

## **LAS CAMPAÑAS GEMELAS DE 2015 Y 2016: NUEVOS CANDIDATOS Y NUEVOS LIDERAZGOS**

Antonio Garrido  
Universidad de Murcia<sup>1</sup>

Los dos procesos electorales que hemos vivido en España en los dos últimos años han constituido una excepcionalidad en nuestro país. En el ámbito estatal ha habido momentos de largas y arduas negociaciones, como los dos últimos gobiernos de Felipe González y el primero de José M. Aznar pero, en ambos supuestos, el proceso concluyó con la formación de un Gobierno. También en el ámbito autonómico hemos asistido a dilatados procesos de negociación antes de investir a un candidato. Quizás el más emblemático, por su resolución, fue el de Cataluña en 2015 donde, para formar Gobierno, hubo de sustituirse a Mas por Puigdemont. Sólo en un supuesto, la resolución de la incapacidad de formar Gobierno terminó con la convocatoria de nuevas elecciones: la conclusión, en la Comunidad de Madrid, del denominado "tamayazo", que pasó por la convocatoria de nuevas elecciones cinco meses después de las primeras.

Tampoco en los países de nuestro entorno más cercano, la incapacidad de negociar una coalición de Gobierno suele concluir en la convocatoria de nuevas elecciones, si bien es posible encontrar algunos ejemplos. En Grecia, en 2012, se repitieron elecciones en mayo y en junio por la imposibilidad de formar Gobierno y lo mismo sucedió en Turquía en 2015 al no tener ningún partido el control del Parlamento. Pero en España, desde la Transición hasta 2016, nunca había sido necesaria la repetición de elecciones para poder contar con un Gobierno. Dos procesos electorales con poco tiempo de diferencia implican, también, la realización de dos campañas electorales, aunque la segunda de ellas, como nos han señalado algunos de los jefes de campaña de los partidos, pudo ser más precisa en los objetivos debido a la mayor información disponible sobre el comportamiento de los votantes en el nuevo escenario político español.<sup>2</sup>

---

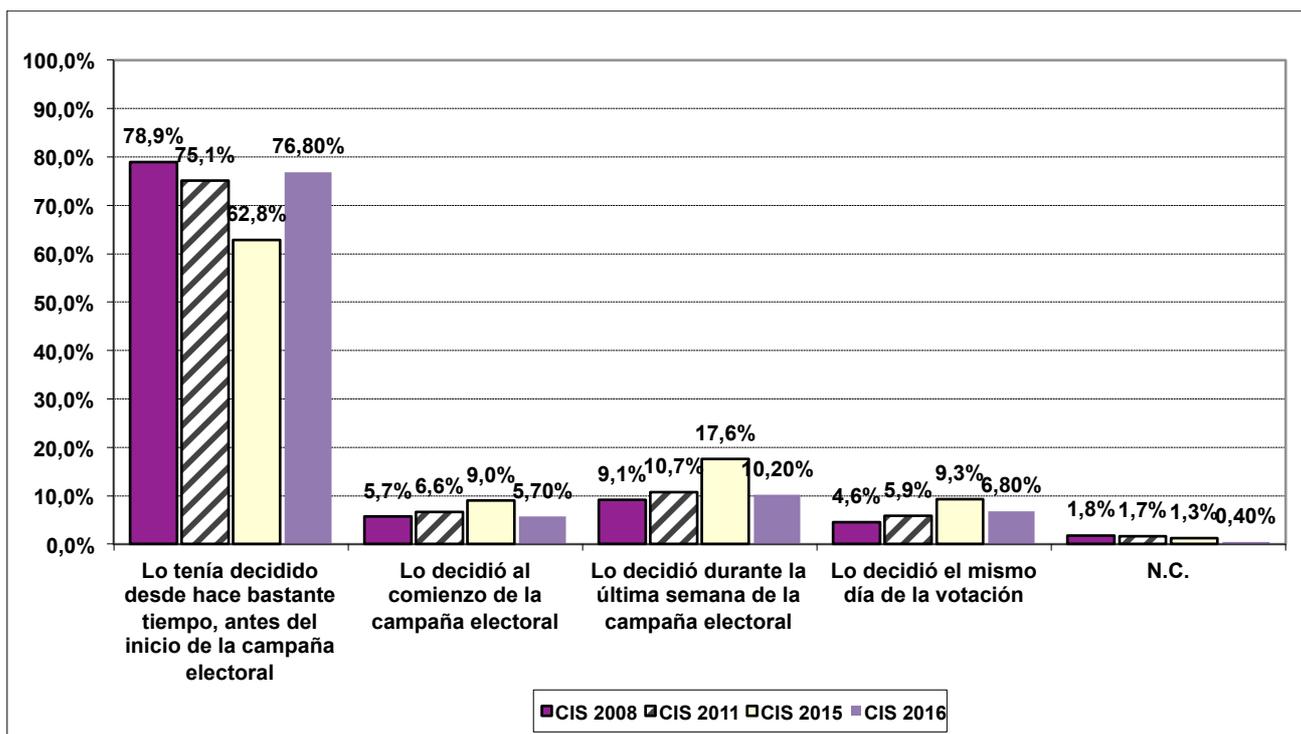
<sup>1</sup> Esta ponencia ha sido escrita como un estudio preparatorio para un trabajo conjunto comparativo de las campañas de 2015 y 2016 con Ismael Crespo y Antonia Martínez, de la Universidad de Murcia.

<sup>2</sup> Entrevista con César Luena, Secretario de Organización del PSOE, 2016.

## **I. EFECTOS DE LA CAMPAÑA SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO**

Las investigaciones especializadas sobre campañas han ido delimitando determinadas variables para el estudio de su impacto (Fernández, 2001; Crespo, 2002; Montero et al., ed., 2007; Lago y Martínez, 2004; Martínez i Coma, 2005 y 2008). Aparentemente, el escenario político más favorable para que una campaña electoral tenga impacto relevante sobre el voto implica la convergencia de tres factores: en primer lugar, que los sondeos de opinión revelen que hay un elevado número de electores indecisos; en segundo término, que haya incertidumbre entre el electorado acerca del presumible resultado de la elección, y que ningún candidato tenga asegurada una mayoría de los votos; finalmente, que las lealtades políticas no estén demasiado arraigadas y el voto instrumental pueda tener un cierto impacto. En 2011 el 75 por ciento de los electores (similar al casi 79 por ciento que lo tenían decidido en 2008) tenía decidido su voto antes del inicio de la campaña, un porcentaje muy similar al de la elección de consolidación del nuevo escenario partidista de 2016. Este porcentaje, en cambio, había descendido abrupta o bruscamente en las elecciones de realineamiento de 2015, en las que poco más del 62 por ciento de los ciudadanos habían decidido su voto, por lo que aún había un buen porcentaje de indecisos sobre los que orientar la propaganda y la comunicación de las distintas formaciones políticas. En consecuencia, casi el 36 por ciento de los electores decidieron su voto durante la campaña de 2015, el porcentaje más elevado de las últimas campañas (22,7% en 2016, 23,2% en 2011 y 19,4% en 2008).

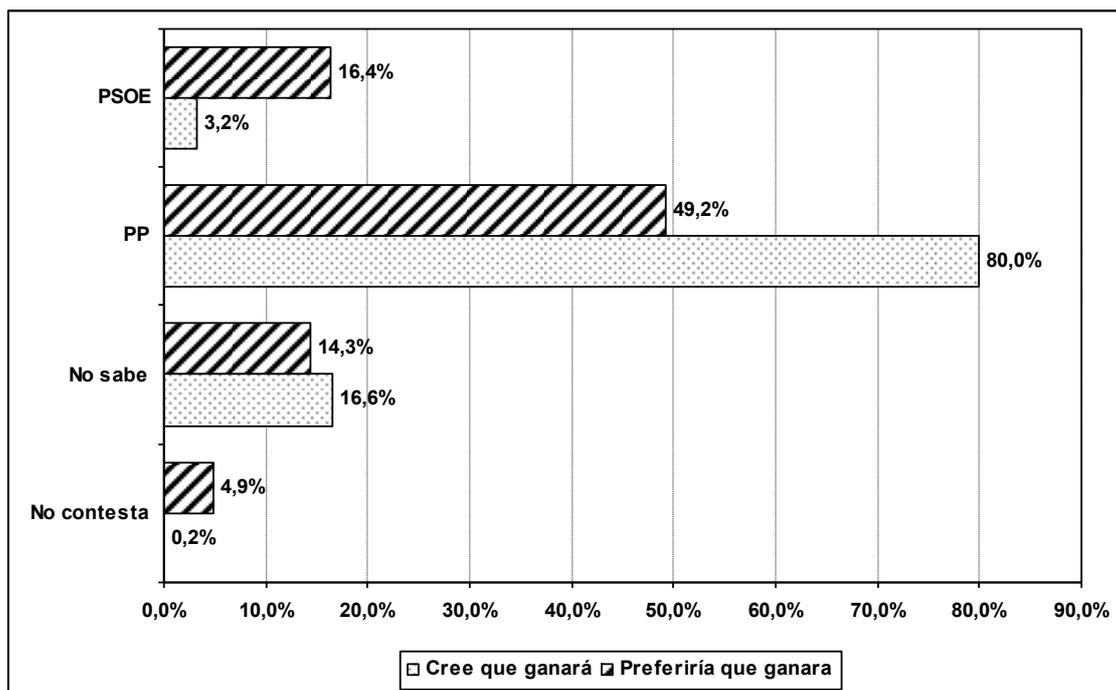
**Gráfico 1. Momento de la decisión del voto en las elecciones generales de 2008 a 2016.**



Fuentes: Para las elecciones generales de 2008 CIS, Estudio nº 2.757, Marzo/Mayo 2008, Estudio Postelectoral elecciones generales 2011. Para las elecciones generales de 2011, CIS, Estudio 2.920, Noviembre 2011/Enero 2012, Estudio Postelectoral elecciones generales 2011.

Además, el factor de la incertidumbre estaba presente en estos comicios, ya que registraron una mayor competitividad que las dos elecciones previas. De hecho, si en las elecciones de 2008 las encuestas reflejaban la percepción de un triunfo probable del PSOE, en las elecciones de 2011 la victoria del principal partido de la oposición se daba prácticamente por descontada entre los votantes: en 2008 más del 52 por ciento de los ciudadanos encuestados antes de las elecciones pensaban que el PSOE sería el partido ganador por sólo un 15,3 por ciento que creía que el partido vencedor sería el PP, mientras que en 2011 más del 80 por ciento de los electores pensaban que el PP sería el partido ganador por sólo el 3,2 por ciento que creían que ganaría el PSOE (véase el gráfico 2).

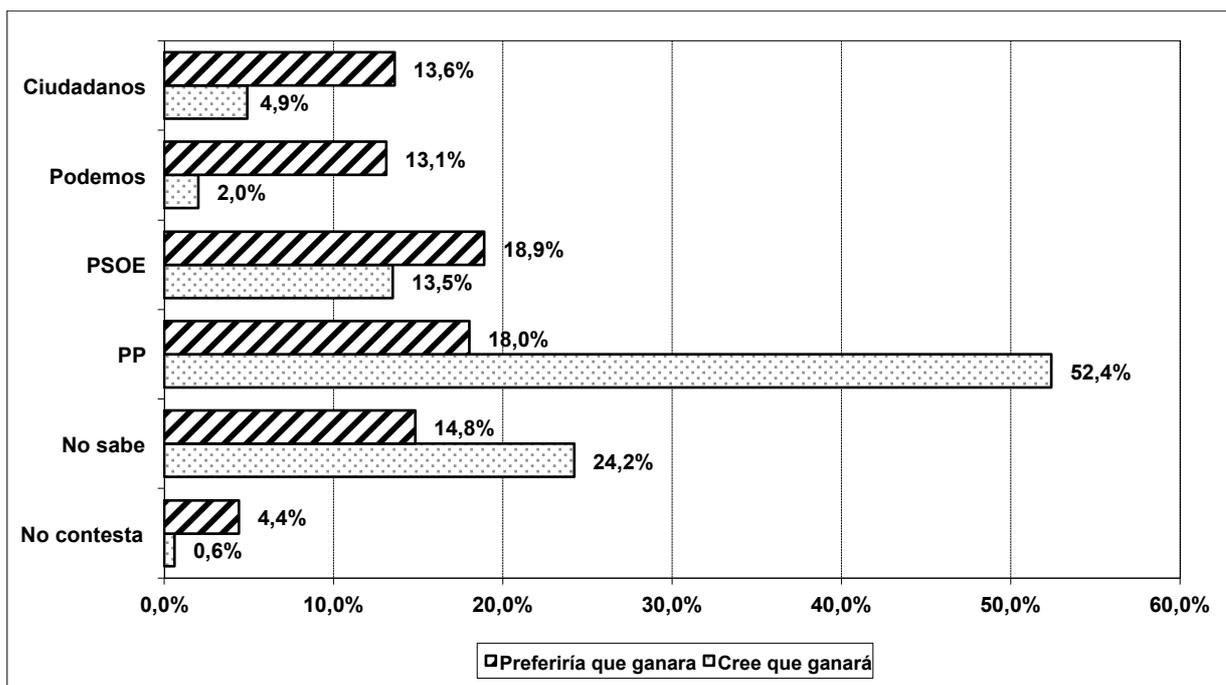
**Gráfico 2. Preferencias y creencias sobre el resultado de las elecciones generales 2011.**



Fuente: CIS, Estudio nº 2.915, Octubre 2011, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2011.

