

En: Antonia MARTÍNEZ y Mónica MÉNDEZ (Eds.)
2000. Las Elecciones al Parlamento Europeo, 1999

Tizant Le Blanch: Valencia. pp.151-169.

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA: GÉNERO, LIDERAZGOS Y GIROS DE AGENDA¹

Victor Sampedro

La campaña electoral del 13 de junio nos permite analizar, por primera vez, a dos mujeres encabezando unas listas con opción de victoria. La candidata revelación del PSOE, Rosa Díez, fue incluso barajada como posible candidata a la Presidencia. Además, la convocatoria simultánea de elecciones municipales, autonómicas y europeas sólo se volverá a repetir en el 2019. Al final del capítulo analizaré las interferencias entre las tres campañas a la luz de los liderazgos intra- y extra- partidarios que se disputaban. Por limitaciones, el análisis se centra en las tres primeras formaciones políticas.

Las campañas del PP y el PSOE revelan todos los elementos del estilo contemporáneo o americanizante: personalización,

¹ El material empírico básico de este capítulo (538 informaciones digitales e impresas de *El País*, *ABC* y *El Mundo*), fue recogido generosa y sistemáticamente por Maite Roncero durante los dos meses anteriores al 13 de junio de 1999. Josune se encargó del recuento y la logística. Las citas de prensa no fechadas en aras de la concisión fueron recogidas por todos los medios mencionados. Agradezco también a mis dos informantes anónimos del PSOE y del PP, cargos clave en las campañas, las entrevistas y la información que me brindaron en plena «resaca» post-electoral.

técnicas científicas y primacía de los medios sobre los partidos como canales de comunicación electoral². Ahora detallamos el modelo general de campaña resonante y competitiva³. Cada partido quiso generar un contexto o clima de campaña que resonase en las predisposiciones (lealtades, actitudes y valores) del electorado afín. Buscaron la consonancia con las fuentes informativas no partidarias (sobre todo, los medios y, en concreto, la televisión) compitiendo en ataques al contrario y auto-promoción. El objetivo final era establecer unas agendas mediático-electorales favorables, llegando al mayor número de electores no sólo con propaganda manifiesta sino, sobre todo, con la información o *publicity* sobre las actividades y los discursos de los líderes. Se desplegó, así, una guerra de agendas para definir los temas de campaña más importantes (*framing*⁴) en términos negativos para el oponente (*priming*⁵).

I. LO QUE ESTABA EN JUEGO Y CÓMO SE JUGÓ

El bajo nivel de conocimiento del electorado del Parlamento Europeo⁶ condicionó todas las estrategias centrándolas en te-

² David L. Swanson y Paolo Mancini (eds.) (1996): *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport (CT): Praeger.

³ Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar y A. Simon (1997): «Shifting perspectives on the effects of campaign communication», en Shanto Iyengar y Richard Reeves (comps.), *Do the Media Govern?*, Thousand Oaks (Ca): Sage, págs. 149-155.

⁴ Shanto Iyengar (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago: University of Chicago Press.

⁵ Shanto Iyengar y Donald R. Kinder (1987): *News that matters. Television and American opinion*, Chicago: The University of Chicago Press.

⁶ La escasa visibilidad de los eurodiputados, la opacidad de su trabajo y sus, hasta ahora, escasas competencias explican que hasta finales de 1998 sólo un 51 por ciento de los españoles hubiesen oído hablar del Parlamento Europeo (Sondeo del Instituto Louis Harris, *El País*, 30 de mayo de 1999).

mas domésticos. Las entrevistas en profundidad realizadas a cargos clave en la campaña, los eslóganes y las noticias promovidas revelan que el PP quería consolidarse como «Garantía de futuro» (eslogan de pre-campaña), publicitando su gestión de gobierno como aval que permitía proponer «Sigamos mejorando» (eslogan de campaña). Tras el Congreso del partido a comienzos del año, se intentaba remplazar la retórica opositora contra el PSOE por un discurso gubernamental de «centro reformista», gravitando sobre imágenes de gestores eficientes⁷. En tiempos de bonanza económica, los electores asocian este estereotipo con la derecha.

