

Sara Fernández Fúnez

Rebeca Paúl López

5º Periodismo. Comunicación Política

14-12-2010

Elecciones primarias del Partido Socialista Madrileño

ÍNDICE

	Página
Portada	1
Índice	2
Introducción	3
Ensayo	
- Regulación de las elecciones primarias del PSM	5
- Ciberdemocracia	10
- Sociedad mediática y mediatizada	14
- Símil arquitectónico	16
- Delegados y representantes	17
- Estrategias formales e informales	18
- Roles periodísticos	22
- Opiniones y predisposiciones	26
- Ignorancia e irresponsabilidad privadas	27
- Sabiduría y racionalidad públicas	28
- Teoría de las señales	30
- Manipulación periodística y política	34
- Estrategias manipuladoras	35
- Sondeos	36
- Agenda oculta	39
- Agenda retórica	43
Agradecimientos	46
Anexo	47

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se pretende analizar de manera detallada el proceso de primarias del PSM que comenzó en agosto de 2010 cuando el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, pidió al secretario general del PSM, Tomás Gómez, que renunciara a presentar su candidatura para las elecciones autonómicas de 2011. En su lugar, Zapatero intentó que la candidata fuese Trinidad Jiménez ya que según sus sondeos parecía estar mejor valorada. Tomás Gómez no quiso abandonar su candidatura y, por ello, comenzó el proceso de primarias.

Ambos personajes se caracterizan por tener un currículum extenso a nivel político y muy reconocido por los miembros que forman el Partido Socialista.

El político socialista Tomás Gómez comenzó su militancia política en 1988 pasando a ser, 11 años después, alcalde del partido en el ayuntamiento de Parla durante la legislatura de 1999. En las siguientes elecciones (2003), Gómez consiguió una abrumadora mayoría absoluta, consiguiendo el 75,35% de los votos y 20 de los 25 concejales. Se convirtió así en el alcalde más votado de España en municipios de más de 50.000 habitantes.

En los siguientes comicios municipales, Gómez revalidó su mayoría, obteniendo un 74,43% de los votos y 20 concejales. Hitos de su alcaldía fueron conseguir que la Comunidad de Madrid construyera el hospital Infanta Cristina en Parla y la fabricación de la primera línea del Tranvía del municipio.

Tras la debacle del PSOE en las elecciones municipales y autonómicas en la Comunidad de Madrid que llevaron a la dimisión del candidato a la presidencia de la Comunidad y secretario general del partido en Madrid, Rafael Simancas, se postuló como candidato a sucederle, con el apoyo de otros alcaldes socialistas del cinturón sur de la ciudad de Madrid y de diversos cargos orgánicos del partido. En el Congreso Extraordinario del PSM celebrado el 27 de julio de 2007, tras obtener el 77% de los avales, fue elegido secretario general con el obtuvo el 91% de los votos.

El 7 de septiembre de 2008 fue reelegido en la Secretaría General del PSM con el 85% de los votos. Durante estos años al frente de la Secretaría General, una de sus actuaciones más visibles ha sido el traslado de la sede central del PSM desde su anterior

ubicación en un polígono industrial de San Blas hasta el edificio del Palacio de la Prensa en la madrileña Plaza del Callao.

El 9 de agosto de 2010 se confirmó que se celebrarían elecciones primarias para elegir el candidato a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid. Tomás Gómez, se midió en elecciones primarias con Trinidad Jiménez, hasta ese momento titular del Ministerio de Sanidad.

Trinidad Jiménez García-Herrera nació en Málaga el 4 de junio de 1962, aunque su familia y ella se trasladaron a Madrid debido al trabajo de su padre, magistrado del Tribunal Superior.

Se licenció en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y en 1984, ingresó en las Juventudes Socialistas. Además, desde ese año hasta 1986 presidió el Comité de Relaciones Internacionales del Consejo de la Juventud de España.

Ha sido responsable de Relaciones Política con América en la Secretaría de Relaciones Internacionales del PSOE y asesora en la Comisión Progreso Global de la Internacional Socialista. En el año 2000 se convirtió en la secretaria de Política Internacional de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE, siendo reelegida para el cargo 4 años más tarde.

Aun así, en 2003 fue la candidata del PSOE a la Alcaldía de Madrid. Sin embargo, y aunque no ganó las elecciones, permaneció en el Ayuntamiento de Madrid como portavoz del Grupo Socialista hasta septiembre de 2006, fecha en la que fue nombrada Secretaria de Estado para Iberoamérica.

El 7 de abril de 2009 fue nombrada ministra de Sanidad y Política Social, sin embargo, actualmente es ministra de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

ENSAYO

Para poder llevar a cabo la elección del candidato del PSOE a la Comunidad de Madrid, el proceso que se sigue es unas elecciones primarias dentro del propio partido.

Dichas elecciones requieren de una regulación que, en este caso, proviene del Partido Socialista a nivel nacional y además, cabe destacar que no ha estado a disposición de la ciudadanía a través de la página web del PSM. Toda la regulación ha quedado en secreto dentro del propio partido por lo que las muestras de transparencia en ese sentido han sido prácticamente nulas. El PSOE, desde la calle Ferraz, mandó a todos los municipios y distritos de Madrid un informe con los requisitos a cumplir y la **regulación aceptada para llevar a cabo las primarias.**

Dentro de esa regulación se estableció que:

- El censo válido para la elección del candidato en las primarias estuviera establecido por el Comité Federal, que fijó como fecha de cierre del censo el 17 de julio de 2010. Con esto se pretendía evitar que mucha gente se apuntara al partido de forma reciente sólo para poder votar en las primarias. Por tanto, solamente pudieron ejercer el derecho a voto aquellos militantes madrileños que estuvieran presentes en el censo hasta esa fecha.
- Que podrían proponer candidato/a:
 - La Comisión Ejecutiva Regional o de Nacionalidad, por mayoría.
 - El aval del Comité Regional o de Nacionalidad.
 - Un 15% de la militancia de la Federación.
- El tiempo para la presentación de candidatos/as fue el comprendido entre el 6 de septiembre y el 21 de ese mismo mes. Cabe recordar aquí que Tomás Gómez presentó su candidatura el 5 de septiembre y Trinidad Jiménez lo hizo el 1 de septiembre.

Por otra parte, fue el 22 de septiembre de 2010 cuando las Comisiones de Garantías Electorales, tras comprobar el cumplimiento de los requisitos exigidos, proclamaron a

los candidatos y candidatas (en este caso Tomás Gómez y Trinidad Jiménez) que pasaron al proceso electoral interno.