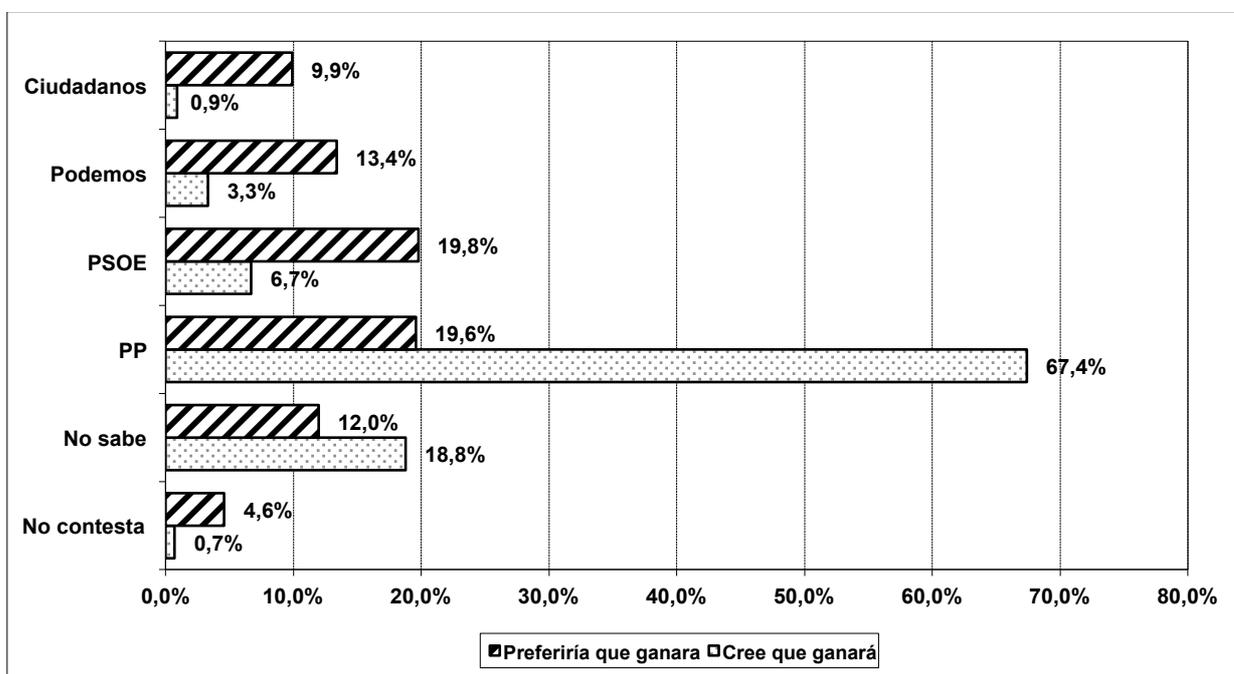
En las elecciones de diciembre de 2015, casi el 25% de los encuestados no podía precisar quién ganaría las elecciones, un porcentaje similar al de 2008 (28,6%) pero mucho mayor que el 16% de 2011 o el 18,8% de 2016. Este nivel de competitividad electoral reforzaba la incertidumbre sobre el resultado final que en 2015, a diferencia de 2008, implicaría posiblemente la formación de una coalición de gobierno, dada la presencia de nuevos partidos de ámbito estatal. Por otro lado, en 2015 el porcentaje de quienes preveían una victoria del partido en el gobierno era similar a la de 2008, ligeramente superior al 52%, unas elecciones de mayor competitividad. Esta incertidumbre se redujo considerablemente en las elecciones de 2016, en las que más del 67% creían que el PP vencería.

**Gráfico 3. Preferencias y creencias sobre el resultado de las elecciones generales 2015.**



Fuente: CIS, Estudio nº 3.117, Octubre-noviembre 2015, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2015.

**Gráfico 4. Preferencias y creencias sobre el resultado de las elecciones generales 2016.**



Fuente: CIS, Estudio nº 3.141, Mayo 2016, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2016.

Por lo que respecta al efecto de la campaña sobre el voto, los electorados del PP y de Podemos exhibieron un mayor grado de fidelidad o lealtad y fueron menos permeables a la campaña electoral de 2015: la tasa de fidelidad del PP fue del 77,6% (en 2011 y en los anteriores comicios de 2008

fueron del 80,5% y del 82% respectivamente) mientras que los votantes de Podemos mantuvieron un grado de lealtad del 80,6%, el más elevado del conjunto de partidos. Estos porcentajes en el caso del PSOE descendieron al 69,4% (una cifra especialmente baja, considerando que en 2011 este dato había sido del 73%, después de haber alcanzado una tasa de lealtad o fidelidad del 87% en 2008, cuando su líder político y principal activo era José Luis Rodríguez Zapatero, entonces presidente del Gobierno). La tasa de lealtad de voto, en el caso de Ciudadanos, fue sólo del 56,6% y en el de IU (UP) del 49,7% (en las elecciones de 2011 esta tasa fue del 60,1%).

**Tabla 1. Cuadro de transferencias entre la intención de voto y el recuerdo de voto en 2015 en España. (% horizontales).**

Intención (preelectoral)	Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 [postelectoral]											
	PP	PSOE	UP-IU	C'S	Podemos	En Comú Podem	Compromís-Podemos	Otros	En blanco	No voto	No contesta	Total
PP	<b>77,6</b>	2,6	0,4	3,7	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	8,5	5,7	100
PSOE	4,3	<b>69,4</b>	1,3	1,9	4,8	1,1	0,9	1,9	1,0	7,8	5,6	100
IU (Unidad Popular)	1,5	9,7	<b>49,7</b>	2,6	19,5	0,0	3,1	3,6	0,5	2,6	7,2	100
UPyD	15,4	7,7	0,0	7,7	23,1	7,7	0,0	23,1	7,7	7,7	0,0	100
Ciudadanos	9,8	9,1	1,7	<b>56,6</b>	6,2	0,9	0,8	3,5	0,8	5,8	4,7	100
Podemos	0,9	4,1	2,9	1,6	<b>80,6</b>	0,0	0,0	1,6	0,0	6,1	2,3	100
En Comú Podem	0,0	5,1	0,0	1,3	0,0	<b>75,8</b>	0,0	10,2	0,0	3,8	3,8	100
Compromís-Podemos	0,8	2,5	5,0	1,7	0,0	0,0	<b>82,5</b>	0,8	0,0	1,7	5,0	100
Otros	2,6	3,2	1,1	2,0	3,2	2,4	0,2	<b>72,4</b>	1,3	6,3	5,2	100
En blanco	11,6	9,2	1,2	11,0	5,8	1,2	1,7	12,7	<b>15,0</b>	22,0	8,7	100
No votaría	9,3	6,5	1,5	6,1	4,5	2,4	1,7	4,1	1,3	<b>54,3</b>	8,2	100
Indecisos	13,5	14,3	2,9	8,9	9,4	2,4	1,9	8,5	1,4	11,7	<b>25,0</b>	100
Total	19,3	17,2	3,2	10,8	10,8	3,1	2,5	10,1	1,3	11,7	9,8	100
<i>N</i>	1205	1076	202	678	675	197	159	631	84	734	614	6255

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio 7.715 del CIS. Se incluyen las respuestas a las preguntas 11 del cuestionario preelectoral y 31 del cuestionario postelectoral, con las recodificaciones pertinentes realizadas por el propio centro de investigación.

La categoría “otros” incluye genéricamente todas las fuerzas políticas diferentes a las expresamente apuntadas, por lo que hay que tomar las cifras de fidelidad y flujo de votos con cautela.

La diagonal que cruza la tabla anterior desde la esquina superior izquierda de la misma a la esquina inferior derecha indica el porcentaje de electores que han mostrado su lealtad o su fidelidad a la intención de voto que expresaban antes de la campaña. Una comparación entre esta tabla, que contiene el cruce del recuerdo de voto con la intención inicial expresada por los votantes en la elección española del 20-D, con datos procedentes de un estudio panel llevado a cabo en España por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), y tablas similares correspondientes a los anteriores comicios, pone de relieve el diferente efecto de las campañas sobre la decisión de voto.

## II. CAMPAÑAS ELECTORALES EN UN SISTEMA DE PARTIDOS CAMBIANTE

### 2.1 La nueva competencia política: el diseño de campañas multipartidistas

Varios son los indicadores que pueden mostrarnos el escenario de la competencia de los partidos políticos y, por ende, de cómo enfrentar el diseño de una campaña electoral. El posicionamiento ideológico de los votantes también había sufrido algunos cambios en este ciclo electoral. Considerando la serie histórica del CIS, la percepción sobre la posición ideológica de los partidos apenas se alteró durante la legislatura 2008-2011: en 2011 los votantes situaban al PP, en la escala ideológica de 1 a 10, en el punto 7,87 (7,89); al PSOE, en el punto 4,17 (4,14); y a IU, en el punto 2,41 (2,47). Ello implica que se ha mantenido la percepción sobre las posiciones del PP, que era situado en el punto 7,81 en 2008, e IU, que se situaba en el punto 2,40, mientras que sólo se ha desplazado ligeramente hacia la derecha la percepción de los ciudadanos sobre la posición ideológica del PSOE, al que los electores colocaban espacialmente en este *continuum* en el punto 4,04 en 2008.

Si atendemos a los datos respecto al “centro” ideológico del electorado español, representado por el votante medio, estos datos tienen una interpretación muy determinada.<sup>3</sup> Es un lugar común que las elecciones se deciden, generalmente, según las preferencias de los segmentos moderados del electorado. La lógica competitiva empuja al desarrollo de estrategias orientadas a conseguir el apoyo de este amplio sector de la población. Por ello, las teorías espaciales del voto apuntan que los partidos con aspiraciones de ganar las elecciones y alcanzar el poder deben presentar a los ciudadanos programas electorales próximos a los puntos de vista y las preferencias del votante medio. Esta tendencia ha sido muy acusada en las últimas campañas electorales desarrolladas en España (Martínez y Garrido, 2013: 156). Así, en los estudios demoscópicos previos a las elecciones de 2011, pudo observarse una importante reducción en el electorado de centro izquierda (entre 3 y 5 puntos) y un ligero incremento en los ciudadanos que se declaraban situados en el centro derecha y la derecha (alrededor de 2 puntos en cada segmento),

En las investigaciones realizadas en el contexto de la campaña de 2008, el votante medio se situaba en el punto 4,65 de la escala ideológica, siendo,

---

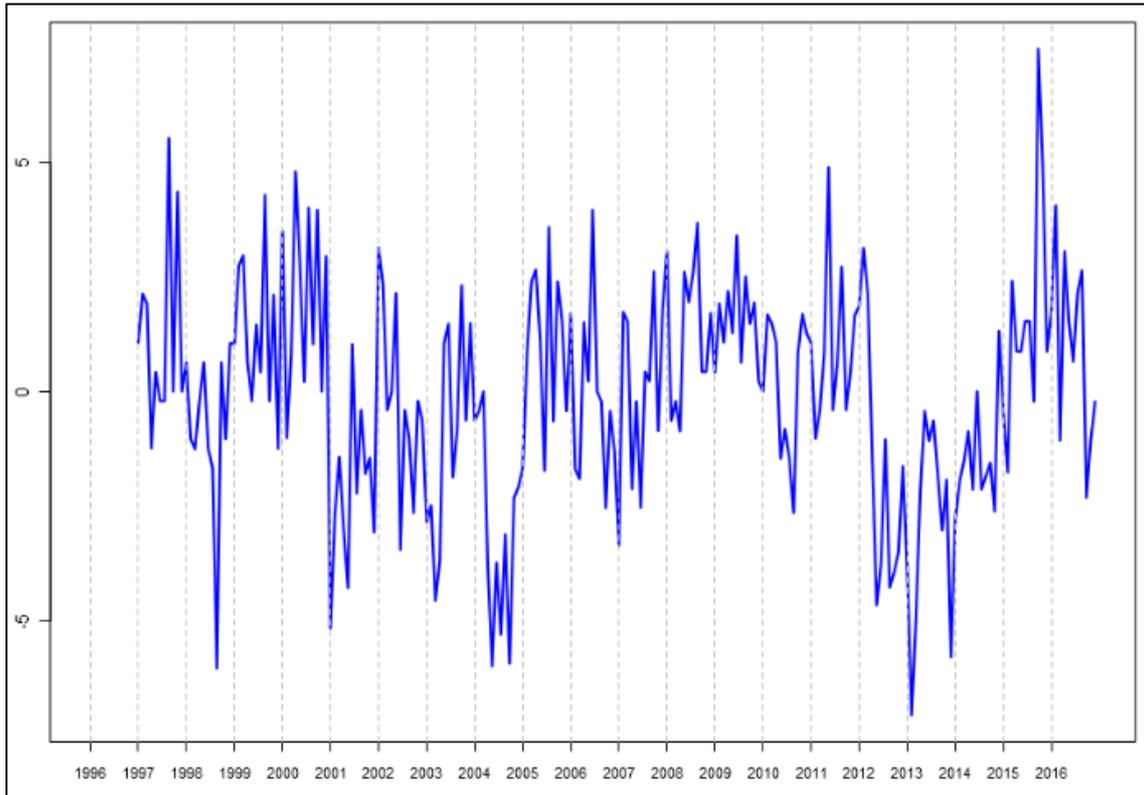
<sup>3</sup> Sobre la noción de centro ideológico en España, véase especialmente el exhaustivo análisis de Torcal (2011), y otros estudios de carácter empírico sobre las ubicaciones de los partidos españoles en el eje izquierda-derecha y el problema de la identificación ideológica. En su análisis sobre los votantes encuadrados en las posiciones 5 y 6 de la escala ideológica entre 0 a 10, Torcal concluye que “quien gana esta posición de centro 5 gana las elecciones generales” en España (Torcal, 2011: 54).

habitualmente, las posiciones 5 y 6 de la escala el segmento electoral con mayor número de electores. Esta posición del votante medio se orientó más aún hacia la derecha en 2011, hasta situarse en el punto 4,86 (4,89). Esto significa que se redujo la distancia del PP respecto del votante medio, que disminuyó en 2011 a 3,01 puntos en lugar de los 3,16 puntos de 2008, mientras que se incrementó muy ligeramente la distancia de la posición en que los ciudadanos situaban al PSOE respecto del votante medio en 2011 (0,69 puntos). Resulta significativo que en 2008 esta distancia era de sólo 0,61 puntos para los socialistas. Por su parte, UPyD era el partido con más dificultades para su ubicación espacial por parte de los electores, ya que en las encuestas casi el 46 por ciento de los encuestados no se pronunciaba, y aquellos que se manifestaban lo situaban en el punto 5,20 (5,16) del continuo. Por tanto, su distancia hacia el votante medio (0,34) era la menor del conjunto de partidos.