El PP presentó sus avales en la primera semana de mayo (tercer aniversario de la llegada al poder) en dos ejes encabezados por los vice-presidentes Rodrigo Rato (economía) y Alvarez Cascos (gobernabilidad y proceso de paz en el País Vasco). La agenda europea se personalizaría en el binomio del presidente Aznar (actuando en los foros internacionales) y la candidata europea Loyola de Palacio (anunciada como futura comisaria de la UE), quien prometió: «Jamás antepondré Europa a España». La reducción del paro y la equiparación de renta a la medias europeas eran las propuestas programáticas centrales, avaladas por la entrada en el euro y el ciclo económico alcista. Los estudios cualitativos y demoscópicos pre-electorales indicaban que ésta era la estrategia acertada para un Gobierno que, tras la ajustada victoria en 1996, había afirmado su voluntad de «durar». Aznar, en el cierre de campaña, pronosticaba resultados «conservadores» de lo ya realizado. El último sondeo del CIS, a una semana de las elecciones, señalaba que el 80 por ciento de los españoles creía que los eurodiputados deben defender ante todo los intereses de España y que el PP lo haría mejor que el PSOE en el futuro (23 frente al 16 por ciento). Por tanto, los populares deseaban una campaña de bajo perfil para

⁷ Fermín Bouza (1998): «Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad», ponencia presentada en el III Congreso de Sociología, A Coruña.

obtener al menos una distancia «óptima» de seis puntos porcentuales respecto al PSOE⁸.

Los socialistas pretendían, ante todo, mantener el empate técnico de las generales de 1996. Pero el candidato José Borrell perdía valoración en las encuestas, le acosaban los delitos fiscales de ex-colaboradores cercanos y sus mensajes no entraban en los medios. Tras dimitir a un mes del 13 de junio, el PSOE cerró todo debate sobre su sucesión y se distribuyeron las tareas. Se movilizaron los líderes autonómicos y municipales como señalizadores pegados al terreno. Rosa Díez debía transmitir la ilusión de victoria al voto joven y urbano perdido en 1996 y, sobre todo, al propio partido para que saliese de su «resignación». Por último, el legado vivo de Felipe González debía movilizar el voto fiel y de centro con su discurso de estadista: «España va bien, pero no se sabe a dónde». Estos discursos personalizados buscaban el solapamiento, a falta de un programa distintivo (se suscribió el de los socialistas europeos) y del líder que lo encarnase.

El eslogan más breve de todos, «Contigo», recordaba al votante que «los del PP no son de los vuestros». Rosa Díez remontó un bajísimo nivel de conocimiento (51 por ciento de los votantes frente al 91 por ciento de Loyola de Palacio) a una semana de las elecciones, sin apenas articular medidas concretas. Díez opuso el euro-optimismo — «construir Europa desde cooperación y no desde la reivindicación» — contra el «defender España frente a Europa» de Loyola de Palacio. Y feminizó el europeísmo afirmando que sería «en Estrasburgo los ojos y la voz de la mayoría social, de la izquierda», en una «Europa que tiene alma y corazón de mujer». Por último, la retórica de ataque de González — declaró que «Aznar y Anguita son la misma mierda» — fomentó la bipolarización igualando a los adversarios en «irrelevancia» e «incompetencia». Era la estrategia empleada en 1996, pero formulada desde la oposición y en una situación interna muy difícil⁹.

⁸ *El Mundo*, 13 junio de 1999.

⁹ José Luis Sanchis (1996): *Cómo se gana el poder*, Madrid: Espasa Calpe.

Todo indica que el PSOE recuperó parte del voto volátil transformando el superávit gubernamental del PP en «caos y déficit democrático». Y que recabó el voto útil de IU al ignorarla como competidor y aliado post-electoral digno. Contra el PP se filtraron a los medios afines supuestos escándalos que afectaban a miembros clave del gobierno Aznar. El de mayor impacto fue «el caso del lino» sobre el cobro ilegal de subvenciones europeas por altos cargos del ministerio de Agricultura dirigido por Loyola de Palacio. A partir de su publicación en *El País*¹⁰, el PSOE no abandonó este caso, manteniéndolo «en la grupa de los medios» y llevando la iniciativa de la campaña. El PP se sumió en una confusa línea de defensa propia y de ataque a los socialistas que les alejó del discurso, quizás un tanto triunfalista, que deseaban proyectar. Según los sondeos el tema de la corrupción había saturado a los electores (interesaba sólo a un 12 por ciento). Público y medios parecían considerar que las denuncias sobre el PP no eran equiparables a las del período socialista. Por tanto, más que generar un clima general de corrupción se denunciaron «corruptelas», «tramas» y «trampas» que pareciesen fruto del particularismo de la derecha que «sólo piensa en los suyos», una imagen muy extendida en amplios sectores del electorado. «No son de fiar» y «trabajan para sus amigos» eran los mensajes implícitos que actualizaban el famoso «programa oculto» con el que, según el PSOE, los populares habían llegado al poder. Después de tres años ya podían señalarse los primeros síntomas, aunque (¿por qué?) los socialistas carecían de programa y candidato.