- A los candidatos, una vez proclamados, se les tenía que facilitar en igualdad de condiciones el desarrollo de las actividades de información interna, una comunicación postal con los militantes que formaron el cuerpo electoral, la utilización de los locales del Partido señalados al efecto para la celebración de reuniones. Además, según la regulación, fue la Comisión de Garantías Electorales Federal la encargada de comprobar el desarrollo de los actos de información interna de los candidatos. Es decir, tanto Tomás Gómez como Trinidad Jiménez, en igualdad de condiciones, tenían derecho a disponer de las distintas agrupaciones de la Comunidad de Madrid para charlas con los militantes y “venderles” su campaña, siempre y cuando no descalificaran las candidaturas contrarias.
- Las actividades de información interna se pudieron iniciar a partir del 6 de septiembre, es decir, el plazo máximo para la presentación de las candidaturas.
- Las Comisiones Ejecutivas de Nacionalidad o Región, en este caso, pusieron a los candidatos las llamadas “Oficinas del Candidato/a”, ubicadas en alguna de las sedes o locales del partido. Éstas tenían el fin de atender las necesidades organizativas y de asistencia directa a los candidatos.
- A las “Oficinas del Candidato/a” se les dotaron de un local, sistema de comunicaciones (Teléfono, Fax, Ordenador, etc.) y de material de oficina. El personal fue cubierto por voluntarios que quisieron colaborar con cada una de las candidaturas.
- Las plataformas de apoyo de afiliados, por iniciativa propia, pudieron organizar actos de información interna sin repercutir ningún gasto al partido.
- Para la votación en las agrupaciones municipales o locales, se tenía que constituir una mesa electoral formada por un presidente y dos vocales. Los miembros de la mesa (y los tres suplentes) se tenían que elegir por sorteo entre los afiliados con derecho a voto de la propia agrupación. El sorteo fue público y

lo realizó las Comisiones Ejecutivas Locales o Municipales cinco días antes del sorteo, es decir, el día 28 de septiembre de 2010.

- El día de la votación fue el 3 de octubre de 2010, con un horario de 10:00 a 20:00 horas. Para poder votar, los militantes tenían el deber de presentar el DNI, Carné de Afiliado al partido, Pasaporte o Permiso de Conducir. La votación fue secreta y personal, no pudiéndose admitir el voto delegado o por correo. Para garantizar el secreto de la votación, la mesa electoral tuvo el deber de instalar cabinas en la sala de votación o, en su defecto, tuvo que habilitar un despacho o lugar reservado al que no podrá entrar otro militante mientras alguien esté ejerciendo su derecho a voto. Además, sólo habrá papeletas y sobres en la cabina o despacho habilitado antes de la votación. Por último, se determinó que en la sala de votación sólo podían estar los miembros de la mesa electoral, los interventores de cada candidatura y, ocasionalmente, el delegado de la ejecutiva municipal o de distrito, así como quienes estaban ejerciendo su derecho a voto en ese momento.
- Finalizada la votación, se procedió al recuento público de votos, a la elaboración del acta de escrutinio y a la proclamación de los resultados en los locales de la agrupación.
- El escrutinio definitivo se realizó de manos de la Comisión de Garantías Electorales Regional. Se consideraron votos nulos aquellos que: tuvieran el nombre del candidato tachado, los emitidos en una papeleta distinta del modelo oficial, los emitidos sin sobre, los emitidos en sobre con más de una papeleta distinta y los emitidos en sobres en los que se hubiera modificado, añadido o tachado el nombre del candidato. Por otra parte, se consideraron votos válidos aquellos que: a pesar de tener algún subrayado o marca, ésta no suponga intención de exclusión enmienda o tacha del candidato y los que, a pesar de contener varias papeletas, éstas sean de la misma candidatura. En este último caso, se contabilizó como un solo voto válido. Por último, se consideraron votos en blanco aquellos en los que los sobres no contengan ninguna papeleta.
- El 6 de octubre se procedió a la proclamación del candidato electo (en este caso, Tomás Gómez).

- Entre los días 6 y 8 de octubre Tomás Gómez tuvo que hacer llegar a la Comisión Federal de Ética y Garantías su adhesión al compromiso ético y sus declaraciones de bienes. La Comisión Federal de Ética y Garantías emitió un informe al respecto.

**CALENDARIO PARA LA ELECCIÓN DE CANDIDATOS Y CANDIDATAS A LA
PRESIDENCIA DE COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS**

ACTIVIDAD	FECHAS
COMITÉ FEDERAL CONVOCANTE DEL PROCESO DE PRIMARIAS Proceso de selección de candidatos y candidatas para las Elecciones Locales y Autonómicas de 2011	17 julio
CELEBRACIÓN DE LOS DIFERENTES COMITÉS REGIONALES O DE NACIONALIDAD Y PROVINCIALES E INSULARES Elección de las Comisiones de Garantías Electorales en sus respectivos ámbitos. Determinación en los municipios con una población entre 20.000 y 50.000 habitantes donde se celebrarán primarias.	18 julio - 5 septiembre
PERÍODO DE PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS Plazo establecido de 15 días mínimo	6 - 21 septiembre
PROCLAMACIÓN PROVISIONAL DE ASPIRANTES Al día siguiente de la finalización del plazo para la presentación de candidaturas se proclamarán provisionalmente los candidatos a primarias una vez revisado los requisitos	22 septiembre
PLAZO DE RECURSO ANTE LA COMISIÓN DE GARANTÍAS ELECTORALES FEDERAL Sobre las resoluciones de las Comisiones de Garantías Electorales Regionales y Provinciales referentes a la proclamación o no de candidatos	23 y 24 septiembre
PROCLAMACIÓN DEFINITIVA DE LOS/AS ASPIRANTES	25 septiembre
PERIODO DE INFORMACIÓN INTERNA (campana) Plazo establecido 7 días	26 septiembre - 2 octubre

SORTEO DE LOS MIEMBROS DE LA MESA ELECTORAL La elección de los miembros de la Mesa, por sorteo, es tarea de las Ejecutivas Municipales o Locales. Así como todo el dispositivo del día de la votación	28 septiembre
VOTACIONES: DE 10:00 A 20:00 HORAS El periodo mínimo de votación es de 7 horas ininterrumpidas	3 octubre
ESCRUTINIO DEFINITIVO REALIZADO POR LAS COMISIONES DE GARANTÍAS ELECTORALES PROVINCIALES O REGIONALES	3 octubre
PLAZO DE PRESENTACIÓN DE RECURSO ANTE LA COMISIÓN DE GARANTÍAS ELECTORALES FEDERAL CONTRA EL ESCRUTINIO REALIZADO POR LAS COMISIONES DE GARANTÍAS ELECTORALES PROVINCIALES/INSULARES O REGIONALES/NACIONALES	4 y 5 octubre
RESOLUCIÓN POR LA COMISIÓN DE GARANTÍAS ELECTORALES FEDERAL DE LOS RECURSOS EVENTUALMENTE PRESENTADOS SOBRE EL ESCRUTINIO Emitirá dictamen con anterioridad a la aprobación definitiva	6 octubre
PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS CANDIDATOS ELECTOS DE SU COMPROMISO ÉTICO Y SUS DECLARACIONES DE BIENES	6 - 8 octubre

A pesar de tener el calendario establecido y ser el 3 de octubre el día de la votación, algunos municipios tuvieron en un primer momento prohibido el derecho a voto. Esto ocurrió en Móstoles donde, desde hace más de dos años, la agrupación socialista fue disuelta por Tomás Gómez debido a numerosas guerras internas dentro del partido. Es por esto que, en un principio, los militantes de esta localidad madrileña no podían votar. Sin embargo, y a pesar de esa disolución, el PSOE a nivel nacional estableció que estos eran igualmente militantes y que tenían que poder disfrutar de los mismos derechos que el resto. A partir de ahí fue cuando se les comunicó que sí podrían participar en las primarias.