En un estudio escrito a mediados de 2014, con una proyección hacia la campaña electoral de 2015, indicábamos que la posición media de los votantes en la escala ideológica había ido anticipando los cambios en el sistema político español (Martinez y Garrido, 2015: 85-86). Si el deslizamiento hasta 4,6 en 2003 anticipó el cambio electoral de 2004 hacia la izquierda, su aproximación a 4,9 a finales de 2010 ya presagiaba un vuelco electoral determinante, como el que se produjo en las elecciones de 2011, con valores entre 4.93 (mayo 2011) y 4.95 (febrero 2012). Siguiendo esta tendencia predictiva, el paulatino desplazamiento, de nuevo, que se estaba produciendo desde 2013 hacia la izquierda, con posiciones medias entre 4,4 y 4,5 en 2014 (4.41, por ejemplo, en octubre de 2014), como ilustraba la serie del CIS mostrada en el gráfico 6, era un claro indicio del augurio de un nuevo cambio político en España en las elecciones de 2015.

Este indicador, sin embargo, que se había situado en 4.43 en febrero de 2015, antes de las elecciones municipales y autonómicas, después de estas registró una ligera nueva oscilación en el sentido contrario, deslizándose paulatinamente hasta el nivel del 4.74 en octubre de 2015, en plena precampaña electoral y ha continuado en estos niveles a lo largo de todo el periodo entre campañas, en la primavera de 2016: 4.63 en enero, 4.72 en abril y 4.67 en junio.

**Gráfico 5. Autoubicación ideológica media (1-10) . Serie original CIS.**



Fuente: serie temporal de barómetros y encuestas del CIS, 1996-2016.

La autoubicación ideológica de los ciudadanos por segmentos electorales, según se desprende de la tabla 2, mostraba a fines de 2014 un repunte de las posiciones 3-4 de más de un 4% respecto a marzo de 2012 y un descenso del 6% en las típicas posiciones centristas de 5 y 6, así como una reducción del 2% de las posiciones situadas entre 7-8, lo que indica un claro giro hacia la izquierda por parte de los sectores moderados del electorado. Esta tendencia apuntada parece haber tenido una ligera inflexión en los estudios de opinión publicados en la primavera de 2015, aunque las recientes elecciones autonómicas y locales, en los últimos ciclos electorales convertidas en una suerte de elecciones “primarias” respecto a las generales, han confirmado esta tendencia de cambio (Garrido y Martínez, 2012).

**Tabla 2. Autoubicación ideológica de los ciudadanos por segmentos electorales, 2012-2015.**

	Marz 2012	Nov 2012	Marz 2013	Jun 2013	Oct 2013	Dic 2013	Marz 2014	Jun 2014	Sep 2014	Nov 2014	Marz 2015	Nov 2015	Marz 2016	Jun 2016
1-2	7.0	7.7	8.2	8.7	9.3	7.8	9.3	9.0	9.9	10.3	9.5	9.1	9.8	9.3
3-4	23.5	27.4	25.6	25.6	29.4	24.7	24.0	26.3	25.6	27.7	24.5	25.7	27.4	27.5
5-6	33.1	31.9	30.8	30.1	30.7	28.9	28.5	28.7	28.4	27.2	31.4	31.3	27.9	27.2
7-8	11.1	10.7	9.7	8.4	8.7	8.5	8.1	9.6	9.2	9.3	10.9	10.1	10.3	12.1
9-10	2.6	1.9	1.8	2.1	1.6	1.1	2.1	2.0	2.4	1.9	1.9	2.6	3.1	2.6

N.S.	10.8	10.1	11.1	12.3	11.1	13.3	12.3	12.6	11.5	12.9	12.3	11.2	11.1	12.2
N.C.	11.9	10.2	12.8	12.7	9.2	15.9	15.6	11.7	13.1	10.8	9.6	10.1	10.4	9.1
N	2474	2483	2477	2481	2485	2466	2470	2485	2444	2465	2476	2476	2467	2484

Fuente: serie temporal de barómetros y encuestas del CIS, 2012-2016.

Esta autoubicación ideológica expresada dinámicamente también puede generar impresiones interesantes en una imagen estática, como la que muestra el gráfico siguiente de acuerdo a la distribución de apoyos partidistas por segmentos electorales en 2014.

En este sentido, los datos ideológicos también influyen de forma relevante en la competición y el diseño de las campañas electorales. Como se observa en el tabla 3, la transformación del sistema de partidos a partir de los años previos a los comicios de 2015 se acompañan de algunos cambios en la ubicación de los partidos políticos como el deslizamiento del PP hacia la derecha (de 7,83 en 2012 a 8,35 en 2016) o el desplazamiento de IU hacia la izquierda (de 2,58 en 2012 a 1,22 en 2016).

Tabla 3. Autoubicación ideológica de los partidos, según los electores

	<b>Media 2012</b>	<b>Campaña 2015</b>	<b>Campaña 2016</b>
PP	7,83	8,26	8,35
PSOE	4,3	4,4	4,60
IU (ICV en Cataluña)	2,58	2,46	1,22
Podemos	-	2,30	1,39
Ciudadanos	-	6,37	6,39
UPyD	5,23	5,33	-
Convergencia (en Cataluña)	-	6,51	6,62
ERC (en Cataluña)	-	3,29	3,24
PNV (en País Vasco)	-	6,22	6,20
EH Bildu (en País Vasco)	-	2,14	2,27
BNG (en Galicia)		2,34	-
CC (en Canarias)		5,68	5,75
Compromís		2,80	2,79
En Comú Podem (en Cataluña)		-	2,80
En Marea (en Galicia)		-	2,21

Autoubicación electorado	- 4.81	4,69	4,67
--------------------------	-----------	------	------

Fuente: CIS, Estudio nº 3.117, Octubre-noviembre 2015, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2015; CIS, Estudio nº 3.141, Mayo 2016, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2016.

## 2.2 El efecto “demostración” del populismo en el sur de Europa

Estos cambios ideológicos y políticos habían sido causados, primordialmente, por la irrupción de un movimiento populista, cuyo origen puede situarse en las movilizaciones populares del 15M, en mayo de 2011, meses antes de la campaña electoral en la que el Partido Popular había obtenido una amplia mayoría absoluta de los escaños en el Congreso de los Diputados, y cuya plataforma de lanzamiento había sido la propia campaña de las elecciones europeas de 2014.

Aquel movimiento espontáneo, que protestaba por las consecuencias sociales de la crisis que estaba golpeando a las capas más débiles de la población y criticaba la connivencia entre políticos y banqueros y los problemas del sistema político para gestionar adecuadamente la grave situación económica, desconcertó inicialmente a todas las formaciones políticas por su capacidad para organizar grandes movilizaciones y para ocupar las plazas de las principales ciudades españolas. Finalmente, tuvo un impacto sobre la campaña, ya que afectó en una cierta medida a la decisión de voto, puesto que como confirman los estudios sociológicos efectuados por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) estas manifestaciones incidieron o, al menos, influyeron en el sentido del voto de alrededor del 20% de los votantes, aunque su repercusión fue muy desigual: mayor en los grandes centros urbanos donde las movilizaciones fueron más importantes, como Madrid (27,9%) o Barcelona (23,1%), aunque también en regiones como Baleares (26,7%), Canarias (24,1%) o Navarra (22,9%), y más limitado en el resto de Comunidades Autónomas.<sup>4</sup> También es significativo, en terminos comparados, que este movimiento, poco después de su nacimiento había conseguido la aprobación de más del 70% de los ciudadanos españoles, que hacían una valoración positiva (44%) o muy positiva (26,3%) del mismo.

<sup>4</sup> Anduiza, Martín y Mateos (2014: 166), refiriéndose a las elecciones de 2011, han señalado que el 15M tuvo “consecuencias electorales significativas. Obviamente, no disponemos de un contrafactual que nos permita estimar cómo habría sido el 20N si no hubiera habido 15M. Pero sí podemos afirmar que participar y simpatizar con el 15M tiene consecuencias con respecto a la opción electoral. Participación y simpatía no afectan a la probabilidad de abstenerse, pero sí reducen significativamente la probabilidad de votar por un partido grande (PP, PSOE o CiU) frente a un partido pequeño. Aumentan la probabilidad de votar a IU frente al PSOE y a UPyD frente al PP. En definitiva, el movimiento 15M favorece el voto a IU y a UPyD. En la medida en que favorece a IU, le resta votos al PSOE y, en la medida en que favorece a UPyD, le resta votos al PP.”

Combinado con el impulso de esta movilización espontánea, la otra base de crecimiento de este nuevo partido fue el efecto de contagio por el auge de las formaciones populistas en Europa y su buen desempeño en algunos de los países del sur de Europa, como en Grecia, donde la coalición de izquierda radical Syriza había vencido en las elecciones parlamentarias de 2015, o en Italia, donde el Movimiento 5 Estrellas (*Movimento 5 Stelle*) se convirtió en la tercera fuerza política del país con el 25,5% de los votos, por detrás del Partido Democrático y del Pueblo de la Libertad. Syriza había experimentado un fuerte crecimiento electoral en las dobles elecciones de 2012, pasando a ser la segunda fuerza política más votada (con un 16,8% en mayo y el 26,9% en junio desde su 4,6% de las elecciones anteriores de 2009) y constituyéndose en dicho momento como partido y abandonando su estructura previa, de una diversa coalición de grupos y tendencias de izquierda; en las elecciones anticipadas de 2015 pasó a convertirse en el partido más votado (con un 36,4% del voto en enero y el 35,5% en septiembre) y a encabezar el gobierno del país en coalición con el partido populista derechista ANEL. En Italia, por su parte, el M5S, aunque no alcanzó el gobierno nacional, sí consiguió una importante repercusión electoral obteniendo las alcaldías de ciudades muy simbólicas como Roma o Trín, de un modo semejante al éxito electoral de Podemos en las elecciones locales españolas de mayo de 2015, en las que, bajo la fórmula de amplias coaliciones preelectorales y en minoría, gobierna en algunas de las principales ciudades del país como Madrid, Barcelona, Zaragoza, La Coruña o Cádiz.

Los modernos partidos populistas, tanto de carácter izquierdista (Syriza en Grecia, Smer en Eslovaquia, Podemos en España, o el extraparlamentario Razem en Polonia) como derechista (Fidesz en Hungría, Ley y Justicia en Polonia o Forza Italia/Pueblo de la Libertad en Italia, o ANEL en Grecia) se caracterizan por asentarse en los países del sur y del Este Europeo y por su buen desempeño electoral en general.<sup>5</sup> Esto les diferencia de los nuevos grupos de orientación nativista y xenófoba, que tienden a proliferar en los países europeos más desarrollados como Gran Bretaña (UKIP), Alemania (Alternativa por Alemania), Francia (Frente Nacional), Austria (FPO), Holanda (Partido de la Libertad), Suiza (SVP) o los países nórdicos (como el Partido Popular danés, el Partido del Progreso noruego o los Demócratas suecos), y

---

<sup>5</sup> Estos grupos populistas de izquierda tienden a diferenciarse electoralmente de sus competidores de la izquierda más clásica, como Izquierda Unida/Unidad Popular en España, La Izquierda alemana (*Die Linke*), el Frente de Izquierda francés, el Partido Comunista griego (KKE) o el Partido Comunista de Bohemia y Moravia checo (KSCM). De hecho, uno de los aspectos más controvertidos y que genera más tensión interna en estas nuevas formaciones populistas de izquierdas, y también en estas tradicionales fuerzas de izquierda, es su política de alianza mutua, como la tensión en el seno de IU/UP en la campaña electoral de 2015 y el conflicto interno entre las facciones de Podemos a lo largo de 2016 y 2017 ha mostrado.

que intentan defender los intereses de los nacionales frente a los inmigrantes y se proclaman contrarios a los valores del multiculturalismo y la integración de la Unión Europea.<sup>6</sup> De esta clase de política de carácter nativista, indudablemente, el mejor exponente es el actual presidente norteamericano Donald Trump y su campaña presidencial de 2016.<sup>7</sup>

En consecuencia, la confluencia de los devastadores efectos de la crisis económica junto a la extensión de la corrupción ha generado en los países del sur del continente, como España o Grecia, un contexto adecuado para el desarrollo de estas modernas expresiones populistas. De hecho, el vínculo entre la expansión de la corrupción y el posterior desarrollo de actitudes y formaciones políticas populistas resulta evidente en muchos países.