El PP y el PSOE trabajaron con la referencia de las elecciones europeas y generales anteriores para consolidar respectivamente su techo y suelo electorales. Ambos cumplieron sus objetivos, tal vez el PSOE con mayor sorpresa y contundencia. En el día después, los socialistas afirmaron que se había producido una inflexión y que podrían ganar al PP. Pero evitaron generar entorno a Rosa Díez un nuevo «efecto Borrell».

¹⁰ *El País*, 9 de mayo de 1999.

El PP dejó traslucir un cierto desencanto al constatar que la ansiada mayoría absoluta quedaba un tanto lejana. En cambio, para IU, la verdadera derrotada, la referencia era el referéndum de la OTAN de 1986 que les había alumbrado y evitado el bipartidismo. Julio Anguita convirtió la guerra de Kosovo en el tema estrella de la coalición, con la sombra apenas perceptible del cabeza de lista europea, Alonso Puerta. Los medios ignoraron los mensajes europeístas de éste, fascinados por la primera «carrera de caballos electoral» entre dos Amazonas. «Están transformando esta campaña en un desfile de moda» comentó Puerta¹¹. Sólo le conocía el 17 por ciento de los votantes tras ejercer diez años como eurodiputado¹².

La dirección de IU repudió «la política virtual» (mero recambio de líderes) del PSOE, reiterando las exigencias programáticas para un pacto común de la izquierda. Sin embargo, los temas nacionales como la jornada de 35 horas apenas fueron recogidos por los periodistas. El eslogan de «Trabajamos por ti» personalizaba el compromiso con los trabajadores, pero no concretaba para qué. IU se había negado a pactar con los socialistas en municipios y CCAA, y rechazó el Tratado de Maastricht. La coalición obtuvo su mayor cobertura mediática con ataques personales en la última semana de campaña. La imputación a Javier Solana de «criminal de guerra» detonó las declaraciones escatológicas de González, permitiendo a Anguita exponer sus argumentos jurídicos. Se confirma así que la receptividad mediática a las opiniones «marginales» dependen de las respuestas que provoquen en actores más legitimados en el mapa institucional¹³. El *frame* de IU, propio de la guerra fría (las únicas víctimas parecían ser los serbios bombardeados por «la bestia norteamericana»), no atrajo el voto proclive. Según el CIS, el 53 por ciento de los electores creía que el conflicto podía

¹¹ ABC, 1 de junio de 1999.

¹² ECO Consulting, ABC, 8 de junio de 1999.

¹³ Víctor Sampedro (1997): *Movimientos sociales: debates sin mordazas*, Madrid: BOE-Centro de Estudios Constitucionales.

haberse evitado, y el 44 por ciento se oponía a la intervención (frente al 38 por ciento)¹⁴. Estos datos parecían más acordes con el posicionamiento de Rosa Díez: «trabajar duro para que no vuelva a ocurrir». Además, mientras en los mítines de IU se coreaba «Aznar, Solana, basura americana», Anguita parecía haber olvidado el primer nombre, centrándose en la crítica al secretario general de la OTAN. Desdibujaba así su imagen de oposición de izquierdas, por otra parte siempre a remolque de las acusaciones socialistas a cargos populares. La ausencia de críticas a Slovdan Milosevic subrayó, en cambio, el perfil de izquierda ortodoxa. La inoportunidad de este discurso tosco y atemporal se acentuó con el fin de los bombardeos días antes del 13 de junio.

II. LA CAMPAÑA: RECURSOS, GUÍAS, SONDEOS, MEDIOS Y CARAVANAS

Durante las dos semanas de campaña, los tres principales partidos se gastaron más de 7.500 millones de pesetas: cerca de 3.000 millones el PP y el PSOE, e IU la mitad¹⁵. Además de fondos propios, esas cifras incluyen las subvenciones oficiales según la representación en los últimos comicios. En el caso del PP, éstas ascendían a 874 millones. Sin embargo, la cuantía inicial debe ajustarse a los resultados obtenidos, debiéndose devolver cuando hay pérdidas de votos. Los 1.200.000 votantes que abandonaron IU podrían acarrearle una debacle financiera. Destaca el coste del *mailing* o envío personalizado de propaganda para los potenciales votantes. Equivale al coste total de marketing (creatividad, producción, actos públicos, viajes, vídeos, fotos...). Todo ello fue diseñado conjuntamente

¹⁴ *El Mundo*, 28 de mayo de 1999.

¹⁵ *Cinco Días*, 31 de mayo de 1999.

por cada Comité Electoral General, encargado del mensaje político, y por agencias publicitarias externas. La Banda de Agustín Medina, encargada de la imagen del PP desde 1996, comenzó a trabajar en el Congreso del partido tras los estudios cualitativos sobre tres grupos de población en los que se ensayaron imágenes y eslóganes. La misma estrategia siguió el PSOE, que mantuvo la agencia de Zamorano Asociados. IU partió de un sondeo de 3000 personas encargado a Sigma II.