Las elecciones, por tanto, tuvieron lugar el día 3 de octubre. Y, una vez contados los votos, la situación quedó de la siguiente manera: de los 144 distritos y municipios de Madrid que votaron, en 83 (es decir, un 57,6%) salió vencedor Tomás Gómez; en 58 (un 40,2%) venció Trinidad Jiménez; y solamente en 3 (lo que supone un 2,08%) quedaron empate.

Si hablamos de datos pero referidos, en vez de al número de municipios, al número de afiliados se puede destacar que: 18.126 son los afiliados totales que aparecían en el censo. De entre ellos: 7.613 (es decir, un 51,8%) votaron a Tomás Gómez; 7.055 (un 48%) dieron su voto a Trinidad Jiménez; y 3.458 (18,8%) fueron los militantes que no votaron, dieron voto en blanco o su voto fue considerado nulo.

La participación se estimó en un 81,8%.

Después de explicar la regulación para las elecciones primarias del PSM se va a analizar la preparación de las campañas políticas de los dos candidatos y los instrumentos que utilizaron para conseguir votos.

Tomás Gómez, ‘el candidato de la derecha’, ‘el hombre que dijo no a Zapatero’ presentó oficialmente su candidatura el cinco de septiembre de 2010.

En la actualidad, la **ciberdemocracia** es un arma política muy presente en los procesos electorales tanto a nivel nacional como regional y local.

Desde el comienzo de su campaña, Tomás Gómez apostó por hacer **ciberpolítica**. Su perfil en Facebook, Twitter y su página Web www.tomasgomez.org le ayudaron a acercarse al público más joven de la Comunidad de Madrid. En las redes sociales su aceptación fue mayor que la de Trinidad Jiménez.

El líder del PSM cuenta con 654 amigos más en Facebook que su contrincante. En concreto, Gómez tiene 4.386 amigos frente a los 3.732 de Jiménez en Facebook, una red social donde los candidatos aprovecharon para anunciar sus actos y encuentros con militantes, así como para acercarse a sus seguidores más jóvenes, que además, fueron los encargados de gestionar la campaña 2.0 de sus candidatos.

Aun así, hay que destacar que el ex alcalde de Parla partió con ventaja, puesto que utilizó la misma página que ya usaba como secretario general del PSM.

Tomás Gómez también gana en Twitter, donde cuenta con 1.149 admiradores frente a los 781 que apoyan a la ex ministra de Sanidad.

A pesar de ello, es Trinidad Jiménez la que más mensajes ha mandado desde esta última red social, 500 frente a los 229 del ex alcalde de Parla.

Además de las redes sociales, los candidatos socialistas se han volcado con la promoción a través de Internet. Gómez presentó su Web en la plaza madrileña de Santo Domingo, con acceso de wifi libre, para que los asistentes pudieran comprobar su calidad. Aun así, Gómez no escribe en su blog desde agosto.

Las fotos, vídeos e incluso canciones han sido también protagonistas en esta campaña de primarias. Gómez consiguió 2.000 reproducciones de su video sobre la presentación de su candidatura en la Casa del Pueblo de UGT, en Avenida de América y, por ello, Youtube le ofreció ser 'partner', es decir, fuente oficial de información de alto nivel, como lo son FOX4, Boston Herald, St. Petersburg Times, Wall Street Journal, Channel 9, etc.

Los de Trinidad, por su parte, se hicieron con varios videos de 'Señoras que apoyan a Trini' en los que, parafraseando a los famosísimos grupos de Facebook, dos mujeres se encuentran en la puerta del mercado y comparten impresiones sobre la campaña.

Tomás Gómez ha ganado la partida a Trinidad Jiménez en unas primarias con fuerte presencia de las redes sociales. Habrá que ver si consigue vencer a Esperanza Aguirre en el próximo enfrentamiento a través de Internet.

Los sondeos también fueron un instrumento muy utilizado en las primarias. De hecho, abrieron y cerraron este proceso. La primera encuesta, encargada por Ferraz a Imop, justificó la decisión de Zapatero de situar en Madrid a uno de los valores de su Gobierno, Trinidad Jiménez. Por su lado, Tomás Gómez, por lo menos de cara a la opinión pública, siempre restó importancia a estos sondeos, incluso al que le daba como ganador a dos días de las votaciones. Resulta contradictorio ya que esta encuesta fue solicitada, financiada y filtrada desde el PSM y realizada por Julián Santamaría, ex presidente del CIS.

También utilizaron las llamadas telefónicas para hablar con los afiliados los últimos días de campaña y sondear su estado de ánimo.

Con respecto a la financiación de las campañas, el secretario general de los socialistas madrileños, Tomás Gómez, lo tuvo 'a priori' más fácil. Tenía un autobús a su disposición y para los medios de comunicación que le siguen, una sede, con sala de

prensa, despacho, pantallas, sonido... Todo eso pagado por el Partido Socialista de Madrid para que fuese utilizado únicamente en actos regionales.

Desde la plataforma de Gómez también pensaron en los fondos para los actos de campaña y empezaron poniendo una hucha en la sede de UGT, donde Tomás Gómez presentó su candidatura oficialmente.

En el caso de Trinidad Jiménez, el alquiler de una sala para una presentación, el equipo de sonido, la creación de la Web www.trinidadjimenez.es, una comida con militantes, el transporte... tuvo que ser financiado por los bolsillos de la propia ministra y sus seguidores.

También dispusieron de formularios para recopilar los datos de voluntarios que quisieran participar en el movimiento a favor de Gómez. De hecho, la realización y mantenimiento de la página Web oficial se gestionó por simpatizantes en su tiempo libre.

Sin embargo, cabe señalar también que no sólo los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid tomaron cartas en el asunto y utilizaron Internet para llevar a cabo sus objetivos. Muchos otros miembros del Partido Socialista, como el alcalde de Getafe y presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias, Pedro Castro, también utilizaron blogs y cuentas en redes sociales para dar su apoyo a alguno de los dos candidatos (en este caso a Trinidad Jiménez) y para crear foros donde esté presente en todo momento el debate ideológico de las primarias.

Si analizamos más concretamente este caso, se puede observar además que Pedro Castro, en su blog, publicaba el 29 de agosto de 2010 un artículo titulado “El candidato y la derecha” en el que afirmaba que Tomás Gómez se estaba convirtiendo en el candidato de la derecha, lo que supuso una gran cantidad de críticas a dicho candidato tanto dentro como fuera del propio blog.

El político necesita **visibilidad positiva** y Tomás Gómez lo ha logrado. Antes de que se anunciaran las elecciones primarias en Madrid solamente en el núcleo del PSM se conocía al ex alcalde de Parla. Sin embargo, gracias a ello, Tomás Gómez ha tenido acceso y cobertura para darse a conocer.

El secretario general del PSM ha hecho multitud de entrevistas en las que ha explicado su proyecto político. Además, se ha hablado mucho de él en los medios de comunicación. Al comienzo de esta andadura solamente se sabía que era el político que había dicho no a Zapatero y poco a poco se fue haciendo con la calificación del candidato del pueblo y no el órgano del partido. Como bien decía el ex alcalde de Parla ‘su candidatura se había hecho de abajo a arriba, sin padrinos’.