**Tabla 4. Escala de Populismo y Autoritarismo (2014)**

Partido	Año	Escala autoritarismo	Escala populismo	% Voto	Escala Económica
PP	2014	45,75	24,48	40,60	79,04
PSOE	2014	20,542	47,430	37,36	29,120
C's	2014	49,251	74,233	-	59,113
Podemos	2014	25,323	100,866	-	9,543
IU	2014	13,27	67,32	5,96	11,18
CiU	2014	37,297	27,030	3,86	68,639
ERC	2014	26,404	45,333	1,37	31,084
UPyD	2014	44,386	75,366	3,0	50,064

<sup>6</sup> Conviene distinguir a las nuevas formaciones de carácter populista y nativista de los partidos antidemocráticos derechistas de ideología claramente racista, ultranacionalista y parafascista, como el griego *Amanecer Dorado* o el húngaro *Jobbik* y partidos más antiguos, aunque de escaso relieve electoral, como los neofascistas del Partido Nacionaldemócrata Alemán (NPD) y del Partido Nacional Británico (BNP), el *MSI* italiano o, por otro lado, el *Bloque Vlaams* belga. En general estos nuevos grupos neofascistas tienden a oponerse al capitalismo y a la globalización, subrayando una cierta autarquía económica, y alguno de ellos en los últimos años, como el Frente Nacional, de Marine Le Pen, han experimentado una evolución en la dirección de la alternativa nativista, con el claro objetivo de salir de la marginación política a que los había condenado su identificación con la extrema derecha.

<sup>7</sup> Distintos factores han sido apuntados como base de este auge nativista neoconservador en Estados Unidos, especialmente el papel de la creciente polarización partidista entre republicanos y demócratas y el “backlash” cultural de los sectores sociales menos educados y de la población blanca, envejecida, del mundo rural más deprimido y su reacción al auge con Obama de valores progresistas, cosmopolitas y multiculturales, con la inmigración, como un eje central de este discurso nativista y xenófobo (Garrido, 2016; Inglehart y Norris, 2016).

PNV	2014	35,714	27,256	1,4	60,125
CC	2014	33,679	31,328	0,82	61,357
BNG	2014	19,387	56,585	0,92	18,575
Amaiur	2014	40,151	56,737	1,2	17,101
ICV	2014	15,054	63,976	1,3	14,494

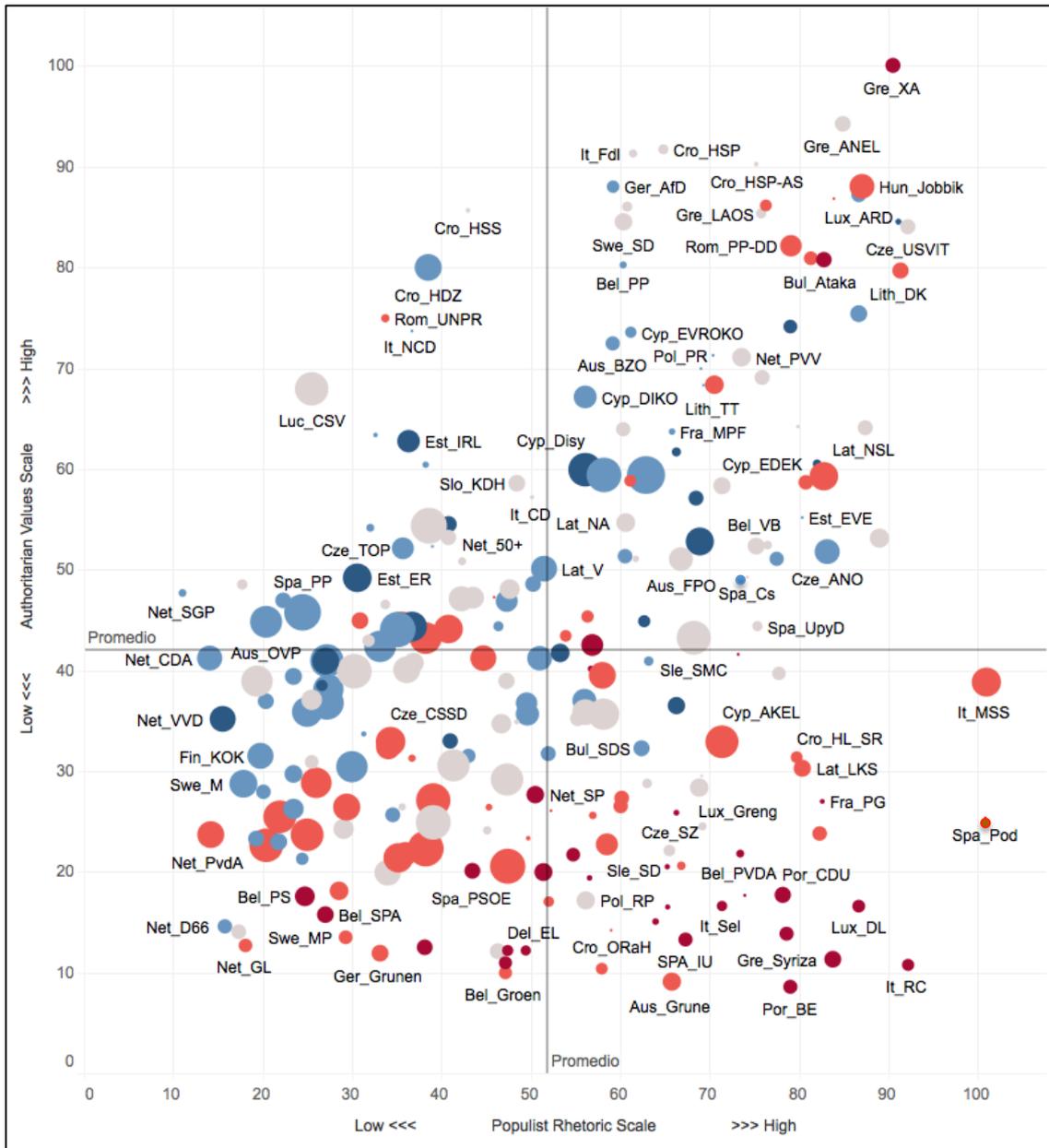
Fuente: Chapel Hill Expert Survey, 2014. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina, Chapel Hill.

En el mapa espacial de populismo y autoritarismo, actualmente en desarrollo por Pippa Norris, de la Universidad de Harvard, desde una perspectiva comparada, puede observarse que Podemos, junto al Movimiento 5 Estrellas italiano (100,98), son las dos formaciones políticas europeas que obtienen índices más altos en la escala de populismo, muy por encima de grupos como Syriza (83,80), La Política puede ser Diferente –LMP húngaro- (82,33), etc.<sup>8</sup> Otros partidos españoles, como Ciudadanos (74,233) o UPyD (75,366) que han aparecido en los últimos años, también están situados más allá del punto medio de dicha escala, lo que muestra el efecto de la crisis económica y la crisis institucional sobre el crecimiento de actitudes populistas entre partidos y votantes.

**Gráfico 6. Escala espacial de populismo y autoritarismo en España y en Europa, 2014.**

---

<sup>8</sup> Estos valores del índice de actitudes populistas es, incluso, superior a la obtenida en dicha escala por grupos nativistas y xenófobos, como el Frente Nacional francés (89,02), o neonazis y ultranacionacionalistas, como el griego Amanecer Dorado (100,06) o el Movimiento por una Hungría Mejor –Jobbik- (87,06).



Fuente: Pippa Norris, Harvard University, 2016, con datos de Chapel Hill Expert Survey, 2014. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina, Chapel Hill.

Este contexto no ha sido, sin embargo, adecuado para la emergencia en el periodo entre elecciones, entre 2011 y 2016, de formulaciones nativistas de orientación derechista, debido al fuerte europeísmo español y al débil nacionalismo cultural o identitario, fruto de la apropiación de la retórica patriótica por el franquismo (González Enríquez, 2017). Además, conviene subrayar el hecho de que algunos factores por el lado de la oferta (*supply-side factors*) también han contribuido a impedir esta eclosión de un partido nativista de carácter derechista en España: la estructura de *cleavages* española, la estrategia de competición de la derecha tradicional y el sistema electoral (Alonso y Kaltwasser, 2014; Norris, 2005). En este sentido, la estructura de

múltiples issues y dimensiones de competencia electoral en España, y la relevancia del *cleavage* centro-periferia, es un aspecto especialmente relevante que ha obstruido el desarrollo de un partido nativista, ya que el nativismo implica el despliegue de una retórica excluyente de carácter nacional y cultural, vinculada a actitudes anti-inmigración, que es más compleja de articular cuando ya hay partidos en el centro y en la periferia que desarrollan un discurso nacionalista, por un lado y, por otro lado, cuando en muchos territorios y comunidades los ciudadanos tienen identidades duales (españoles y catalanes, españoles y vascos, etc.).<sup>9</sup>

### 2.3 Nuevos candidatos y nuevos liderazgos: disidentes y *outsiders*

La doble campaña fue muy útil también desde el punto de extender el conocimiento de la población sobre los nuevos líderes de las formaciones políticas que concurrían a los comicios. Esta circunstancia se produjo, especialmente, con Albert Rivera y Alberto Garzón, que no eran conocidos por el 12,2 y el 31,5% respectivamente de los votantes antes de la primera campaña y cuyo porcentaje de reconocimiento de nombre creció considerablemente al finalizar la segunda campaña, en la que únicamente el 2,3% y el 10,9% de los ciudadanos afirmaba no reconocerles. Lo mismo puede indicarse, en menor medida, de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, que eran desconocidos sólo para el 1,0% y el 0,8% de los encuestados tras la segunda de las campañas.

Tabla 5. Conocimiento y valoración de líderes en la campaña del 20D

	Preelectoral				Postelectoral			
	Valora	No conoce	Media	Desviación típica	Valora	No conoce	Media	Desviación típica
Rajoy	95,5	0,5	3,31	2,96	95,9	0,1	3,43	2,96
Sánchez	86,9	5,4	4,59	2,49	92,6	1,7	4,19	2,47

<sup>9</sup> En aquellos contextos donde el *cleavage* centro-periferia, como en España, es más relevante, la estrategia de algunos partidos independentistas ha consistido en combinar separatismo y nativismo, como la Liga Norte en Italia y el Bloque Flamenco en Bélgica (Alonso, 2012). En estos casos la defensa de los intereses territoriales por parte de estas formaciones políticas de carácter derechista se plantea como una doble lucha contra el estado y, en segundo término, contra los inmigrantes que amenazan la homogeneidad cultural y la estabilidad económica del territorio. En estos contextos es difícil que un partido nativista se instale con éxito, excepto, como en los casos mencionados, cuando se inicia como un partido regionalista y se reformula como un partido nativista progresivamente.

En el Reino Unido, los partidos secesionistas o regionalistas, que desarrollan una defensa del territorio, son de carácter izquierdista, como el Partido Nacional Escocés (SNP) o el Partido de Gales (Plaid Cymru –PC-). En línea con esta interpretación, es difícil que la formación UKIP pueda consolidarse en el Reino Unido como un partido nativista y más bien será un buen ejemplo de “flash-party”, especialmente si los conservadores británicos gestionan a su favor el “brexit” y el difuso sentimiento euroescéptico de una gran parte de la población.

Iglesias	87,7	3,8	3,87	2,98	91,7	1,6	4,06	3,06
Rivera	78,6	12,2	4,98	2,58	87,9	4,7	4,55	2,51
Garzón	54,9	31,5	4,62	2,64	64,5	20,1	5,23	2,68

Fuente: CIS, Estudio nº 3.117, Octubre-noviembre 2015, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2015. Estudio nº 3.126, Postelectoral Elecciones Generales 2015. Panel (2º Fase), Enero-marzo 2016.

Tabla 6. Conocimiento y valoración de líderes en la campaña del 26J

	Valora	No conoce	Media	Desviación típica	Valora	No conoce	Media	Desviación típica
Rajoy		0,3	3,09	2,97	94,0	0,2	3,24	3,05
Sánchez		2,2	3,99	2,65	91,8	1,0	3,95	2,64
Iglesias		2,1	3,41	2,99	91,2	0,8	3,40	2,99
Rivera		4,5	4,17	2,57	89,5	2,3	3,90	2,58
Garzón		16,1	4,81	2,83	74,8	10,9	4,50	2,94

Fuente: Estudio nº 3.141, Mayo 2016, Estudio Preelectoral Elecciones Generales, 2016. Estudio nº 3145, Julio 2016, Estudio Postelectoral Elecciones Generales, 2016.

Conviene, asimismo, subrayar el desgaste que todos los líderes experimentaron en su valoración pública a lo largo de los meses de campaña, especialmente Albert Rivera (de 4,98 a 3,90), Pedro Sánchez (de 4,59 a 3,95) o Pablo Iglesias (de 3,87 a 3,40), que cayeron entre un punto y medio punto en una escala de 1 a 10. Este desgaste sólo fue reducido en el caso de Rajoy (de 3,31 a 3,24) o Alberto Garzón (de 4,62 a 4,50). Una consecuencia de este proceso de deterioro del liderazgo fue, en el caso de Ciudadanos, el cambio en la óptica de campaña con la proliferación de nuevos portavoces de la formación (Arrimadas, Villegas, Girauta, De Páramo, etc.) para la campaña del 26J, con el objeto de mostrar que tenían un equipo preparado para gobernar, además de sólo un líder, y limitar el acusado desgaste experimentado por Rivera.

La erosión de liderazgo de los nuevos dirigentes es, especialmente, reseñable, aunque difiere en el ámbito de su impacto. En el caso de Albert Rivera, pese a ser el líder mejor valorado globalmente por el conjunto del electorado, su deterioro público se produjo a nivel de esta misma percepción general: experimentó una abrupta caída superior a 20 puntos, de un saldo positivo de +22 a uno negativo de -4 en pocos meses.