Con estos datos el Comité Electoral General de cada partido elaboró manuales de campaña que se distribuyeron en las sedes provinciales. Así se unificaron los mensajes desde el mes de mayo, buscando la cohesión y el refuerzo con los discursos que los líderes lanzarían en campaña. Especial controversia despertó el Manual del PP, que responsabilizaba a González de haber fracasado como mediador europeo de la crisis yugoslava. Sin embargo, el PP también preparó una Guía de Campaña más elaborada cuyos contenidos fueron casi apagados por las críticas cruzadas con los dirigentes socialistas.

La Guía de Campaña del PSOE fijaba una serie de objetivos estratégicos: movilización del electorado ante la estrategia de bajo perfil del PP; apelación al voto útil de izquierdas, evitando especulaciones de acuerdos post-electorales; «mantener la iniciativa de la campaña», sin «agresividad innecesaria» pero con «una constante presencia en los medios de comunicación»; aparecer como un partido «próximo a la gente», «vinculado a los intereses de la mayoría», «socialmente sensible y progresista» y «volcado hacia el futuro y moderno»; que el PP apareciese «distanciado de los ciudadanos», «gobernando para unos pocos», «socialmente restrictivo y derechista», sin «proyecto de futuro»... y evitar que los sondeos «se conviertan en tema de campaña».¹⁶

Ninguno de los dos principales partidos quería que los sondeos tuviesen amplia difusión. En pre-campaña sólo publicó

encuestas la prensa regional. El CIS y los medios de Madrid ofrecieron sondeos una semana antes del 13 de junio, en el límite legal. Se deseaba evitar la desmovilización por el pronóstico del PP como seguro ganador. El PSOE con su línea de ataques quería provocar el voto de castigo y con los mensajes de desconfianza, el efecto *anti-bandwagon*: evitar la mayoría absoluta del PP. Por el contrario, el mayor riesgo del PP era el exceso de confianza de sus votantes. El tono triunfalista de algunos dirigentes choca con la estrategia de silenciamiento de encuestas que tan bien realizaron los socialistas, exagerando sus posibilidades de victoria. Las encuestas secretas de seguimiento (*tracking*) señalaban claramente la aproximación entre PP y PSOE y el hundimiento de IU. Todo apunta también a que la coalición de Julio Anguita pagó muy caro su «escepticismo» con las encuestas¹⁷. Respecto a los medios de propaganda, es preciso recordar que la audiovisual sigue prohibida legalmente. Sólo se permiten los espacios gratuitos en las cadenas públicas, limitados en número según los escaños obtenidos. En esta campaña los tres partidos principales recurrieron a formatos de *infomercials* o *spots*. Se confirma que, incluso en los países con publicidad política restringida, el marketing ha permeado las campañas¹⁸.

IU estrenó este formato en esta campaña. Abrió algunos espacios gratuitos de propaganda con fragmentos de una película antigua de lucha libre, con las voces parodiadas de Aznar y González que se intercambiaban insultos y acusaciones bajo el rótulo de PPOE. Sin embargo, esta estética no encajaba con las entrevistas posteriores a viandantes y el formalismo de Anguita que cerraba el mensaje. El PP emitió tres vídeos con tono institucional, ofreciendo la imagen corporativa del gobierno de Aznar. El primer vídeo subrayaba la necesaria continuidad del proyecto popular ofreciendo un modelo de país ya en

¹⁷ *El Mundo*, 7 de junio de 1999.

¹⁸ David L. Swanson y Paolo Mancini (eds.) (1996): *op. cit.*, pág. 19.

¹⁶ *El Mundo*, 7 de mayo de 1999.

marcha. El segundo hacía un balance de lo ya conseguido y remataba con un breve discurso del Presidente brindando al telespectador sumarse al «centro reformista». Una última versión de los anteriores se cerraba con Loyola de Palacios ofreciendo su gestión en la UE como garantía de empleo y progreso.