Eligió el eslogan ‘Con Tomás, gana Madrid’ y supo convencer de que en su partido no son importantes las personas, sino los proyectos. Por tanto, Tomás Gómez se convirtió en el favorito para ganar las primarias. No cometió grandes errores en su campaña y supo trasladar a los militantes tres mensajes claros. El primero, que era David contra Goliat. El segundo, que no era un golpe para Zapatero si su candidata perdía, un argumento que el propio Zapatero también compartía. El tercero, que es cierto que las encuestas lo retrataban al principio como un completo desconocido, pero que las primarias cambiaron completamente ese escenario. Su discurso, en las últimas semanas, mejoró muchísimo. Se notó la mano de José Andrés Torres Mora positivamente.

Tuvo en contra a José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba y José Blanco pero eso a Tomás Gómez solo le favoreció porque la mejor política es el silencio, la contención y la dosificación ya que la visibilidad mediática conlleva **vulnerabilidad electoral**. No fue el caso de Tomás Gómez que supo hacerlo muy bien.

Cuando la dirección federal del Partido Socialista no quería que se celebraran primarias en el PSM, Gómez consiguió la movilización de los responsables de 106 de las 146 agrupaciones (más de un 74% de las representaciones) socialistas en Madrid según fuentes del PSM gracias a su página Web. Desde ella se ejerció la **cibermultitud** y firmaron un manifiesto de apoyo a Tomás Gómez donde aludían directamente al proceso de elecciones primarias que le otorgaron al ex alcalde de Parla su cargo de secretario general del PSM. Aplaudían, además, lo que para ellos suponía "un saludable proceso de democracia interna, participación y movilización de la militancia socialista madrileña"

De igual modo, los firmantes argumentaban ‘tenemos proyecto, tenemos equipos, tenemos liderazgo: estamos preparados para gobernar’.

Supo dejarse ver como alguien del sur de Madrid orgulloso de su pasado que quiere disputar la hegemonía a la élite social y económica.

Incluso se le llegó a comparar con Obama gracias a que un militante del PSM creó un cartel semejante del realizado por el artista norteamericano Shepard Fairey del presidente de Estados Unidos, que se hizo famoso durante su campaña electoral. Teniendo como base el cartel realizado por el grafitero, Pablo Hernández hizo una adaptación con la imagen de Tomás Gómez en los mismos colores de blanco, rojo y azul de la bandera americana, pero cambiando el cartel de "Hope" (esperanza) por el de "Ilusión" ya que buscaban evitar el juego de palabras con el nombre de la presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre.

Esto influyó de cara a la opinión pública ya que se publicó en todos los medios de comunicación. A pesar de no haber casi similitudes entre los dos líderes le calificaban como el Obama de Parla. Hay que recordar que Trinidad Jiménez también hizo un guiño al presidente de los EE.UU ya que su eslogan fue “Trini puede”.

En definitiva, hubo muy buena cobertura de los candidatos aunque fue la de Tomás Gómez la mayoritaria. Trinidad Jiménez quedó relegada a un segundo plano tras Zapatero.

A continuación, se hará una pequeña reflexión sobre si estamos en una **sociedad denominada mediática o mediatizada**.

Con respecto a este punto, se dice que la sociedad mediática se caracteriza principalmente por tres aspectos:

1. Son los medios los encargados de socializar políticamente al público.
2. Son los medios de comunicación los que establecen las agendas de debate social.
3. Son los medios los que seleccionan a los líderes.

Todo lo que demuestre que estas premisas se dan de forma contraria hará ver que estamos ante una sociedad de carácter mediatizado. Eso es lo que ocurre en nuestro país y que en nuestro caso, intentaremos argumentar a través de ejemplos sobre las elecciones primarias.

Durante todo el tiempo que se desarrolla desde la presentación de las candidaturas de Trinidad Jiménez y Tomás Gómez (1 y 5 de septiembre de 2010 respectivamente) hasta las elecciones el domingo día 3 de octubre, los medios de comunicación y, sobre todo, la prensa convencional demostró la existencia en España de una sociedad mediatizada en vez de mediática.

Periódicos como *ABC* o *La Razón* demostraron no ser la principal fuente de información para el público. En muchas ocasiones, los periodistas basaban sus artículos en los comentarios que ambos candidatos o incluso sus seguidores hacían llegar a través de ruedas de prensa, redes sociales o mítines a favor o en contra de uno u otro. Es decir, la mayor parte de las informaciones dejaban ver la dependencia de los medios con las instituciones políticas, en este caso el PSM. Los periodistas dependían completamente de los candidatos o sus afines para argumentar sus informaciones e incluso, para tener información novedosa. Ningún medio fue lo bastante independiente como para investigar las causas y consecuencias de lo que las primarias podían ocasionar. Sin embargo, los periódicos sólo se preocupaban en transmitir directamente las declaraciones de Tomás Gómez o Trinidad Jiménez, por lo que los medios actuaron simplemente como vía o instrumento de comunicación de los políticos para con el público y no como principal fuente de información en sí mismos.

Por tanto, se demuestra de esta forma que no existe independencia frente a las instituciones o poderes políticos.

Por otra parte, está el tema del establecimiento de las agendas de debate social. Esto quiere decir que los medios deben ser los únicos que establezcan debates sobre distintos temas para informar al público e intentar, de esa manera, que este tenga mayor libertad de decisión. Sin embargo, esto no es así porque los medios tienden a moverse, en la sociedad mediatizada, por lógicas políticas.

José Luis Rodríguez Zapatero cuando llegó al Gobierno dio la licencia para crear el diario *Público*. Por eso, durante el proceso de primarias este periódico favoreció la candidatura de Trinidad Jiménez por ser la política presentada y apoyada por Zapatero. Esta situación no se debería haber dado porque en la sociedad mediática los contenidos tendrían que ser fijados por los medios basándose en la lógica mediática y garantizando la credibilidad.

Por otro lado, en una sociedad mediatizada, los actores políticos se gobiernan principalmente por la lógica política a diferencia de la sociedad mediática donde estos quedan condicionados por la lógica publicitaria. Por tanto, en España en general y en Madrid en particular se verifica la existencia de una sociedad mediatizada en la que cada partido con mayoría absoluta (como es el caso del PP en la comunidad madrileña) ha intentado crear un grupo de comunicación afín a su ideología, para después ignorar al resto. Además, la política local está muy controlada por los políticos como se demuestra en *Telemadrid* al favorecer al gobierno de la Comunidad.

Se ha utilizado el **símil arquitectónico**¹ creado por Víctor Sampedro Blanco en *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos* donde se habla de patios y balcones para explicar los mecanismos de apertura o cierre de los flujos de información del PSM durante ese periodo.

El proceso de primarias del Partido Socialista Madrileño comenzó con un **secreto**. ¿Por qué repentinamente el presidente del Gobierno no quería que Tomás Gómez representase al PSM en las elecciones de 2011 si ya había sido elegido como candidato por los militantes el año anterior?