Este desgaste, en cambio, era más visible sólo entre sus propios votantes en el caso de Pablo Iglesias. La valoración de los líderes por sus votantes se había mantenido estable desde octubre de 2015, excepto en el caso de Iglesias que había descendido más de 35 puntos, desde +74 a sólo +37 (abril 16) o + 41 (mayo 16), probablemente por la percepción crítica que sus electores tenían de su gestión en el proceso fallido de formación de gobierno en la primavera de 2016 y también porque entre los potenciales votantes de la nueva coalición Unidos Podemos se incluían los anteriores votantes de Unidad Popular.

Por último, el desgaste del liderazgo de Pedro Sánchez, se produjo en el doble ámbito, tanto entre el electorado globalmente considerado como entre sus propios votantes. Por un lado, había casi multiplicado su saldo negativo

global, medido en el electorado en su conjunto, en seis meses: de un saldo de -24 en noviembre de 2015 a -37 en mayo de 2016. Por otro, su propia posición se había erosionado dentro de sus propios votantes, desde un saldo positivo de +66 en noviembre de 2015 a un saldo de +38 en mayo de 2016, lo que supone una variación negativa de casi el 30% de su electorado.

En consecuencia, entre los líderes de los principales partidos, sólo Rivera y Garzón mostraban un saldo evaluativo favorable por el conjunto del electorado en el periodo entre campañas, como muestra la tabla 8. Un aspecto igualmente relevante es la información relativa a valoración de los líderes por sus propios votantes que en este mismo periodo muestra que los dirigentes menos valorados por sus propios votantes eran Pedro Sánchez (+50/+38) y Pablo Iglesias (+37/+31), a diferencia de la alta valoración de Rivera (+72/+67), Garzón (+65/+56) y Rajoy (+65/+58).<sup>10</sup>

Tabla 7. Saldo evaluativo de los líderes políticos (marzo y mayo de 2016)

	Saldo evaluativo global		Saldo evaluativo entre los votantes de							
			PP		PSOE		Podemos		C's	
	Marzo	Mayo	Marzo	Mayo	Marzo	Mayo	Marzo	Mayo	Marzo	Mayo
Mariano Rajoy	-49	-50	<b>+65</b>	<b>+58</b>	-88	-83	-94	-94	-44	-60
Pedro Sánchez	-20	-37	-69	-74	<b>+50</b>	<b>+38</b>	-28	-53	-37	-44
Pablo Iglesias	-38	-51	-90	-90	-51	-62	<b>+37</b>	<b>+31</b>	-67	-85
Albert Rivera	+22	+3	+37	+15	+39	+29	-7	-47	<b>+72</b>	<b>+67</b>
Alberto Garzón	+13	-1	-47	-55	+28	+9	<b>+65</b>	<b>+56</b>	-17	-9

Fuente: Metroscopia. El saldo evaluativo global se refiere a la población total mediante la diferencia entre quienes aprueban y quienes desaprueban la actuación de cada dirigente político.

Por otro lado, no hay que dejar de mencionar la relevancia del “*politainment*”, del “*infotainment*” y de la “*entertaining politics*” en la construcción de estos nuevos líderes políticos. En las últimas campañas, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la aparición de las redes sociales, están cambiando el perfil de la comunicación de campaña,

<sup>10</sup> El barómetro electoral de abril 2016 de Metroscopia muestra, no obstante, que pese a esta alta valoración de sus votantes, sólo el 44% de los electores del PP preferían que Rajoy repitiera como candidato de su partido en la hipótesis, luego confirmada, de tener que repetir las elecciones, un porcentaje que era mucho más elevado en el caso de los restantes candidatos: el 96% de los votantes de Ciudadanos preferían que Rivera volviera a ser su candidato por el 76% de los votantes socialistas que preferían a Sánchez y el 72% de los votantes de Podemos que deseaban que Iglesias repitiera como candidato.

aunque sigue siendo fundamental la transmisión que de la misma realiza la televisión. Si un partido y/o candidato pretende estar presente en el imaginario social, es impensable que lo pueda realizar sin el concurso de una estrategia de comunicación televisiva. La capacidad de comunicar los atributos y cualidades de un candidato está en manos de los medios de comunicación, pero especialmente de la televisión. Crear una imagen de candidato “fuerte” se relaciona con la capacidad que éste tenga de gestionar eficientemente sus apariciones televisivas y la aparición de nuevos espacios de tertulia dirigidos a públicos masivos, como “Salvados”, “Las Mañanas de Cuatro”, “La Sexta Noche”, “Al Rojo Vivo”, “La Noria”, etc. A los políticos y candidatos se les impone la construcción de un liderazgo de la visibilidad, como enseñan los casos de Iglesias o Rivera, y así lo han entendido los estrategas y directores de campaña de los partidos al hacer aparecer a sus candidatos por las distintas televisiones en distintos programas: “En tu casa o en la mía”, de RTVE; “El Hormiguero” o “2 días y 1 noche”, de Antena 3; “Salvados”, de La Sexta; “Planeta Calleja”, de Cuatro; “24 horas con Ana Rosa”, de Telecinco, etc. La pantalla de televisión se convirtió, así, en el perfecto sustituto de la política del discurso y de la palabra, sustituida en este caso por la imagen y la identificación del público con personajes metapolíticos y mediáticos que cantaban con su guitarra (Pablo Iglesias), bailaban o hacían travesías en globo (Soraya Sáenz de Santamaría), escalaban (Pedro Sánchez), conducían bólidos (Albert Rivera) o jugaban al fútbol (Rajoy).

Por último, otro aspecto destacable es el nuevo tipo de liderazgo que, en esta etapa, ha conseguido impulsar, con cierto éxito, a estas formaciones políticas emergentes al mercado electoral en el ciclo 2015-2016. Generalmente, se ha considerado, impropriamente, a Pablo Iglesias y a Albert Rivera como políticos “outsiders”. Sin embargo, el concepto de *outsider* se ha definido de maneras extremadamente vagas, generando un cierto “*conceptual stretching*”, por usar la expresión de Sartori, una supraextensión, estiramiento o alargamiento del concepto, que abarca casos demasiado diferentes para considerarlo una categoría analítica útil. En este caso, sería conveniente definir restrictivamente el concepto de “outsider” y usarlo sólo cuando los líderes políticos reúnen tres dimensiones o aspectos simultáneamente: (1) un discurso o retórica antipartidista y especialmente agresiva contra la clase política tradicional o establecida; (2) el intento de conquistar o alcanzar el poder bien a través de un partido o formación nueva o bien como candidato independiente; y (3) la inexperiencia en la política y en el gobierno o en la administración pública, al carecer de una carrera partidista o administrativa previa.

En este sentido, políticos que han formado lo que Panebianco denomina “partidos carismáticos”, como Rosa Díez (UPyD), Albert Rivera (Ciudadanos) o Pablo Iglesias (Podemos) procedían de formaciones tradicionales, como el PSOE, el PP e IU respectivamente y no pueden ser rigurosamente considerados *outsiders* sino disidentes (*mavericks*), ya que no carecen de una

carrera partidista previa, pese a que ésta se ha producido con un perfil bajo, en el caso de Rivera o Iglesias, dentro de estos “viejos” partidos. Una pauta interesante, para analizar en España, la constituye el hecho de que políticos que pueden ser considerados *outsiders*, en sentido estricto, como Jesús Gil, José M<sup>a</sup> Ruiz Mateos o Mario Conde, por mencionar algunos ejemplos, han conseguido un impacto político muy limitado comparado con el éxito que han obtenido disidentes o *mavericks* como Adolfo Suárez, tras su abandono de UCD y la creación de otro partido “carismático”, el CDS, o, en la actualidad, los anteriormente mencionados Rosa Díez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

**Tabla 8. Tipos ideales y ejemplos de candidatos en campañas electorales.**

	Partido establecido	Nuevo partido
Carrera política anterior	<p><b>INSIDER (Interno)</b></p> <p>Rajoy, Rubalcaba, Pedro Sánchez, Zapatero, Obama, Clinton, Bush</p>	<p><b>MAVERICK (Disidente o inconformista)</b></p> <p>A. Rivera, P. Iglesias, Adolfo Suárez, Rosa Díez, Damborenea, Wallace 1968</p>
<i>Newcomer</i>	<p><b>AMATEUR (No profesional)</b></p> <p>Baltasar Garzón, Manuel Pizarro, Bernat Soria, Ángel Gabilondo, L. García Montero, Eisenhower, Trump</p>	<p><b>OUTSIDER (Independiente)</b></p> <p>Jesús Gil, Ruiz Mateos, Mario Conde, Berlusconi, Ross Perot 1992, Fujimori, Chavez</p>

Los candidatos *outsiders* suelen caracterizarse por su discurso antipartidista y profundamente populista de ataque a una supuesta “élite dirigente”, “clase política” o “casta” corrupta por oposición al “pueblo” o a la “gente” decente, cuya representación éstos se atribuyen o arrogan; un tipo de discurso, sin duda, de dicotomías como “pueblo-oligarquía” o “gente-casta”, que es definitorio de los *outsiders* pero que es frecuente también encontrar en los disidentes (o *mavericks*). Sin embargo, este tipo de discurso sólo excepcionalmente, como en el caso de Donald Trump, es posible encontrarlo en los candidatos *amateurs*, quienes al integrarse en formaciones y plataformas políticas tradicionales o convencionales tienden a primar una retórica más acomodaticia con el sistema político, como en los ejemplos de Eisenhower en Estados Unidos o de Baltasar Garzón, Manuel Pizarro o Ángel Gabilondo en España.

### III. EL DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS

#### 3.1 Equipos de campaña

Durante las elecciones los partidos se “electoralizan” y los principales miembros de sus Ejecutivas comienzan a desempeñar tareas de campaña en el marco de los comités electorales que se crean para definir la estrategia y diseñar el mensaje a transmitir por la organización.

En el PP el Comité Ejecutivo Nacional, a propuesta del presidente del partido, suele designar un director de la campaña (en estas últimas campañas, el jefe del gabinete del presidente del Gobierno, Jorge Moragas) y un Comité Electoral, que tiene una elevada coincidencia con la directiva del partido. El comité de dirección del partido había experimentado algunos cambios después de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 y estos cambios se trasladaron al Comité de Campaña. Así, formaron parte de dicho Comité los vicesecretarios generales (Fernando Martínez Maíllo, Andrea Levy, Javier Maroto, Pablo Casado y Javier Arenas), Carmen Navarro (la tesorera nacional del partido) o Marilar de Andres la (responsable de prensa). La continuidad de algunos dirigentes, presentes en los equipos de las últimas campañas, como José Antonio Bermúdez de Castro (diputado y secretario de Electoral del partido), adjunto a Moragas, o Juan Carlos Vera contribuyó a reforzar la “profesionalización” de este grupo directivo.<sup>11</sup>

En un segundo nivel, el Comité de Campaña estaba apoyado por un equipo de unas cincuenta personas dirigido por Alfonso de Senillosa, director adjunto del Gabinete de Presidencia del Gobierno, cuyas reuniones también solía presidir Moragas. Debido al peso político atribuido a Jorge Moragas, este equipo de campaña registró una fuerte presencia de sus colaboradores en el gabinete de Moncloa: José Sánchez Arce, Ignacio Peyró Jiménez, Edelmira Barreira, Sergio Ramos o Abelardo Bethencourt Fernández -jefe de gabinete del propio Moragas-.<sup>12</sup> No obstante, también formaban parte del mismo distintos

---

<sup>11</sup> Entrevista con José Antonio Bermúdez de Castro, 2012. Otros dirigentes que formaron parte del equipo de campaña de 2011 han tenido un papel más reducido, e incluso inexistente, en las elecciones de 2015 y 2016, como Miguel Arias Cañete (entonces diputado y presidente del Comité Electoral Nacional), Juan Manuel Moreno (secretario de Política Municipal), Esteban González Pons (vicesecretario general de Comunicación), el consultor Pedro Arriola (asesor personal de Rajoy), o Jaime García Legaz (diputado y secretario general de la Fundación FAES). Este cambio de dirigentes muestra que el mal resultado obtenido por el PP en las elecciones autonómicas y municipales de 2015 precipitó un cambio en la dirección del partido. Este Comité, que se reunía en 2011 cada semana y establecía las directrices de la campaña, también estaba apoyado por otras veinticinco personas adicionales con diversas responsabilidades operativas.

<sup>12</sup> Entrevista con José Antonio Sánchez Arce, miembro del Comité de Campaña del PP, 2016.

cargos del partido (como Tomás Burgos, Ignacio Echániz, Sandra Moneo, Vicente Tirado o José Ramón García), los ayudantes de los nuevos vicesecretarios generales (Ester Muñoz, Alfonso García Vicente, David Álvaro o Rafael Laza), la responsable de la agenda del presidente (Valle Ordóñez, jefa de protocolo y coordinadora de Asuntos Relacionaos con la Presidencia del Gobierno) o las encargadas de la comunicación del partido en la anterior legislatura (Isabel Gil o Patricia del Pozo, vinculadas a Cospedal y Arenas, respectivamente).

