Gabriel Elorriaga, con rotundidad: «Nuestra campaña refleja el proyecto unitario y coherente del PP con toda España».

En el plano contable, el PP arrancó su camino hacia las urnas con un presupuesto de 11,4 millones de euros; cantidad que se repartió así: 2,20 millones de euros para acciones de publicidad en prensa y radio, y 2,7 millones de euros para publicidad exterior, vallas, banderolas y cabinas. Los 6,6 millones de euros restantes fueron destinados a un genérico «otros conceptos» (fondos para sedes, alquiler de vehículos para caravanas electorales, personal, actos, etc.).

Posiblemente confiados en su cómoda posición en los medios públicos y el efecto prestigio de la diaria acción de gobierno, el PP puso énfasis en una ambiciosa campaña de publicidad estática. Aspecto reflejado en la colocación de 4.000 vallas, 16.000 banderolas, 1.400 marquesinas, 250 reclamos en autobuses y 400.000 carteles e inserciones en medios (400 en prensa, 687 en radio y 1.126 en cines).

Partido Socialista Obrero Español: encaró los comicios, según el libro de estilo lectoral, con «una campaña moderna, innovadora y cercana», que pivotó sobre el concepto de una «publicidad homogénea a escala nacional» y la exaltación de su líder ZP (Rodríguez Zapatero). Con la doble divisa-slogan «Merecemos una España mejor» y «Soluciones ahora», los socialistas echaron a andar una logística que trataba de romper moldes con anteriores campañas, intentando transmitir la idea de cambio, donde no faltó incluso un abundante *merchandising* (camisetas, gorras, globos, llaveros, caramelos, bolígrafos y lápices) con los distintivos de la identidad corporativa.

Su presupuesto de campaña fue de 10,5 millones de euros (muy próximo al del PP) y la planificación soportó la celebración de 600 actos en 52 circunscripciones, la movilización de unos 35.000 agentes encargados de repartir 1.500 millones de bolsas con información sobre las propuestas del partido. La publicidad estática se compuso de 2.500 vallas, 500 cabinas telefónicas y 20.000 banderolas.

Por remesas, el mayor gasto del presupuesto, 3,9 millones de euros (37 por ciento), correspondió a propaganda exterior y medios de comunicación (casi 1.700 dedicados a inserciones, cuñas y *spot* en prensa y radio). A continuación siguió, con 2,4 millones de euros (23,18 por ciento), el dinero empleado en la campaña de apoyo en provincias. En actos y mítines, tercero en la nómina de gastos, se gastaron unos 2 millones de euros (19,05 por ciento).

Todo este arsenal mediático cristalizó en un híbrido que no pasa inadvertido para los expertos. Así, el profesor José Luis Dader (Universidad Complutense) estima que esta «inusual y seguramente irrepetible» campaña consistió en una extraña combinación de

elementos pre y postmodernos: «Por un lado, un sistema de medios de comunicación de distribución partidista y beligerante, al estilo de algunos casos de las viejas maquinarias de la agitación propagandística. Por otro, una intensificación del personalismo postmoderno como eje de presentación, y la evaluación mediática y ciudadana más en términos de talentos personales que de concreciones políticas».

La campaña digital y el factor impacto

La novedad en las elecciones del 14-M fue la generalización de sitios *web* de los principales partidos como medio auxiliar para transmitir mensajes. Aunque, con distinta cadencia y capacidad tecnológica, la campaña digital se diseñó con una mentalidad de complementariedad respecto a los medios clásicos. Todo con el ojo puesto en sensibilizar a los cerca de 15 millones de internautas españoles.

IU intentó promover un refuerzo de las comunicaciones y contactos con un *web* base (www.izquierda-unida.es) y un apartado dentro del sitio de la coalición (www.gasparllamazares.com), dotado de apoyos sonoros, gráficos y vídeos. De esta manera, la formación estableció una dinámica comunicativa *on line* colgando en sus dominios mítines y referencias aparecidas en los medios. La entrada media mensual registrada hasta el 21 de marzo fue de 124.000 visitas, frente a las 92.000 contabilizadas en enero y febrero, lo que supone alrededor de 4.200 por día.

El *web* del PP (www.marinorajoy.com) estuvo más volcado a la propaganda unilateral que a la interactividad. Una posibilidad limitada en la práctica a un formulario y un boletín. La esencia del sitio del PP descansó sobre paquetes informativos minutados con noticias de campaña y agenda de actos, aparte de un profuso carrusel de datos y declaraciones sobre el cabeza de lista. Desde que fue colgado el 26 de enero hasta su desaparición el 23 de marzo, recibió 350.000 visitas (6.000 por día).

El *web* del PSOE focalizó la campaña en el acrónimo ZP (Zapatero Presidente) para visualizar el sesgo de renovación generacional que englobó su apuesta. Más allá de esa innovación que unificaba todos los escenarios de campaña, el sitio (www.zapateropresidente.com) adoleció de la rutina informativa reflejada en las otras formaciones. Como en la de IU abundaban los vídeos, imágenes y sonidos, pero a diferencia de la del PP, la interactividad quedó encorsetada en un formulario con la promesa de una contestación por parte del líder socialista. Los responsables del PSOE no facilitaron el marcador de visitas a su sitio *web*.

Un efecto no programado

Sin embargo, el veredicto de las urnas del 14-M no puede interpretarse sólo a la luz de los esfuerzos desarrollados por los partidos durante la precampaña y la campaña. El factor impacto, concretado en los devastadores efectos de la masacre del jueves 11 de marzo, víspera de las elecciones, ha jugado también de forma importante. Posiblemente, según

diferentes expertos, no tanto mutando las previsiones cuanto haciendo resaltar los aspectos más pragmáticos y de seguridad que los mensajes partidarios escenificaban. Y, sobre todo, despertando un nivel de participación que varió los parámetros iniciales de la consulta.

De esta opinión es Julio Aguacil (Universidad Carlos III), quien considera que hubo un vector que complejizó las expectativas de la campaña deslizándolas hacia una salida de la crisis con garantías. «Bajo el impacto del atentado terrorista, los códigos implícitos en los planes de la campaña adquirieron una nueva dimensión. En el PP sirvió para resaltar los elementos de crispación implícitos en mensajes con una perspectiva unidimensional y excluyente de la pluralidad, y en el otro extremo, para IU se concretó en una fuga del voto comprometido como voto útil. Eso parece indicar un solapamiento de las identidades en competición».

Seguramente la campaña de las generales del 14-M de 2004 pasará a la pequeña historia como un hito a estudiar por comunicólogos y politólogos, caracterizado por los rendimientos decrecientes de los aparatos mediáticos cuando irrumpen en escena acontecimientos que contradicen en cadena los mensajes institucionales. Un episodio revelador de que la dinámica de la genuina opinión pública, una vez alcanzado determinado umbral de operatividad y masa crítica, puede competir con ventaja con la opinión publicada.

Rafael Cid