Esta pregunta quedó anulada ya que existía un gran proceso de **publicidad** de cara a la opinión pública en el que Zapatero aseguraba que Trinidad Jiménez estaba mejor preparada para vencer a Esperanza Aguirre en las elecciones. Dio a conocer a los medios de comunicación encuestas en las que se daban datos favorables para su candidata. A esto se sumó el apoyo que obtuvo de José Blanco y Alfredo Pérez Rubalcaba quien, precisamente, es el político mejor valorado por la opinión pública según las encuestas. Aun así, se **censuraron** las opiniones del resto del equipo de gobierno que quizá eran favorables a Tomás Gómez.

¹ Sampedro Blanco, Víctor (1994), *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos*. Número 10 de la revista de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (págs. 100-102)

En el momento en el que Zapatero anunció la candidatura de la ex ministra de Sanidad y Política Social ofreció **confidencias** sobre las verdaderas razones de esta decisión a algún periodista o medio afín que le asegurase respeto y gratitud. Aquí se produce un proceso de intercambio entre ellos. Zapatero le pudo facilitar contactos, entrevistas o datos que le puedan servir al periodista para que a cambio éste le apoye en el proceso de primarias para dar visibilidad mediática a su candidata.

El político que sabe gestionar estos cuatro ámbitos obtiene gran capital simbólico. Este no fue el caso de Zapatero a quien tanta visibilidad mediática le puede conllevar a la vulnerabilidad electoral ya que las elecciones no se ganan en la televisión pero si se pueden perder.

Haciendo referencia a la concepción de los actores sociales, los periodistas y políticos son **delegados y representantes**² del cuerpo social para la construcción de la esfera simbólica que es la información política. A continuación, se analizarán dichas figuras.

Un proceso de delegación es aquel que da libertad a los miembros de una sociedad para elegir un número de representantes a los que se otorga poder simbólico. El representante es aquella figura que personifica simbólicamente y materialmente al grupo entero y, por tanto, la que adquiere visibilidad social y mediática. Este representante es además, el que se dedica a expresar una serie de rasgos comunes que identifican al grupo entero y le confieren una identidad común. Sin embargo, también se caracteriza por ser él el único que toma decisiones (como líder que es) y dirige conductas.

Trasladando esto a las primarias de Madrid se puede decir que tanto Tomás Gómez como Trinidad Jiménez actúan como delegados que llevan a cabo las dos funciones nombradas anteriormente, es decir: la representación y la expresión.

Tomás Gómez y Trinidad Jiménez se convirtieron en representantes de sus respectivos grupos de apoyo. Todos aquellos afiliados al Partido Socialista Madrileño que estaban a

² Sampedro Blanco, Víctor (1994), *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos*. Número 10 de la revista de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (págs. 102- 106)

favor de la ministra vieron en ella a su representante, a su líder; mientras que los militantes que apoyaban a Tomás Gómez tomaron por representante a éste.

Gracias a los candidatos, ambos grupos tuvieron un representante que adquirió visibilidad social y mediática, que se dieron a conocer por diferentes vías. Además, los dos intentaron hacer ver que ellos representaban y expresaban rasgos comunes a los de su grupo, proporcionándole una identidad única. Las campañas ayudaron a esto ya que los candidatos a través de sus propuestas se hicieron con el voto de muchos militantes socialistas haciéndoles creer que entre ellos (el líder y el militante) había muchas cosas e intereses comunes.

Sin embargo, este aspecto no quita que los candidatos fueran finalmente dentro de su grupo los que tomaran decisiones y las llevaran a cabo en caso de ganar. Es decir, a pesar de los apoyos recibidos, Tomás Gómez (que finalmente fue el ganador de las primarias) era el único que tomaba decisiones en el sentido de que era él el que tenía competencia como líder para crear un proyecto para Madrid. Los militantes sólo podían tomar la decisión de apoyarle o no, pero no tenían competencia directa para cambiar el proyecto.

Los políticos, además de actuar como fuente de información, disfrutaban de ciertos privilegios frente a otros agentes sociales. Es por esto, que las fuerzas políticas pueden llevar a cabo dos tipos de estrategias: las **estrategias formales e informales**³.

Con las **estrategias formales**, los políticos llevan a cabo un ejercicio de poder. Es decir, ponen en práctica mecanismos propios de sus capacidades superiores de control o negociación del contenido informativo que generan. Dentro de estas estrategias políticas formales, se pueden destacar:

³ Sampedro Blanco, Víctor (1994), *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos*. Número 10 de la revista de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (págs. 108- 110)

*** Definición del marco legal**

Esto supone el marco de legalidad en que ha de desarrollarse la actividad periodística y, por tanto, es en este apartado donde entrarían las licencias para la constitución de los diferentes medios de comunicación y también, las leyes que regulan la libertad de expresión. Un ejemplo de esto sería si Tomás Gómez gana las próximas elecciones del 22 de mayo a la Comunidad de Madrid, y a partir de entonces, se dedica a dar o no licencia a empresas de comunicación para que emitan o no en la Comunidad.

*** Transferencias económicas**

Este apartado hace referencia a todas las transferencias económicas que se producen desde la clase política a la periodística. Esto se puede llevar a cabo de diversas formas como: a través de los impuestos a los medios de comunicación, subvenciones directas o indirectas, publicidad institucional presente en cualquier medio de comunicación, etc. En el ejemplo de las primarias, este caso se daría si tanto Tomás Gómez como Trinidad Jiménez hubieran dado subvenciones directas o indirectas de carácter económico, por ejemplo, a *El País*, *Antena 3*, etc. para que favorezcan a uno y otro.

O también se daría el caso si se hubiera encontrado en algún periódico publicidad institucional sobre alguno de los dos candidatos.

*** Transferencias informativas**

Este apartado tiene que ver con la información, ya elaborada, que proporcionan los gabinetes de prensa de las fuerzas políticas a las empresas periodísticas.

En las primarias, estas transferencias se hubieran dado si, por ejemplo, Tomás Gómez o Trinidad Jiménez hubiesen dado informaciones escritas y elaboradas directamente por sus gabinetes de prensa con el fin de ser publicados de forma directa y sin hacer modificación alguna.

Además, si alguno de los dos candidatos hubiese anunciado, no en un acto oficial, sino por un comunicado sacado directamente de su oficina de prensa, que se presentaba a las primarias para, de esta forma, que los medios ya tengan la información elaborada y sólo tengan que publicarla, constituiría también un ejemplo de estas transferencias informativas.

Por otra parte, las **estrategias informales** sirven para que los políticos realicen, en este caso, un ejercicio de influencia. Aquí, ya no hay una posición institucional superior a la de los periodistas y las capacidades de control y negociación son iguales en unos y otros. Sin embargo, aquí los políticos pueden actuar a través de estrategias externas al propio medio o a estrategias internas y, por tanto, actuando directamente desde el mismo medio de comunicación.

Entonces, se pueden destacar, dentro de las **estrategias políticas informales externas**, cuatro:

*** La falta de cooperación**

Esto se produce cuando las fuerzas políticas se niegan a colaborar con los medios de comunicación que consideran “problemáticos”.