El PSOE fue el partido que más se acercó al estilo americanizante, evitando discursos y enumerar el programa electoral. Se realizaron tres vídeos. El primero de ellos era el más elaborado. Posicionaba al telespectador construyendo un perfil de preferencias; después, varios pares de oposiciones representaban al PP y al PSOE con iconos polarizantes (un perro de presa y otro de compañía, una cara con bigote nazi y otra sonriente...). Y, finalmente, se tachaban todos los términos de la derecha. El segundo vídeo empleaba escenas semejantes a la película de *Los pájaros* de Hitchcock, representando el déficit de gestión del PP y finalizaba con escenas luminosas de mítines en las que destacaba Rosa Díez. El tercero era un montaje precedido por la siguiente leyenda: «A continuación van ustedes a ver imágenes que TVE no ha querido emitir en sus espacios informativos», y ofrecía panorámicas de los mítines multitudinarios que encabezó González. Destaca la conjunción de estos mensajes con el discurso de campaña, su función de atraer el voto indeciso y abstencionista, y la habilidad para sortear y denunciar el «bloqueo informativo» en RTVE. El control del ente público se ha convertido en un tema más de las campañas españolas que los socialistas rentabilizaron bien. Denunciaron constantemente los horarios de baja audiencia para las entrevistas a Rosa Díez o la emisión de sus «cuotas de pantalla» en los informativos de madrugada como síntoma de «déficit democrático». También aprovecharon la negativa de Loyola de Palacio a debatir cara a cara con Díez. La candidata socialista lo interpretó como «cobardía» y esto posiblemente alimentó las expectativas del público ante los debates que acabaron celebrándose entre los cinco primeros partidos. Como contrapunto, los populares denunciaron a la Radio Televisión Andaluza por no respetar la distribución de tiempos y publicar una encuesta fuera del periodo legal.

La obsesión de los cuadros políticos por su imagen televisiva responde a que los medios impresos españoles tienen un alineamiento editorial-partidista claro y sólo sirven para comunicarse con públicos afines. La radio resulta un medio con penetración en sectores más amplios y menos segmentados ideológicamente. Baste observar que el PP contrató 1.300 cuñas radiofónicas y 60 inserciones en prensa¹⁹. Las televisiones privadas tienen aún mayor audiencia y su cobertura se garantiza proporcionándoles imágenes adecuadas. De ahí que en los mítines se despliegue una cuidada escenografía para ofrecer conexiones en directo, públicos atractivos y sobre el escenario. Incluso se ha incorporado el modelo «interactivo» donde las preguntas retóricas de los líderes son contestadas por algún espectador. Por último, se debe señalar que el uso de Internet ha sido muy reducido, aunque casi todos los partidos mantuviesen una página web actualizada con escasas «visitas». Por ahora, como en muchas empresas comerciales, se trata más de explotar la legitimidad que confiere la presencia en la red que de obtener impacto real.

Pasemos ahora al origen de las imágenes, las caravanas electorales. La jornada típica de las dos candidatas comenzaba con actos sectoriales, frente a algunos cientos de personas escogidas. Era el momento de las oportunidades gráficas (*photo-ops*²⁰) para los medios, el contacto con los líderes de opinión y con *target groups* de votantes. Por las tardes compartían el peso de los mítines con los primeros espadas del partido. Las candidatas del PP y del PSOE contaban con un equipo de apoyo propio muy reducido. Lo formaban, al menos, una Jefa de Prensa, una secretaria y varias personas de confianza, que en el caso de Loyola de Palacio incluían a su hermana. Estos equipos permancieron en conexión directa con la dirección programática y las secciones territoriales y sectoriales de sus formaciones. Mis

¹⁹ *Cinco Días*, 31 de mayo de 1999.

²⁰ David Paletz (1999): «Campaigns and elections», en David Paletz, *The media in American politics*, Nueva York: Longman.

informantes confirmaron la receptividad de ambas políticas al marketing, mayor en el caso de Rosa Díez por tener un perfil mucho menos conocido.

Loyola de Palacio, en cambio, llegaba a la campaña con una imagen y un discurso ya formados que se intentaron suavizar un poco. Recorrió 13.000 kilómetros, visitó quince CCAA y participó en actos de veinte ciudades. Comenzó trasladándose en un avión alquilado con los treinta periodistas que seguían la caravana, pero a los pocos días restringió sus contactos con la prensa a las intervenciones públicas. La simbiosis cooperativa entre reporteros electorales y líderes no parece haber funcionado en este caso²¹. Otra prueba de ello es que la candidata se desmarcó en numerosas ocasiones de la caravana. La última semana casi cedió todo el protagonismo a José María Aznar. Al comienzo, se le pidió al Presidente que hiciese campaña nueve días de los quince. Concedió seis, pero acabó comprometiendo doce: un síntoma claro del desgaste que el PSOE infligió a la candidata.