En un tercer nivel más especializado, se constituyeron algunos equipos específicos como el de “unidad de mensaje”, formado por 11 miembros, el de “redes sociales”, compuesto por unas 25 personas, el de segmentación, al que aludiremos en relación con la definición de los “*targets*” de campaña, o el de comunicación, de unas 15 personas. De especial interés, por su orientación hacia el discurso, es el hecho de que, desde octubre de 2015, se constituyera para la campaña un equipo de “unidad de mensaje”, dirigido por José Sánchez Arce, periodista y *speechwriter* del presidente y también miembro del gabinete de Moncloa, y compuesto por algunos de los miembros del equipo de campaña (como Ignacio Peiró, David Álvaro y Rafael Laza), algunos expertos en comunicación del partido (como José Antonio Sánchez Serrano, Juan Corro, Pilar Marcos o Julio Vidaurreta) o externos (como Rafael Rubio) y asesores de Moncloa (como Pablo Hispán Iglesias de Ussel o Vicente Quintana Díez), lo que también muestra una notable presencia de miembros del gabinete del presidente. Este equipo de “unidad de mensaje” se reunía todos los días por la tarde, incluidos los fines de semana, aunque durante el periodo de campaña se reunían por la noche, con el objetivo de realizar un balance de la jornada y evaluar el desarrollo de los mítines nocturnos y las informaciones que aparecerían en la prensa del día siguiente. Sus funciones excedían la de la simple elaboración de argumentarios, como “Hoy en campaña” (y “Hoy en España”, en el periodo entre elecciones), para extenderse al estudio exhaustivo de los programas electorales de las formaciones rivales, estimar el coste del acuerdo de gobierno fallido entre PSOE y C’s, o analizar las experiencias de grandes coaliciones en Europa, entre otros.

El Comité Electoral del PSOE a nivel nacional para las campañas de las elecciones generales suele presentar una mayor diferenciación que el PP respecto al órgano dirigente del partido y registra una tendencia, incluso mayor, hacia la “profesionalización”. Suele ser designado a propuesta del Secretario General del partido y candidato a la Presidencia del Gobierno y está dirigido por un coordinador general (normalmente, el vicesecretario general del partido o el Secretario de Organización –César Luena en estas campañas) y está compuesto por los responsables de elaboración del programa electoral, de relaciones parlamentarias (generalmente, el portavoz del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso), de cargos públicos y de relaciones con los medios

de comunicación. Para las recientes campañas, junto a Luena, conformaron este Comité Electoral el portavoz del partido, Antonio Hernando, e Isabel Rodríguez, portavoz adjunta; asimismo, cinco vicecoordinadores se ocuparon de distintos ámbitos sectoriales: Óscar López (Estrategia Electoral y de Comunicación), María González Veracruz (movilización y redes), Meritxell Batet (Programa), Adriana Lastra (Campaña en la calle) y Rodolfo Ares (programación de la campaña).<sup>13</sup> A este Comité también se incorporaron Juan Manuel Serrano (jefe de Gabinete de Pedro Sánchez) y Verónica Fumaral (jefa de comunicación de Sánchez) y Maritcha Ruiz, la jefa de prensa del partido, además de otros dirigentes como Susana Sumelzo o Ibán García del Blanco (Coordinación de Plataformas de apoyo), Carmen Montón (Igualdad), Antonio Pradas (Relaciones Institucionales), Luisa Carcedo (Documentación de apoyo a los candidatos en Políticas de Bienestar Social), Manuel de la Rocha (Economía), Roberto Jiménez (Campaña en el Exterior).

El equipo de campaña de Podemos estuvo dirigido en ambas oportunidades por Íñigo Errejón, asistido por tres subdirectores: el secretario de organización (Sergio Pascual y Pablo Echenique en cada una de las campañas respectivamente, tras el fulminante cese del secretario de organización por Iglesias en el periodo entre ambos comicios), la secretaria del área de Análisis Político y Programa (Carolina Bescansa) y la coordinadora del Equipo del candidato (Irene Montero). Este equipo de campaña estaba compuesto por unos cincuenta miembros estructurados en distintas áreas como discurso y argumentario (Jorge Moruno), producción (Belén Guerra) y diseño audiovisual (Sara Bienzobas), redes sociales (Eduardo Fernández Rubiño), sociedad civil, programa (Txema Guijarro), “cuentas claras” o comunicación. La asesoría directa al candidato en materia de comunicación fue desempeñada, además de por Montero, por periodistas y expertas en comunicación como Paz Vaello Olave o Laura Casielles, además de por otros colaboradores próximos al secretario general como Dina Bousselham, Luis Alegre, Pablo Bustinduy, Nacho Álvarez o el fotógrafo Daniel Gago.

---

<sup>13</sup> El propio Pedro Sánchez había formado parte del Comité Electoral y de Estrategia para las elecciones de 2011, que estaba compuesto por líderes emergentes del partido, como Óscar López, María González Veracruz, Marisol Pérez, Ángeles Álvarez, Pilar Alegría, Eduardo Madina y por destacados dirigentes del partido como Marcelino Iglesias, Gaspar Zarrías o José Blanco. El Comité Electoral fue coordinado por Elena Valenciano, una dirigente socialista muy próxima al candidato del partido. El vicecoordinador del Comité Electoral fue Antonio Hernando, también un diputado próximo a Rubalcaba. Asimismo, el candidato estuvo asesorado por un círculo interno de colaboradores como los sociólogos Ignacio Varela (participante en muchas campañas electorales del partido desde Ferraz) y Belén Barreiro (ex directora del CIS), los periodistas Carlos Hernández y Rodolfo Irago (ex director de informativos de la Cadena SER), el publicista Juan Manuel Aceña, Xoan Cornide o Gregorio Martínez, su jefe de gabinete en el Ministerio del Interior.

Los equipos de campaña de Izquierda Unida, y en esta ocasión Unidad Popular, a nivel estatal se caracterizan, al igual que los del PP y PSOE, por una cierta continuidad y profesionalización y suelen tener una doble vertiente: un equipo de dirección política, con responsabilidades sobre el discurso, la línea estratégica de la campaña y la movilización de la militancia; y un equipo más técnico, dividido en distintas áreas de acción. Así suele diferenciarse entre una Comisión Electoral, más política, y una Comisión de Campaña, más operativa. La Comisión de Campaña para las elecciones de 2015 estuvo coordinada por Clara Alonso y se estructuró en cinco grupos de trabajo: Estrategia Política (Ramón Luque y Lara Hernández, sustituidos tras su dimisión por Sira Riego), Comunicación Política (Marga Ferré y José Antonio García Rubio), Programa (Eduardo Garzón), Organización y Agenda (Adolfo Barrena y Lola Sánchez Tudela) y Relaciones con Ahora en Común –AeC- (Carlos Martínez y Fernando Sánchez).<sup>14</sup>

Es destacable que en las semanas previas a las elecciones del 20-D se produjo una pequeña crisis interna con el abandono de la dirección de Lara Hernández y Ramón Luque, los principales responsables del grupo de Estrategia Política, y de otros dirigentes. Este conflicto tenía su origen en las tensiones derivadas del fracaso de la estrategia de la “confluencia” y de la futura estrategia electoral a seguir, dado que un grupo importante de la ejecutiva federal, alineado con las posiciones políticas del ex secretario general Cayo Lara e integrado por dirigentes tan relevantes como Willy Meyer o José Antonio García Rubio, era contraria al acuerdo con Podemos, ICV, En Marea y En Comú Podem. Adicionalmente, el sector vinculado a Gaspar Llamazares, Izquierda Abierta (con dirigentes como Montse Muñoz, Laura Cruz, Marcos Sanz o Araceli Adalid), o grupos como Decide en Común, de Alberto Sotillos, o Por un Mundo + Justo, Miguel Ángel Vázquez también habían expresado públicamente las discrepancias internas existentes en el seno de la coalición.

Por último, el equipo de campaña de Ciudadanos estuvo dirigido por el vicesecretario general del partido, José Manuel Villegas, y un adjunto, Fran Hervías, secretario de organización del partido y, por tanto, ambos estrechos

---

<sup>14</sup> Entrevistas con Clara Alonso, coordinadora de la Comisión Electoral de UP, y Lola Sánchez Tudela, coordinadora de Organización y Agenda de la campaña, 2016. También en UP, con la marca IU en las elecciones de 2011, hubo una cierta continuidad, que denota también una cierta “profesionalización” en el equipo de campaña. La primera comisión estuvo coordinada por Ramón Luque y constituida por dirigentes de la formación como Gaspar Llamazares, Willy Meyer (responsable internacional), José Luis Centella, Miguel Reneses (secretario de organización), Montse Muñoz, Marga Ferré, Amanda Meyer, Joan Josep Nuet, Gregorio Gordo o Enrique de Santiago. La Comisión Técnica, por su parte, también coordinada por Ramón Luque, estaba dividida en diversas áreas de acción: coordinación y representación legal, estrategia y análisis electoral, mensaje político, programa, administración y finanzas, mailing, comunicación y medios, 2.0, campaña de movilización, o juventud y universidad.

colaboradores de Albert Rivera. Otros miembros destacados de este equipo fueron el encargado de imagen, comunicación y discurso, Fernando de Páramo, y el secretario de Acción Política, Estudios y Programa Electoral, Antonio Espinosa, que contó con la colaboración de Luis Garicano, el coordinador del programa económico. Adicionalmente, dirigentes como Miguel Gutiérrez, responsable de organización, Lula Bueno, encargada de la imagen audiovisual y online de la campaña, o Javier Pereira, del equipo de redes. En el área de comunicación coordinaron la campaña Susana León y Pilar Real o Albert López, además de otros miembros del círculo interno más próximo de apoyo al candidato como Clara Bardié y Daniel Bardavío, jefe de prensa de Rivera. En las elecciones del 20-D un grupo de siete u ocho dirigentes se desplazaba con Rivera por todo el país mientras que en las del 26-J se centralizó más la logística y el seguimiento de la campaña, desde la sede principal de Madrid.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Entrevista con José Manuel Villegas, Vicesecretario general de Ciudadanos y coordinador de la campaña electoral, 2016.

### 3.2 Programas electorales

Una característica común a las dos principales formaciones políticas es la ya tradicional centralización del proceso de elaboración del programa electoral. En el PP, a nivel nacional, la confección del mismo se ha llevado a cabo en las últimas convocatorias electorales a través de la redacción de una serie de documentos preparados por comisiones sectoriales, coordinadas por el propio Secretario General del partido. En esta oportunidad, a causa del desdoblamiento de la campaña electoral entre el presidente Rajoy y la vicepresidenta Sáenz de Santamaría, se descargó a la vicepresidenta de este cometido, que ya había desarrollado en la campaña de 2011 con la colaboración del entonces coordinador del programa, Baudilio Tomé.<sup>16</sup> En estas campañas fue elaborado bajo la dirección de la nueva vicesecretaria de estudios y programas del PP, Andrea Levy, mientras que se encargó a Álvaro Nadal, el director de la Oficina Económica de la Moncloa, de la coordinación del programa económico.<sup>17</sup>

En el caso del PSOE, tradicionalmente, del programa electoral en anteriores elecciones generales se había venido ocupando una pequeña comisión compuesta por dirigentes del partido, aunque en las últimas convocatorias electorales se había dado una cierta continuidad a la estrategia, iniciada por Borrell, de propiciar la participación de colectivos y personalidades o expertos externos no vinculadas a los socialistas mediante la apertura de distintos foros de discusión. En esta ocasión, a la manera del “comité de sabios” creado por Zapatero en 2004, se creó un Comité de Expertos, coordinado por José Enrique Serrano, y formado por antiguos exministros socialistas como Ángel Gabilondo, Jordi Sevilla, Ramón Jaúregui o Josep Borrell, asesores como Rafael Bengoa (que colaboró con Obama en su reforma sanitaria), Maurici Lucena (de la Agencia Espacial Europea), Teresa Ribera (consultora en temas medioambientales para los socialistas franceses Ségolène Royal o Laurent Fabius) y Ángel Ubide (experto en diplomacia económica) e intelectuales como Victoria Camps, Sami Naír o Ángel Ubide.

Un modelo similar siguió Ciudadanos, con la singularidad de que este partido privilegió su programa económico, que fue encargado a expertos como Luis Garicano (profesor de la London School of Economics), Manuel Conthe (expresidente de la CNMV) y Francisco de la Torre (exsecretario de la organización de Inspectores de Hacienda), y fue presentado, sectorialmente, en distintas fases a lo largo de 2015. La parte institucional fue elaborada por otros responsables coordinados por la Secretaría de Acción Política y Programas del partido, dirigida por Antonio Espinosa.

---

<sup>16</sup> Entrevista con José Antonio Sánchez Arce, miembro del Comité de Campaña del PP, 2016.

<sup>17</sup> Entrevista con José Antonio Sánchez Arce, miembro del Comité de Campaña del PP, 2016.

En el caso de Podemos, su programa se elaboró a través de un proceso participativo organizado mediante un foro virtual de debate conocido como “Plaza Podemos” en las que se valoraban las ideas presentadas y con más apoyo por los expertos y los responsables de áreas de trabajo sectoriales del partido. Este proceso fue coordinado por Carolina Bescansa, la secretaria de Programa, con sus colaboradores más directos (Nacho Álvarez, Rafael mayoral o Tania González). Adicionalmente, desde la secretaría de organización se desplegó un plan con más de 400 asambleas para elaborar un anexo territorializado, denominado Programa de Todos.<sup>18</sup> La única variante reseñable, para las elecciones de 2016, fue el cambio de formato en su programa, presentado como una revista cuyo diseño evocaba los típicos catálogos de Ikea, dividida en las clásicas secciones de hogar y teniendo cada una de ellas su correspondencia con un bloque programático.

Un instrumento empírico muy útil para medir el grado de ideologización de los partidos en estas campañas, a partir de sus programas electorales, lo constituye la codificación de éstos por categorías que realiza el *Manifesto Project*. El objetivo central de este proyecto es medir las posiciones ideológicas de los partidos en las democracias europeas en base a sus posiciones acerca de los principales temas de políticas públicas contenidas en sus manifiestos electorales. A partir de los datos brutos resultantes de esta codificación de las distintas categorías de los programas electorales, el equipo del *Manifesto Project* ha creado una escala comparada.