El día antes de las elecciones, *La Razón* quería hacer unas fotografías a los dos candidatos con la bandera de la Comunidad de Madrid para publicarlas el día de la votación. Trinidad Jiménez accedió a la fotografía pero Gómez, según el diario, dijo: “Para *La Razón*, no”. Según publicaban en sus páginas de Nacional el día 3 de octubre, el motivo había sido la divulgación de una encuesta que le daba como perdedor en los comicios.

*** El uso de medios alternativos**

Aquí, los políticos se dirigen y colaboran con medios de comunicación o periodistas más próximos en ideología o debido también a lazos personales.

Esto se produce si a Tomás Gómez le ofrecen hacer una entrevista en un medio que le apoya pero no es muy afín a su ideología (ejemplo: *La Razón*) y otra entrevista en un medio que, a parte de que le apoya, es mucho más acorde con su forma de pensar. Tomás Gómez obviamente, preferiría ir a la entrevista de éste último.

O, por ejemplo, si Trinidad Jiménez tiene un familiar trabajando en un medio de comunicación, va a preferir ir ahí que a otro porque se supone que debido a esos lazos familiares, van a apoyarla y a privilegiar su candidatura.

* **Apelación al autocontrol**

Este apartado hace referencia a la obtención de una amonestación moral y un refuerzo de los principios deontológicos que se suponen dañados.

Esto se daría si algunos medios sintieran que Tomás Gómez o Trinidad Jiménez ha dañado algunos de sus principios deontológicos y empezasen a reclamar un refuerzo de éstos para que no vuelva a pasar.

* **Acciones legales**

Esta característica tiene que ver con los tribunales, ya que esta estrategia externa se da cuando las fuerzas políticas recurren a ellos para exigir la aplicación del marco legal de la información.

Esto se traslada al siguiente ejemplo: si alguno de los dos candidatos siente que los medios se están sobrepasando con su persona poniendo como excusa la libertad de expresión, cualquiera de los candidatos puede emprender dichas acciones legales para asegurarse que los tribunales aplican correctamente el marco legal de la información (del que se ha hablado anteriormente).

Por otra parte, y haciendo ahora referencia a las **estrategias políticas informales internas**, se pueden destacar tres:

* **Contactos personales con los periodistas**

Esto se produce muchas veces con el fin conseguir que el reportero realice un cambio de enfoque o un desmentido en la noticia que ha elaborado.

Un ejemplo de esta estrategia interna se daría si Tomás Gómez o Trinidad Jiménez tienen contactos con algún miembro de un medio para pedir que una entrevista o reportaje que han hecho sobre él o ella cambie de enfoque, o simplemente, para desmentir una información que han sacado a la luz y se supone que es mentira.

* **Quejas al director**

Aquí, los políticos se relacionan directamente con los directores del medio de comunicación para expresarles sus quejas e intentar que estos rectifiquen.

En el tema de las elecciones primarias esto se daría si alguno de los dos candidatos escribe al director del medio de comunicación donde se ha publicado algo sobre ellos para que se escriba una corrección o para quejarse de algo con lo que no están de acuerdo.

* **Publicación de cartas al director o columnas de opinión**

Esto se produce cuando es el propio político el que participa directamente en el medio de comunicación con el fin de explicar su visión y opinión con respecto al tema en cuestión.

Un ejemplo de este tipo de estrategia interna sería si alguno de los candidatos escribe al medio en forma de carta al director o columna de opinión para dar su visión sobre las elecciones primarias, favoreciendo de esta manera su punto de vista frente al del contrincante.

El punto analizado anteriormente sobre la figura del delegado y representante conlleva a la explicación de los roles informativos. Situaremos los **roles**⁴ atendiendo a dos aspectos diferentes: el primero de ellos hace referencia al grado de oposición que un medio de comunicación puede llevar a cabo respecto a los políticos; el segundo explica las normas que envuelven el trabajo diario de los medios y periodistas.

En las primarias del PSM no solo estaba en juego la elección de un candidato sino la legitimidad de Zapatero. A partir de que Trinidad Jiménez se presenta como candidata, los medios de comunicación en sus artículos de opinión se posicionan a favor de uno u otro y llevan a cabo los diferentes **roles de adversario**.

El diario ABC utilizó el **rol de trincheras** en contra de Zapatero de forma clara. Su intención es influir en la población para expulsar al presidente del Gobierno de la esfera pública. Este periódico ataca, denuncia y cuestiona el prestigio y la capacidad de

⁴ Sampedro Blanco, Víctor (1994), *Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos*. Número 10 de la revista de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (págs. 110 -116)

decisión de Zapatero. Como ejemplo sirve el siguiente párrafo, extraído del artículo de opinión sobre Zapatero de Félix Madero y publicado el día 4 de octubre en este periódico: “Le agobia mirarse al espejo, le molesta ver cómo su pelo cambia y mengua, cómo su cara empieza a parecerse a un familiar fallecido; cada vez soy más pasado, se dice. Se queda embobado ante el espejo y pasan los minutos antes de meter la cuchilla en su cara. Anoche cuando supo el resultado de las primarias en Madrid, recordó al pintor Francis Bacon frente al espejo: mira cómo trabaja la muerte en mi cara”.

Además, este periódico demostró una vez más su rol de adversario trinchera en el editorial publicado el 4 de octubre titulado “Zapatero se estrella”. En él se critica como los altos cargos del PSOE no han sido capaces de movilizar y convencer a los militantes de que su candidata era la mejor situada para derrotar a la actual presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. Una de las frases que confirma este hecho es la siguiente: “Es evidente que la derrota de Trinidad Jiménez abre una grieta en la dirección nacional del PSOE, que ni previó la determinación de Gómez ni supo dar a su candidata el discurso necesario para derrotarle”.

En otra parte del texto en el que dice: “si su candidato no gana ni en las elecciones internas, muchos pensarán que menos aún en los comicios autonómicos o generales”, se puede apreciar como se desprestigia a Zapatero y, por consiguiente, a Trinidad Jiménez.

El día siguiente a las elecciones primarias en el PSM, los periódicos de tirada nacional llevaron a cabo **el rol de adversario cruzada** en contra de Zapatero. En lugar de poner en portada un titular en el que se ensalzase la victoria de Tomás Gómez se incide en la derrota de Zapatero. A continuación se dan a conocer los titulares publicados ese día:

- *El País*: “Zapatero pierde la batalla de Madrid”
- *La Razón*: “Comienza el ‘postzapaterismo’”
- *La Vanguardia*: “La victoria de Gómez en Madrid golpea a Zapatero”
- *Público*: “Tomás Gómez vence al aparato del PSOE”
- *ABC*: “Gómez derrota a Zapatero”
- *El Mundo*: “Zapatero noqueado”

Estos periódicos realizaron una campaña en la que Trinidad Jiménez permaneció ausente durante todo el proceso y más concretamente ese día. Siempre quedó relegada a un segundo plano.

El diario *El País* ejerció el **rol de adversario vigilante** durante el proceso de primarias en el PSM. Los periodistas aplicaron valores profesionales como la objetividad y la neutralidad al dedicar el mismo espacio a los dos candidatos. Así, en sus artículos de opinión y noticias ofrecieron a la opinión pública un servicio de vigilancia de los errores y abusos de Trinidad Jiménez y Tomás Gómez, así como sus aciertos. Esto es una característica esencial que deberían llevar a cabo los medios de comunicación aunque, para que el medio fuese 100% vigilante, sería necesario que publicase los abusos de poder y acciones fraudulentas que llevan a cabo los políticos. Si, por ejemplo, se sabe que alguno de los dos candidatos está comprando votos o avales para conseguir que gane su candidatura, el periódico para ejercer el rol vigilante debería denunciarlo y sacarlo a la luz.