La caravana socialista recorrió unos 5.000 kilómetros menos que la popular. Rosa Díez participó en una veintena de actos electorales, «arropada» por Joaquín Almunia (19 mítines) y Felipe González, que capitalizó los mayores actos de masas. Según responsables de la campaña costó «mucho trabajo» convencerlo de participar, pero una vez ante el micrófono se sintió a gusto y «sobrado» de fuerzas²². De hecho, la versatilidad de sus discursos resulta sorprendente. Habló como ex-presidente (reivindicando su gestión), otras como candidato (retando a Aznar a un debate) o como secretario general (recomendando a Almunia que pusiese «orden» en el partido y emulando los ataques de Alfonso Guerra a la UCD al equiparar al PP con el franquismo). González cumplió los objetivos marcados y reafir-

²¹ Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1981): «Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships», en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders, (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills: Sage.

²² ABC, 1 de julio de 1999.

mó su perfil de estadista «jubilado» y «jubiloso»: «hemos conseguido una cosa bien importante, a pesar de los tramposillos que son [el PP], y es ponerlos a la defensiva»²³. Desde su primer mitin hasta la última semana de campaña mantuvo un mismo *leit motiv*, «el problema nacional». «La responsabilidad del PSOE va más allá de los votos porque tiene que defender la cohesión de España» le dijo a Joaquín Almunia tras la dimisión de Borrell. El 4 de junio en entrevista a ABC afirmó que «ETA está ganando políticamente» y que se caminaba hacia la «desagregación» y la «secesión» con los «ácratas de derechas» y su «relativismo intelectual descomprometido». Sin duda, éste era un ataque a la línea de flotación del voto popular (y a través de un medio conservador) justo cuando Aznar debía responder a las filtraciones periodísticas sobre las negociaciones con ETA. La repercusión mediática de González sigue siendo enorme, incluso en los medios más hostiles. Aparte de sus cualidades, se confirma que los periodistas «siguen el rastro del poder»²⁴: informan sobre las fuentes que consideran más poderosas. La ambigüedad calculada sobre el futuro político de González dio a sus palabras un valor añadido: podía hablar desde fuera de la barrera y, por tanto, «desinteresadamente» o sopesar su candidatura a la Presidencia. Los medios también se abrieron a Rosa Díez desde que Almunia y González insinuaron que verían con «buenos ojos» una presidenta, justo a una semana de las elecciones.

La caravana de IU recorrió más de 5.000 kilómetros. Julio Anguita y Alonso Puerta coincidieron en cinco de los trece mítines en los que participó el coordinador de la coalición. Cada uno de ellos realizó más de una veintena de actos aunque, como hemos señalado, sólo Anguita recibió cierta cobertura informativa y Alonso Puerta sufrió la «pinza mediática» centrada en los

²³ *El Mundo*, 11 de junio de 1999.

²⁴ W.L. Bennett (1996): «An introduction to journalism norms and representations of politics», en *Political Communication*, vol. 13, nº 4, págs. 373-84.

«primeros espadas» y sus «subalternas» europeas. Estos términos pueden parecer excesivos, pero el papel asignado a las mujeres en esta campaña debe analizarse a la luz del de los varones, quienes imprimieron giros en las agendas electorales en función del poder que gozaban o perseguían, en su partido y ante el electorado.

III. GÉNERO, POLÍTICA Y GIROS DE AGENDA

El Parlamento Europeo es uno de los foros políticos con mayor presencia femenina en un porcentaje de escaños (27,6 por ciento) superior a la mayoría de los parlamentos nacionales²⁵. La escasa visibilidad de los eurodiputados y la casi nula interacción con la política nacional permiten interpretar el dato más como síntoma de sexismo que de igualdad de género. Ahora veremos que, a pesar de encabezar las listas europeas, Rosa Díez y Loyola de Palacio no lideraron el debate electoral. Prueba de ello es que las campañas femeninas tienden a caracterizarse por el sosiego y la ausencia de ataques al oponente, todo lo contrario de la campaña que analizamos. Junto con otros factores, los conflictos escenificados por los principales políticos varones contaminaron la agenda europea de temas nacionales.

El estereotipo de la mujer política combina virtudes «femeninas» (cercanía y capacidad de escucha, sensibilidad social y sensatez conciliadora) con virtudes «masculinas» (constancia, negociación dura y gestión estricta)²⁶. Si en Rosa Díez primaban los primeros valores, Loyola de Palacio encarnaba los segundos.

²⁵ *El País*, 10 de mayo de 1999.

²⁶ C.Lake, L. DiVall y S. Iyengar (1997): «Women as Political Candidates. Was 1992 the «Year of the Woman»?», en Shanto Iyengar y Richard Reeves (comps.), *Do the Media Govern?*, Thousand Oaks (Ca): Sage.

A pesar de contar con la misma edad, la candidata socialista transmitió espontaneidad y juventud, frente a la contención y el autocontrol de su oponente. Eran dos perfiles muy atractivos para sus electorados.