La tabla siguiente mide estas posiciones ideológicas en España entre 1990 y 2016 y puede constatarse que, en estas últimas elecciones se ha producido un notable incremento de la polarización entre las formaciones políticas, pese a que, a lo largo de estos años, se había producido, un proceso progresivo de reducción de la distancia ideológica entre las principales formaciones políticas: de 40.4 puntos en 1977 a 35.1 en 1993 y 29.5 en 2004. Desde 2004, se había producido una cierta estabilización de esta tendencia, que comenzó a invertirse a partir de las elecciones de 2011 (33.5), que registraron un cierto aumento en dicha distancia, lo que reflejaba una mayor polarización que en los comicios de 2004 (24.4). En 2015, según los datos del *Manifesto Project*, esta polarización había vuelto a los altos niveles característicos de la etapa de transición a la democracia, con la mayor distancia ideológica registrada nunca en unas elecciones españolas: 41.5.

**Tabla 9. Posiciones ideológicas de los partidos a través de sus programas electorales según *Manifesto Project*, 1977-2016**

	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2016
PP	12.1	12.1	13.3	13.2	-3.1	-8.4	10.5	5.0	9.3	-4.6	-3.4	-4.2

<sup>18</sup> Entrevista con Sergio Pascual, Secretario de Organización de Podemos, 2016.

PSOE	-9.3	-10.7	-11.0	-11.6	-22.3	-23.2	-4.1	-20.5	-12.4	-23.2	-27.2	-25.6
Podemos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-32.9
C's	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-16.0
IU/UP	-14.0	-21.1	-31.4	-25.3	-40.0	-35.4	-26.5	-27.5	-16.5	-16.8	-36.9	-45.7
UPyD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-22.2	-
CDS	-	-	-15.0	-13.1	-4.5	-26.1	-	-	-	-	-	-
UCD	-0.5	0.5	-7.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CiU/DL	-	8.2	8.2	11.1	-3.2	-11.5	1.0	-0.4	-0.3	-9.4	-10.9	-18.1
PNV/EAJ	-20.2	-25.5	-6.6	3.5	-12.0	-0.3	-8.5	-11.4	-11.6	-4.1	-11.1	-5.4
CC	-	-	-	-	-	-4.8	-4.8	-4.7	-5.3	-5.5	-19.9	-14.7
BNG	-	-	-	-	-	-	-9.8	-9.8	-9.6	-11.9	-31.3	-
ERC	-28.3	-22.3	-17.1	-11.8	-20.3	-15.8	-14.3	-14.3	-12.8	-10.3	-21.9	-26.6
En Común-Podemos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-41.4
En Marea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-42.0
Compromís-Q-Podemos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-23.5	-34.8
Foro Asturias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-17.8	-
Amaiur/EH Bildu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-17.2	0.9
CHA/ P. Aragón	-14.9	-14.9	-	-14.9	-14.9	-14.9	-	-14.9	-20.2	-14.0	-	-
Geroa Bai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-16.4	-
UPN	-	-	-	-	-	-	-	-	1.2	1.2	-	-
PA	-22.4	-22.4	-	-	-22.4	-22.4	-	-17.6	-12.7	-	-	-
EA	-	-	-	-	-19.2	-20.9	-15.3	-15.3	-11.4	-	-	-
EE	-23.5	-23.5	-23.5	-23.1	-23.5	-	-	-	-	-	-	-
PDP	--	-	12.1	1.6	-	-	-	-	-	-	-	-
PL	-	-	-	1.6	-	-	-	-	-	-	-	-
Distancia ideológica Izquierda-Derecha	40.4	37.6	44.7	38.5	36.9	35.1	37.0	32.5	29.5	24.4	33.5	41.5

Fuente: elaboración propia con los datos del *Manifiesto Project*.

Tanto el PP como el PSOE han mantenido sus posiciones en el espectro ideológico, a partir de estos datos. Con un espectro de variación de -100 a +100, el PP se ha situado en una posición muy cercana al centro en las tres últimas elecciones generales (-4.6 en 2008 y -3.4 en 2011 y -4.2 en 2015), en tanto que el PSOE ha desarrollado, en congruencia con su progresivo énfasis

en temas posicionales, desde 2008, una mayor ideologización (-23.2 en 2008 y -27.2 en 2011 y -25.6 en 2015). Las nuevas formaciones políticas que han emergido en estas elecciones, especialmente aquellas situadas a la izquierda del espectro político, han contribuido a una mayor polarización con sus propuestas programáticas, de acuerdo a la medición del *Manifesto Project* en la dimensión izquierda-derecha: En Común-Podemos (-41.43), En Marea (-42.034), mostrándose más ligeramente moderados tanto Compromís-Podemos (-34.83) como el propio Podemos (-32.95).

### 3.3 Temas de campaña

En la comunicación moderna se ha producido un paulatino aumento de la importancia de los temas transversales en las campañas y, en la medida en que los partidos han ido convergiendo hacia posiciones ideológicas relativamente similares, los temas transversales (como disponer o no de un liderazgo fuerte, de líderes competentes y capaces, la honestidad de los políticos frente a la corrupción o la unidad del partido frente a las divisiones y fracturas internas) se han transformado en ejes centrales de las modernas campañas electorales.<sup>19</sup> Los temas transversales (*valence issues*) no generan división en el electorado, ya que los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos, a diferencia de los temas posicionales o distributivos (*position issues*), que se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y, por tanto, dividen y, a veces, polarizan la propia opinión de los votantes (Trent y Friedenber, 2008: 72-121; Crespo, Garrido et al., 2011: 105-126).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> La relevancia de estos asuntos puede incluso emerger ya avanzada la campaña electoral. Así, en España, Rodríguez Zapatero se benefició en las elecciones de 2004 de un tema transversal que surgió en los últimos días de la campaña, como consecuencia del atentado terrorista que tuvo lugar el 11 de marzo de 2004 en Madrid y la deficiente gestión de la comunicación de dicha crisis por el partido en el gobierno, que atribuyó inicialmente a ETA la autoría del mismo. Como señalaron, entonces, los portavoces socialistas, los votantes exigen gobiernos “que no les mientan”. En esta tesitura y ante las confusas declaraciones de los ministros del partido gubernamental este tema transversal propició la movilización de un importante grupo de votantes a favor del PSOE.

<sup>20</sup> Ejemplos típicos de temas transversales son el énfasis en la competencia y capacidad de los candidatos partidistas para promover objetivos compartidos por todos los ciudadanos como el desarrollo o el crecimiento económicos o controlar la seguridad ciudadana, su capacidad de liderazgo, su defensa de los intereses generales, etc. Ejemplos de temas posicionales e ideológicos son las políticas de reforma fiscal y de progresividad de los impuestos, el empleo y la cobertura del desempleo, las pensiones, la despenalización del aborto, la cobertura universal o no de la sanidad pública y la mayor o menor intervención de los poderes públicos en este ámbito, la educación compensatoria y el carácter público o privado de la enseñanza, etc.

En la campaña de 2011 la estrategia de las dos formaciones políticas principales difería considerablemente: mientras el PP intentó en todo momento centrar la atención de los votantes en grandes temas transversales como la gestión de la crisis económica y el control del creciente desempleo, el PSOE intentó girar hacia temas posicionales o, más bien, transformar dicho tema transversal en un tema posicional. Los partidos que forman parte del ejecutivo han de tener en cuenta que el desgaste electoral del gobierno es consecuencia de una cierta debilidad en temas transversales, por lo que resulta previsible que se inclinen por enfatizar temas posicionales o distributivos (Garrido, 2012).<sup>21</sup> Por eso, como hicieron a mediados de los años noventa, en otro contexto muy desfavorable, los líderes socialistas decidieron basar la campaña de 2011 en sus tradicionales temas posicionales o ideológicos basados en la defensa del Estado del bienestar. Así, optaron por un giro hacia temas posicionales como los recortes de servicios públicos ante la crisis económica que estaban realizando los gobiernos autonómicos dirigidos por el PP y que previsiblemente conformarían la denominada agenda o programa “oculto” del PP, erigiéndose en defensores de la sanidad, la educación pública y las pensiones e intentando desarrollar un nuevo encuadre o *framing*.

En el periodo previo a la campaña de 2011 se había producido un cambio en el principal tema transversal, que pasó a ser la gestión de la crisis económica y el desempleo, en consonancia con el ascenso de este asunto en las preocupaciones de los ciudadanos. A lo largo de 2011, como indica la tabla 1, los dos principales problemas del país, según la percepción ciudadana, eran el paro (más del 60 por ciento de los encuestados lo consideraban el problema más importante) y la crisis económica (casi el 20 por ciento entendía que era el problema prioritario del país). En esta legislatura se mantuvo el desempleo como el primer tema de la preocupación ciudadana, pero desde 2013 la corrupción se fue instalando progresivamente como el segundo gran problema del país, lo que permitió la irrupción de nuevos grupos políticos muy críticos con el bipartidismo y con la corrupción, que asociaban a las dos formaciones tradicionales; de hecho, también se situó a la clase política, los políticos o los propios partidos, a lo largo de toda la legislatura, como el tercer o cuarto problema, según los ciudadanos.

La tendencia a la cada vez más creciente importancia de los temas transversales en las campañas españolas se ha visto afianzada en 2015 y 2016, dado que la irrupción de las nuevas formaciones políticas se desarrolla en el marco de discursos políticos muy centrados en temas transversales y,

---

<sup>21</sup> En 1993, y más aún en 1996, Felipe González estaba muy erosionado en su liderazgo por los casos de corrupción, un tema transversal, por lo que orientó su campaña hacia los temas ideológicos clásicos de la izquierda como la educación, la sanidad, y las pensiones. Tony Blair, luego de enfatizar temas transversales en las elecciones de 2001, con su credibilidad muy debilitada en la campaña de 2005 debido a la guerra de Irak, giró hacia temas posicionales como la educación y la sanidad, característicos de los laboristas. Igualmente, Lula en 2006, asediado por los escándalos, tuvo que orientarse hacia temas posicionales e ideológicos, enfatizando sus políticas de protección social contra la pobreza y a favor de la educación.

especialmente, en la lucha contra la corrupción, dada la incapacidad de los partidos tradicionales de exhibir resultados tangibles en este ámbito: la continuación de la instrucción del “caso Gürtel” y el gran efecto del “caso Bárcenas” , así como el procesamiento de destacados dirigentes socialistas en el caso de los “ERE” amplificaron la preocupación de los votantes españoles por este problema. No hay que olvidar que la corrupción es otro tema transversal, ya que genera un notable consenso en el electorado y alrededor del mismo los electores comparten preferencias similares: todos prefieren un gobierno que luche contra la corrupción y que esté formado por políticos no corruptos sino fiables, honrados y honestos.

**Tabla 10. Evolución de la percepción ciudadana sobre el principal problema del país, 2008-2016.**

Problemas	Marz 2008	Marz 2011	Oct 2011	Oct 2013	Oct 2014	Marz 2015	Diciem 2015	Febr 2016	Jun 2016
El paro o desempleo	21,4 (1)	62,7 (1)	61,3 (1)	77,3	76,0	80,3 (1)	79,8 (1)	77,1 (1)	76,4 (1)
Corrupción	0,1	1,0	1,9 (5)	31,2	42,3	50,8 (2)	38,8 (2)	44,0 (2)	44,9 (2)
Problemas económicos/ Crisis económica	19,5 (2)	19,5 (2)	18,6 (2)		27,0	24,9 (3)	24,4 (3)	25,6 (3)	25,1 (3)
Los políticos, los partidos o la clase política	3,5	6,4 (3)	8,5 (3)	28,6	23,2	20,0 (4)	14,8 (4)	24,4 (4)	21,1 (4)
Sanidad	0,6	0,1	0,6	13,4	11,8	11,8 (5)	11,9 (5)	11,1 (5)	10,0 (5)
Educación	0,8	0,4	0,4	9,1	9,1	9,2	9,7	9,8	9,7
Falta de gobierno				-	-	-	-	3,1	4,8
Problemas de calidad del empleo	2,3	0,2	0,2	2,0	4,8	3,4	3,9	4,7	4,8
Inmigración	8,4 (4)	1,2 (5)	1,2	3,2	3,0	1,9	3,8	3,5	3,3
Inseguridad ciudadana	4,2 (5)	0,4	0,4	2,6	2,9	2,2	1,9	2,3	3,1
Los recortes				5,1	4,8	3,9	3,0	1,7	2,8
Gobierno, políticos	0,7	3,6 (4)	4,2 (4)	3,2	2,9	2,4	2,1		2,8
Pensiones	1,0	0,4	0,4	3,4	2,2	2,2	2,8	2,4	2,3
Vivienda	10,0	0,3	0,5		1,3	1,9	2,4	1,5	1,6
El terrorismo (ETA)	15,4 (3)	0,3	0,1	0,3	0,4	0,2	0,1		1,5
El terrorismo internacional				0,0	0,1	0,8	9,0		
Nacionalismos, independentismo, Cataluña				1,4	3,4	0,7	3,4	1,3	1,5
Crisis de valores				1,9	2,5	2,4	1,2	2,4	
Juventud				1,5	2,1	2,7	2,8		
Infraestructuras	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2
Los desahucios				1,1	1,4	2,4	1,6		

Problemas sociales	1,1	0,4	0,4	7,4	7,8	10,4	11,8	11,1	
La justicia	1,1	0,2	0,1	2,2	2,3	1,6	1,0	1,3	
La Monarquía				0,4		0,1	0,0	0,2	
N				2486	2480			2467	2484

Fuente: serie temporal de barómetros y encuestas del CIS, 2012-2016.