Los periodistas del medio consiguen información de las fuentes a cambio de dar notoriedad pública al político. Este proceso, denominado **rol de intercambio** se produjo entre el presidente del Gobierno y la Cadena Ser. A cambio de tres entrevistas a Trinidad Jiménez los días 10 de agosto, 10 de septiembre y 1 de octubre y una entrevista a Zapatero el 10 de septiembre, los periodistas de la Cadena Ser le dieron un trato de respeto a la ex ministra de Sanidad durante el proceso de las primarias.

La **interpenetración** constituye otro de los roles que llevan a cabo los periodistas y medios de comunicación y que consiste en compartir intereses políticos y económicos con las fuerzas políticas. Se divide a su vez en tres subroles periodísticos:

- Apoyo de una meta compartida con los políticos

Por ejemplo, *La Razón* es un diario que favorece a Tomás Gómez para que así gane las primarias. El medio, por su ideología, no quiere que Trinidad Jiménez gane y, por eso, a partir de ese momento comparte meta con el candidato: que gane Tomás Gómez. Aunque quizás por diferentes motivos, es la meta de los dos. Tomás Gómez quiere ganar para así ser él el que compita con Esperanza Aguirre para conseguir la Comunidad de Madrid, y probablemente, *La Razón*

también quiere que gane este por temor a que Trinidad Jiménez, siendo más conocida, gane las elecciones del 22 de mayo.

- Complicidad entre periodistas y políticos para mantener un status favorable para ambos.

El ejemplo de esto sería el siguiente: es como si *El Mundo* y Tomás Gómez hubiesen llegado a un acuerdo para favorecerse el uno al otro y viceversa y así mantener ambos (tanto el candidato como el medio) un status favorable.

- Connivencia entre ambos actores en contra de un enemigo “común”.

Se dio entre el Partido Popular y *La Razón* ya que el enemigo común de ambos era Zapatero, al que querían derrotar y desgastar. Además, en sus artículos de opinión no valoraban a ninguno de los dos candidatos. Al contrario, expresaban que no tenían nada que hacer compitiendo con Esperanza Aguirre, “una candidata que no ha dejado de hacer bien los deberes estos tres años” según el editorial publicado al día siguiente de los comicios.

Otro de los roles a destacar es la denominada **convergencia** que consiste en que fuerzas de poder, tanto internas como externas a la clase política y periodística, llevan a establecer “alianzas no naturales” entre ambos actores o hacia una cooperación que persigue su supervivencia o el aseguramiento de sus posiciones. La convergencia puede establecerse a través de un juego de fuerzas internas o externas.

Un ejemplo de convergencia por medio de fuerzas internas vendría dado por un medio, en este caso *Público*, que dada su inestabilidad económica (ya que tiene una escasa difusión), aceptase transferencias económicas de un grupo poderoso (en este caso la cúpula de PSOE). De esta forma Zapatero daría una recompensa económica al medio a cambio de una cobertura favorable de la candidatura de Trinidad Jiménez.

Otro ejemplo, en este caso de convergencia a través de fuerzas externas, se manifestaría en la autocensura de los periodistas y en el tratamiento cauto que harían los políticos de temas “peligrosos”. Así, ni Trinidad Jiménez se pronunciaría respecto a la duda existente entre la población española sobre que la Gripe A no era tan peligrosa como

ella decía y, por otra parte, *Público* se comprometería a no revelar informes que pudieran comprometer a la ex ministra de Sanidad en este sentido.

Durante el proceso de primarias del Partido Socialista celebrado en Madrid, los militantes y simpatizantes del partido, a pesar de las campañas, tenían una serie de **opiniones y predisposiciones**⁵ con las que hacer frente a las encuestas y a la información recibida por parte de los medios y los propios candidatos.

Las **opiniones** son reacciones a las preguntas de las encuestas, ya sean reacciones positivas o negativas. Sin embargo, esto hace que también se puedan manipular con mayor facilidad. Durante todo el proceso de primarias, se hicieron varias encuestas en las que se pretendía conocer la opinión de los madrileños sobre las candidaturas de Tomás Gómez y Trinidad Jiménez y quién, según ellos, iba a ganar el 3 de octubre.

Lo que la gente vertió en esas encuestas son las llamadas opiniones, que no deben confundirse con las predisposiciones. Éstas ocupan un lugar más relevante en el sistema de las opiniones y sirven para seleccionar la información que nos llega, jerarquizar los juicios y expresarlos según la ideología que se tenga. Las **predisposiciones** no son tan manipulables. En las primarias de Madrid, los madrileños, además de expresar en las encuestas aquello que creían, recibieron mucha información por parte de los medios de comunicación que tuvieron que seleccionar y adaptar a su ideología.

Por tanto, la diferencia entre opinión y predisposición es clara. No es lo mismo que a un madrileño le preguntes “¿Quién cree que va a ganar las primarias?”, a lo que la persona puede contestar sin más y al día siguiente cambiar de opinión (porque eso es lo que tienen las opiniones, que cambian con mucha más frecuencia), a que el madrileño se informe y lea en un periódico que Tomás Gómez ha declarado que cree en una enseñanza completamente laica, a diferencia de Trinidad Jiménez que cree, por ejemplo, en una enseñanza religiosa. Ante esto, el madrileño procesará la información, expresará lo que piensa y apoyará a uno u otro en función de su ideología, sin que se le pueda manipular tan fácilmente.

⁵ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 154-157)

Por otro lado, están también las **actitudes**. Esto se daría si un militante del PSOE, por el hecho de compartir conversaciones o pensamientos con otros militantes de su misma agrupación, empezase a pensar igual que ellos, al menos por un tiempo. Realmente se mantiene una actitud u otra frente a las personas o hechos en función de sus relaciones sociales y las conversaciones que derivan de ellas. Además las actitudes pueden ser conservadoras o progresistas. Por ejemplo, si un militante creyese que para apartar del poder de la Comunidad de Madrid a Esperanza Aguirre tiene que ganar el candidato que más se parezca a Joaquín Leguina, primer presidente de la Comunidad de Madrid tras la dictadura de Franco, porque considera que alguien así va a conducir mejor la región entonces es conservador. Esto se debe a que la actitud conservadora es aquella que evoca al pasado para afrontar el presente y el futuro. Por eso, si se diera este caso, el militante sería así.

Sin embargo, si el mismo militante creyera que tiene que ganar alguno de los dos candidatos pero sin evocar al pasado, sino por el simple hecho de que se lleven a cabo reformas novedosas adaptadas a los nuevos tiempos, entonces se puede decir que el militante tiene una actitud progresista.

Por otro lado, los **valores**, que son aquellas predisposiciones más arraigadas y que se adquieren durante la infancia normalmente a través de la familia, los amigos o el colegio, no son prácticamente modificables. Se han adquirido desde tan joven que resulta casi imposible cambiarlos.