La designación de Rosa Díez predispuso al Presidente Aznar a elegir una mujer, y entre ellas a la que ofrecía «mejor balance de gestión, imagen de eficacia, capacidad de diálogo y autoridad»²⁷. La fama de «guerrera en Europa» de la ex-ministra de Agricultura encajaba en el cargo que ocuparía en la Comisión Europea. Su experiencia política resultaba más dilatada que la de su contrincante. Había ejercido de senadora, diputada y desde 1993 como portavoz adjunta en el Congreso, donde destacó como estilete de la oposición popular. En el ámbito internacional, tras pertenecer al Consejo de Europa, su popularidad creció en las duras negociaciones con el comisario Fischler, encargado de la Política Agraria Común. Su equipo de campaña transformó la imagen de «monja-alferez» creada por el PSOE en la de una política disciplinada, pero con toques de coquetería (se filtró que Fischler todavía le envía flores a pesar de estar casado), y respuestas irónicas a preguntas comprometidas. «¿Cómo voy a ser del Opus llamándome Ignacia de Loyola? es una contradicción *in terminis*»²⁸.

Rosa Díez fue presentada en un comienzo como la «madre coraje vasca» (en 1997 recibió una carta bomba). Pronto se limó este perfil por el de la candidata del «reencuentro» con la «mayoría social progresista». Hija de un emigrante represaliado por el franquismo y trabajadora desde los 18 años, había ocupado suficientes puestos de responsabilidad, pero se mantenía ajena a las familias del partido y a los casos de corrupción. Parlamentaria vasca desde 1986, dirigió la Consejería de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco y perdió por muy pocos votos frente a Redondo Terreros en las primarias del

²⁷ *ABC*, 23 de abril de 1999.

²⁸ *El País*, 2 de mayo de 1999.

PSE-PSOE. Durante la campaña pidió con insistencia la «complejidad» del votante. La originalidad de su discurso reside en la apelación sentimental, «cercana y arriesgada» como ella misma reconocía: «Yo creo que hay mucha gente que quiere encontrar motivos para querernos. No para votarnos necesariamente, ¿eh?, sino para querernos». «Siento que la gente me cree y, a partir de que la gente me cree, me quiere» «Creo que el partido ha pensado que necesitaba una persona política cercana, con la que la gente se sintiera comprometida y segura».²⁹

En el primer debate televisivo ambas candidatas demostraron sus excelentes cualidades. Los medios dieron por ganadora a Díez. Joaquín Almunia declaró que le gustaría ver a una mujer en la Moncloa. Y, sin decisión interna alguna del partido, Felipe González suscribió este deseo. Loyola de Palacio intentó recuperar terreno retando a González a debatir «cuando quiera y como quiera» sobre la UE. Éste ignoró la propuesta y persistió en sostener un cara a cara con Aznar. Los combates decisivos se libraban entre los varones.

Los secretarios de organización, Javier Arenas y Joaquín Almunia ejercieron de hombres de partido, marcando las líneas de campaña e intercambiando acusaciones. Por primera vez en una campaña llegaron a emplearse sobrenombres como «Arenas movedizas» y «Joaquín calumnias». El secretario del PP había prometido una campaña «constructiva y templada», pero ésta se incendió con la saga de la «red de amigos de Aznar» que el PSOE denunciaba. Mucho antes de la pre-campaña, se les imputaron a Josep Piqué y Arias-Salgado varios delitos fiscales, con la intención añadida de representar la fragilidad del «centro reformista» y el «caos de servicios», respectivamente. Durante la campaña los socialistas continuaron atacando a Piqué vinculándole con el Ministro de Exteriores, Abel Matutes, en negocios fraudulentos del financiero Javier de la Rosa. La estrategia del PSOE hubiese sido aún más efectiva de haber

²⁹ ABC, 29 de mayo de 1999.

podido convertir el «efecto Borrell» en «ejemplo Borrell», tras la dimisión del candidato, algo a lo que este se negó en redondo solicitando que no le convirtiesen «en héroe [el PSOE] ni en mártir [el PP]».³⁰

Sin duda, la iniciativa socialista en esta campaña se debe al caso del lino, filtrado a PRISA desde las Comunidades Autónomas gestionadas por José Bono y Rodríguez Ibarra. Ya se había blandido el cobro ilegal de subvenciones de la UE en las elecciones de 1996 con la retirada de cepas de uva, tema que reapareció ahora implicando a Abel Matutes. Pero fue Loyola de Palacio la dirigente más castigada al desvelarse que varios cargos del Ministerio de Agricultura actuaban como «cazaprimsas» para el cultivo y procesamiento de lino, después incendiado para cobrar los seguros. Las dimisiones casi inmediatas no fueron rentabilizadas, al enzarzarse Loyola de Palacio en la defensa de los dimisionarios y en ambiguas declaraciones (e, incluso, desmentidos) sobre las responsabilidades y medidas futuras. Ambos partidos siguieron una secuencia común: filtraciones a los medios afines, presentación de informes contrapuestos y parciales, e institucionalización de sus disputas en el Congreso y en los parlamentos Europeo y autonómicos, sin más efectos, por ahora, que los simbólicos.