La campaña del 20D del PP giró en torno a temas como la economía, la creación de empleo y su capacidad de gestión de la crisis, la familia o España, especialmente como el principal partido garante de la unidad nacional frente al desafío independentista en Cataluña, extendiéndose a cuestiones como la seguridad o la estabilidad política y gubernamental en la segunda de las campañas. Responsabilidad, seriedad y moderación fueron los términos más recurrentes, especialmente en el 26-J.

En el caso del PSOE sus temas de campaña giraron sobre el empleo, la transparencia y la lucha contra la corrupción, la recuperación de los derechos sociales y la mejora de los derechos laborales, así como la defensa de las libertades. En la campaña de 2016, además de estos temas también se utilizó como un argumento muy reiterado la investidura fallida de su líder, Pedro Sánchez, y la crítica a algunos nuevos partidos, especialmente Podemos, como causantes del bloqueo político en España y principales responsables de impedir el cambio político en el gobierno de la nación.

La primera campaña de Podemos se orientó a recuperar la ilusión de una cierta “mayoría social” hastiada con lo que los dirigentes de este partido denominan “el régimen del 78”, por lo que el tema del cambio y la oportunidad de cambio estuvo omnipresente en sus actos electorales. El cambio del modelo productivo y la lucha contra el desempleo, con la promesa de reducirlo hasta el 11% en 2019, el aumento del salario mínimo, o el cambio del modelo energético, el blindaje del Estado del Bienestar o la creación de una renta básica garantizada, el aumento del gasto en educación y sanidad y el reconocimiento de un derecho a decidir en Cataluña fueron los temas predominantes.<sup>22</sup>

En el caso de Ciudadanos, también la crisis económica y la corrupción fueron sus dos temas principales de campaña, con un énfasis, en las elecciones del 26J, en su “sentido de Estado” y en su actitud positiva ante los pactos para la formación de gobierno durante la legislatura fallida. Entre sus propuestas concretas subrayaron, especialmente, la introducción de un contrato único indefinido o un complemento salarial anual garantizado, la reducción del IRPF, la

<sup>22</sup> En el caso de UP, en la campaña del 20-D se hizo más hincapié en el votante joven mientras que en la del 26-J, con Podemos, se orientó más hacia el votante tradicional, debido a la brecha generacional de sus apoyos electorales. Entrevista con Clara Alonso, coordinadora de la Comisión Electoral de UP, 2016.

eliminación de aforamientos políticos, la reforma electoral o la supresión de las diputaciones.

### 3.4 Targets

En el PP se planteó una estrategia de *microtargeting* centrada en el uso de Big Data y para ello se constituyó un equipo de segmentación muy reducido con la pequeña presencia de algunos expertos externos de TMG (*The Messina Group*), la consultora de Jim Messina (jefe de campaña de Obama en 2012), como Isabelle Wright o Ben Mallet. También formaban parte de este equipo José Cerdán o Eduardo Baeza y algunos miembros del gabinete de Moncloa, como Andrés Medina o Abelardo Bethencourt.

El equipo de segmentación estaba encargado de la definición de los *targets* (objetivos) y públicos a partir del análisis de segmentación de distintas encuestas, la identificación y localización de esos públicos a través de sus perfiles en redes sociales (como *Facebook*) para la compra de publicidad y el diseño de mensajes para ellos, de acuerdo con los creativos de la agencia de publicidad Shackleton; con este propósito, hicieron numerosas pruebas online para dilucidar qué tipo de mensaje era el más adecuado a cada target y en cada circunscripción electoral. El objetivo era replicar el éxito en las estrategias desarrolladas en las campañas de David Cameron o Mauricio Macri, especialmente la búsqueda e identificación de “bolsas de indecisos”, para los que se prepararon videos específicos, alusivos a la necesidad del voto útil, en detrimento de Ciudadanos, y a la unidad de España, para limitar el voto a Podemos. A diferencia de esta última formación, centrados en la red *Twitter*, en el PP orientaron su estrategia digital más hacia *Facebook*, contratando anuncios en el *timeline* o muros de los usuarios de esta red social y pujando para evitar que otros competidores ocuparan dichos espacios (casi 200.000 euros costó esta inversión publicitaria) y desarrollando, en los días finales de campaña, la estrategia de *reach and frequency*, sin pujas, para alcanzar a sus públicos prioritarios en un periodo muy breve de tiempo. Por otra parte, el PP, además, siguiendo las instrucciones de Moragas, centró su estrategia de campaña en doce circunscripciones: Madrid, Valencia, Alicante, Almería, Sevilla, Orense, Salamanca, Lérida, Badajoz, Toledo, Cuenca y Tenerife.<sup>23</sup> En

---

<sup>23</sup> Los estrategias electorales del PP también pusieron el énfasis el 26-J en aquellas circunscripciones en las que Ciudadanos obtuvo apoyos pero no representación, impidiendo que el PP lograra escaños adicionales el 20-D: Avila, Burgos, Ciudad Real, Cuenca, Gerona, Huelva, Huesca, Jaén, Lleida, Palencia, Segovia, Soria, Teruel, Zamora, Badajoz, Cáceres, Lugo, Orense, Pontevedra, Alava, Navarra, Guipúzcoa, Vizcaya, La Rioja, Ceuta y Melilla. También hicieron una campaña más intensa en aquellas provincias en las que podrían perder diputados: Tarragona, Murcia, Granada, Málaga y Las Palmas. Para esta campaña, la agencia Shackleton, que trabajaba para el PP, preparó 12 postales con las 12 provincias prioritarias, donde Ciudadanos no había obtenido escaños, con una imagen típica de cada capital (Huelva, Teruel, Lleida,

este sentido, las encuestas que manejaban desde TMG pronosticaban que el PP podía alcanzar los 137 diputados, muy lejos de los pesimistas resultados de 117 escaños que le otorgaban otras encuestas; finalmente, consiguieron dos diputados más imprevistos, el decimoquinto de Madrid y otro escaño más en Coruña.

El reto del PSOE era movilizar a sus electores tradicionales que en la primera de las campañas transfirieron su voto a Podemos o, simplemente, se abstuvieron. En el primer ámbito, su objetivo de campaña era evitar el llamado “*sorpasso*” de esta nueva formación. Concentraron, especialmente, su campaña en determinados *targets* como mayores, jóvenes y mujeres en grandes ciudades.<sup>24</sup> En el PSOE no se tiende a diferenciar entre precampañas y campañas, por lo que su candidato viajó a 13 autonomías (las mismas que volvió a recorrer durante la campaña, por lo que sólo no tuvo actividad en Baleares, Canarias, Cantabria o Navarra) y realizó más de 40 actos en 21 provincias en la fase de precampaña. Las prioridades territoriales de la campaña vinieron determinadas por el estudio que realizaron por provincias, donde valoraban la probable movilidad de los escaños.

Los objetivos de campaña para Podemos se centraron en aquellos entornos donde era mayor la capacidad operativa del partido y sobre todo, en campañas específicas dirigidas a pequeños comerciantes y jóvenes.<sup>25</sup> Su énfasis se situó el 26-J en la captación de un mayor voto intergeneracional, con el objetivo de reducir la gran brecha entre su voto joven y su voto entre los ciudadanos de mayor edad. Desde el punto de vista territorial, las campañas se orientaron, en primer lugar, a consolidar su respaldo electoral en las grandes ciudades y en la Comunidad de Madrid (más en la segunda de las campañas), en el arco mediterráneo (en Cataluña, la Comunidad Valenciana y Baleares) y, en segundo término, especialmente el 26-J, a aquellas circunscripciones donde disponían de estimaciones acerca de la volatilidad de los escaños y, en concreto en un grupo de provincias de tamaño medio, especialmente en Castilla y León (Salamanca o Segovia) y Castilla-La Mancha (Albacete, Ciudad Real o Guadalajara) y Galicia (La Coruña y Pontevedra) o Extremadura (Cáceres), sin olvidar otro tipo de circunscripciones clave como Valencia, Málaga y Vizcaya.

---

Segovia, etc.) y frases radicales del líder de Podemos recordando a sus potenciales votantes que “todo lo que no sea un voto al PP acerca a Pablo Iglesias a La Moncloa”.

<sup>24</sup> Entrevista con César Luena, Secretario de Organización del PSOE, 2016.

<sup>25</sup> Entrevista con Sergio Pascual, Secretario de Organización de Podemos, 2016.

Los objetivos territoriales de Ciudadanos se concentraron, más bien, en algunas grandes circunscripciones como Madrid, Barcelona o Sevilla, donde su nivel de apoyo era creciente, pero también en distritos en los que la movilidad de escaños podía favorecerles: en la Comunidad Valenciana, Andalucía, Asturias, Cantabria y las dos Castillas (Ávila). En general, tuvieron muy en cuenta el sistema electoral en su planificación de la campaña, dado que eran muy conscientes de que tenían más posibilidades en las provincias más pobladas y perdían opciones en aquellas circunscripciones que repartían menos escaños.<sup>26</sup>

## BIBLIOGRAFIA

Akkerman, Agnes; Cas Mudde y Andrej Zaslove (2013): "How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters," *Comparative Political Studies*, 47/9: 1324-1353

Alonso, Sonia (2012): *Challenging the State: Devolution and the Battle for Partisan Identity. A Comparison of Belgium, Italy, Spain, and the United Kingdom*. Oxford: Oxford University Press.

Alonso, Sonia y Kaltwasser, Cristóbal Rovira (2014): "Spain: No Country for the Populist Right?" *South European Society and Politics*, 20/1: 21-45.

Anduiza, Eva; Irene Martín y Araceli Mateos (2014): "El 15M y las elecciones generales de 2011," en Eva Anduiza et al., eds., *Elecciones generales 2011*. Madrid: CIS.

Art, D. (2011): *Inside the Radical Right. The Development of Anti-Immigrant Parties in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barr, Robert R. (2009): "Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics," *Party Politics*, 15/1: 29-48.

Cordero, Guillermo y José R. Montero (2015): "Against Bipartyism, towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain," *South European Society and Politics*, 20/3: 357-379.

Cordero, Guillermo y Lluís Orriols (2016): "The Breakdown of the Spanish Two-party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election," *South European Society and Politics*.

Crespo, Ismael, ed. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Vol. I. *Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Tirant lo Blanch.

---

<sup>26</sup> Entrevista con José Manuel Villegas, Vicesecretario general de Ciudadanos y coordinador de la campaña electoral, 2016.

Crespo, Ismael; Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires, Biblos.

Fernández-Albertos, José (2015): *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid: La Catarata.

Fernández-Albertos, José y Ferrán Martínez i Coma (2014): “Los efectos de la campaña electoral,” en Eva Anduiza et al., eds., *Elecciones generales 2011*. Madrid: CIS.

García-Viñuela, Enrique; Ignacio Jurado y Pedro Riera (2016): “Allocating Campaign Effort in Spain: Evidence from Four General Elections,” *South European Society and Politics*, 21/2: 243-262.

Garrido, Antonio (2016): “Donald Trump y las elecciones: *Outsiders* y *amateurs* en campaña,” *Beerderberg Magazine*, monográfico nº 2, 7-11.

Garrido, Antonio y Antonia Martínez, eds. (2012): *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Región de Murcia. Las elecciones autonómicas de 2011*. Madrid: Fragua.

Gómez-Reino, Margarita e Iván Llamazares (2014): “The Populist Radical Right and European Integration: A Comparative Analysis of Party-voter Links,” *West European Politics*, 36/4: 789-816.

González Enríquez, Carmen (2017): “The Spanish Exception: Unemployment, Inequality and Immigration, but no Right-Wing Populist Parties,” Real Instituto Elcano, Working Paper nº 3/2017.

Guia, A. (2016): “The Concept of Nativism and Anti-Inmigrant Sentiments in Europe,” *EUI Papers*, MWP nº 20, European University Institute, Florencia.

Inglehart, Ronald F. y Pippa Norris (2016). “Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash”, Working Paper, Kennedy School, Harvard University.

Kriesi, Hanspeter y Takis S. Pappas, eds. (2016): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, U.K.: ECPR Press.

Martínez, Antonia y Antonio Garrido (2013): “Campañas de los partidos españoles en las elecciones generales de 2011” en Ismael Crespo, ed., *Partidos, medios y electores en proceso de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant.

Martínez, Antonia y Antonio Garrido (2015): “Ideología y semántica izquierda-derecha en la campaña y los programas de los partidos,” en Antonia Martínez y F. Ramón Villaplana, eds., *La influencia de la ideología en las campañas electorales. El caso de España*, Madrid: Fragua.

Martínez I Coma, F. (2008): *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid, CIS.

Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation.* Stanford: Stanford University Press.

Mudde, Cas (2004): "The Populist Zeitgeist," *Government and Opposition*, 39/4: 542-563.

Mudde, Cas y Cristóbal Rovira Kaltwasser, eds. (2012): *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Müller, Jan-Werner (2016): *What is Populism?* Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

Orriols, Lluís y Guillermo Cordero (2016): "The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Elections," *South European Society and Politics*, 21/4: 469-492.

Pappas, Takis (2014): *Populism and Crisis Politics in Greece.* Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Simón, Pablo (2017): "The Challenges of the New Spanish Multipartyism: Government Formation Failure and the 2016 General Election," *South European Society and Politics*, 21/4: 493-517.

Torcal, Mariano (2011): "El significado y el contenido del Centro Ideológico en España," Madrid: Fundación Alternativas.

Trujillo, José Manuel (2013): "Los efectos de la campaña en las elecciones generales de 2011," en Ismael Crespo, ed., *Partidos, medios y electores en proceso de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011.* Valencia: Tirant.

Trent, J. S. y R. V. Friedenberg (2008): *Political Campaign Communication. Principles and practices,* Connecticut: Praeger.

Urquizu, Ignacio (2016): *La crisis de representación en España.* Madrid: La Catarata.