El PP acabó desdibujando su discurso inicial de «balance positivo de gobierno» y perdió las riendas de la campaña, aunque tratase de implicar a José Bono en el caso del lino. Ignoraban, como declaró mi informante socialista, que el PSOE esperaba sus golpes «para devolver tres». El PP, incluso, amagó con revelar todos los cargos políticos de la izquierda implicados en casos semejantes, pero apenas mencionó unos cuantos. Parece como si la retórica de ataque hacia al PSOE volviese por inercia. El «váyase señor González» de 1996 se convirtió en «¡no termina de irse!» de 1999, impropio de un gobierno refiriéndose a un ex-presidente. A mi juicio, éste fue el gran error del PP, empeorado al aderezarlo con las «oscuras intenciones» de

³⁰ El País, 19 de mayo de 1999.

González, apodado en escritos internos y en público como el «abuelo cebolleta»³¹. El portavoz Rafael Herrando declaró en rueda de prensa: «[González] se cargó a Almunia en las primarias dándole el abrazo del oso, consiguió colar a Borrell para acabar con él [con ramificaciones del caso Piqué], está haciendo que Bono arda en el fuego del lino en venganza por haberle colocado en su día a Garzón como número dos por Madrid y, con su actitud, ha sacado a Rosa Díez de la escena»³². Estas tesis conspiratorias en caso de tener algún efecto sería evidenciar ante el electorado la «felipititis» que, según el PSOE, aqueja aún a los populares.

Un tema clave de la agenda europea, las subvenciones agrarias, se trasladó a las agendas nacionales y partidarias, sesgado por la lucha de liderazgos entre varones. Las candidatas figuraban como «subalternas», al igual que en otros procesos de «domesticación» de los temas europeos que ahora menciono. Los fondos de cohesión fueron objeto de una guerra de cifras sobre quién había logrado mayores réditos para España: si Felipe González cuando era presidente, o Aznar en la Reunión de Colonia celebrada durante la campaña. En realidad, ambos partidos obstaculizaron al Gobierno, al margen de los intereses del país: los populares habían tachado a González de «pedigüeño» y, esta vez, los eurodiputados socialistas votaron en contra de los presupuestos de la Agenda 2.000 junto con los conservadores británicos y el Frente Nacional de Le Pen.

En política monetaria, la entrada en el euro sólo fue presentada por el PP como icono de su gestión económica. Los socialistas ignoraron el tema e introdujeron en campaña la candidatura de Solbes a la presidencia del Banco Europeo de Inversiones. La política europea social y de empleo, uno de los puntos centrales del discurso de Rosa Díez, apenas se articuló en propuestas. La candidata fue sustituida por González y Almunia en la reunión de los dirigentes socialistas en París. Pero ni

³¹ *El Mundo*, 3 de junio de 1999.

³² *El País*, 31 de mayo de 1999.

el partido ni la cabeza de lista propugnaron claramente el Plan de Empleo francés. Paradójicamente, Loyola de Palacio y Aznar se arrogaron la filiación centrista de su política de empleo identificándola con la Tercera Vía socialdemocrata. La misma carga retórica tuvo el debate sobre Kosovo, usada por los líderes del PP y PSOE para advertir sobre los riesgos de los «nacionalismos extremistas», también presentes en España. Aznar fue acusado por el PSOE de instrumentalizar su apoyo a los refugiados y a la firma de paz, mientras amenazaba con no apoyar la candidatura de Javier Solana a *míster PESC*.

Los dirigentes políticos argumentan que el público carece de interés por las campañas y, en especial, por las europeas. De ahí que el debate sustantivo se suplante con disputas personalizadas. Sin embargo, hemos visto que dichas personalizaciones también responden a luchas de poder, dentro del partido y cara al electorado. La hipótesis de que el voto a las candidaturas europeas sirve para castigar a los partidos nacionales, sobre todo los gobernantes, explica que los políticos lean los resultados como pronósticos de triunfo o derrota³³. Quizás también por eso, dos mujeres fueron cabezas de lista. En principio, de escapatate y, luego, por si acaso...

³³ José Ignacio Wert (1999): «El juego más divertido», en *El País*, 30 de junio de 1999, pág. 21.