Volviendo al tema de la escuela laica o religiosa, si un militante desde pequeño ha estado en un colegio religioso y su familia le ha inculcado que esa opción es la mejor, probablemente, y adoptando el ejemplo anterior, no votará en las elecciones primarias a Tomás Gómez porque su pensamiento y su intención si gana, va en contra de los valores que ha ido absorbiendo desde pequeño

En el proceso de primaria, 558 votos de diferencia dieron a Tomás Gómez la victoria. Estos votos fueron tanto de **público atento** como de **público desatento**⁶.

⁶ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 157-160)

El **público atento** fue el que se informó a través de los medios de comunicación, debatió en las redes sociales y concentraciones y se movilizó para influir en el Gobierno cuando firmó un manifiesto a favor del ex alcalde de Parla para apoyarle en convocar las elecciones.

Por su parte, los votos del **público desatento** fueron mayoritarios. Estos ciudadanos espectadores votaron en base a su propio interés. Por ejemplo, el 8 de septiembre Trinidad Jiménez congregó a 300 mujeres en el Círculo de Bellas Artes donde estaban las representantes de las principales asociaciones feministas de Madrid, así como a numerosos dirigentes del PSM. En el discurso apostó por la igualdad y la necesidad de que sea otra mujer la que se enfrente a Esperanza Aguirre. Asimismo, añadió que “el cambio político en Madrid lo tiene que representar una mujer socialista”. Un público ignorante y desinformado oyendo simplemente estas afirmaciones vería a Trinidad Jiménez como su líder y no necesitaría más razones para votarla. Es un público egoísta.

De igual forma ocurrió en las encuestas donde la categoría de “no sabe, no contesta” alcanzó proporciones muy altas asociadas a una **opinión pública ignorante**. Así, la encuesta realizada por NC Report para el diario *La Razón* daba a conocer que el 20% de la población encuestada no sabía a qué candidato prefería para las elecciones. Además, otro 20% no se decidió por cuál de los dos candidatos era mejor para enfrentarse a la actual presidenta. En ello pudo influir que el cuestionario fuese muy largo pero no tuvo nada que ver la formulación de las preguntas ya que eran cortas y con un lenguaje claro.

El público atento en esta encuesta dio como favorita a Trinidad Jiménez por un punto (40,5% frente a un 39,5%). Ofrecieron su opinión y se diferenciaron de los meros espectadores por su nivel de interés, conocimiento y forma en que adquirieron la información.

Según Page y Shapiro⁷, la opinión pública evoluciona de forma lenta y predecible y, además, esos cambios que se producen en ella obedecen la mayor parte de las veces a

⁷ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 160-163)

los datos sobre los problemas y a la información mediática de que dispone. Es decir si, por ejemplo, Trinidad Jiménez envía mensajes de texto a los militantes del PSM diciendo que Tomás Gómez es el candidato de la derecha y que sólo el Partido Popular le apoya y, a ese asunto, los medios de comunicación le dan tanta relevancia que hablan de ello a todas horas ya sea en periódicos, radios, televisiones o por Internet, lo más probable es que la opinión pública varíe y empiece a creer que eso es cierto. Creería que eso es verdad porque, al basarse únicamente y muchas veces en lo que dicen los medios de comunicación que supuestamente le informa, y son los únicos datos de que disponen, la variación que se produciría sería irremediable prácticamente.

Por otra parte existen las figuras de los **comunicadores profesionales**, es decir, aquellos investigadores, expertos, intelectuales, etc. que son los que se encargan de analizar la información y presentar las ideas o conclusiones a las que hayan llegado a la audiencia. Mucha gente sigue a esos intelectuales y confía en su experiencia y sentido común. De ahí que estos tengan que ser diversos y competir entre ellos. Además, deben tener cuidado porque, al seguirles mucha gente, sus ideas llegarán irremediabilmente hasta los ciudadanos.

Si pasamos esto al tema de las primarias de Madrid, se puede decir que si comunicadores profesionales empiezan a decir que es mejor que gane Tomás Gómez o Trinidad Jiménez, lo más probable es que estas ideas lleguen a los ciudadanos y militantes y eso influya en sus decisiones.

Benjamin Page también explica cómo los medios de comunicación, en ocasiones, actúan según sus intereses y valores a pesar de no coincidir con los de los ciudadanos. Él analizó tres casos de **deliberación colectiva**⁸ para evaluar el sistema político-informativo de EE.UU. que es posible trasladar al sistema político-informativo español poniendo como ejemplo el tema tratado en este ensayo.

El diario *ABC* en todo el proceso de primarias actuó como un **actor político**. En sus artículos de opinión y editoriales no explicaba las virtudes y defectos de los candidatos

⁸ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 163-164)

ni formaba una opinión sobre ellos a sus lectores basadas en el contraste de fuentes y datos. Simplemente se dedicó a desprestigiar todo el proceso democrático de elecciones en el PSM y, por supuesto, a criticar despiadadamente al presidente del Gobierno. Sin embargo, ensalzó y alabó a la actual presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, explicando cómo no existía ninguna duda de que la “lideresa”, según palabras de este periódico, era la vencedora indiscutible de las elecciones de 2011 sin importar su oposición en el PSM. De esta forma zanjaba el debate sobre qué candidato era el mejor preparado.

Por otro lado, existió un caso de **deliberación colérica** ya que casi todos los medios de comunicación nacionales criticaron la negativa de Tomás Gómez de retirarse de la posición de candidato. Fue una decisión que, según los medios, perjudicaba al partido dando una sensación de separación en las filas.

Finalmente, existió un caso de **deliberación popular directa** donde el público, en este caso los afiliados al partido en la sede de Móstoles, se expresaron al margen de los comunicadores profesionales. Es una situación poco frecuente, pero consiguieron votar en las elecciones después de que esta agrupación llevaba cerrada desde hacía dos años. Lo consiguieron gracias a los faxes y cartas enviadas a la dirección del partido. Fue una decisión que en principio beneficiaba a Trinidad Jiménez ya que tenía un mayor número de apoyos allí. Este supuesto se confirmó en el recuento de votos ya que Trinidad Jiménez obtuvo 165 frente a los 84 de Tomás Gómez.

Los políticos representan a la opinión pública cuando actúan a favor de los intereses de la mayoría de la población. Sin embargo, la persona que defiende esos intereses supone muchas veces un punto de controversia. En este sentido, hay **dos soluciones**⁹:

- Tomás Gómez, llevando a cabo la primera de estas soluciones, denominada **sociológica**, ha intentado hacerse ver como un hombre humilde, cercano a la población y que, a pesar de tener una formación y status más altos que la media de los ciudadanos, parece conocer bien los intereses de aquellos a quienes

⁹ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 164-168)

representa. Sin embargo, esta solución implica que si Tomás Gómez tiene unas características socio-demográficas iguales a las de la población, ¿no debería elegirse por sorteo en vez de imponer directamente al candidato? Igual que puede ser Tomás Gómez, también podría ser cualquier otro ciudadano con sus mismas características.

- La segunda solución a esto sería la denominada **aristocrática**, donde los políticos tendrían que ser los actores más cualificados e intelectuales. De este modo, Tomás Gómez representa a ese actor que ha sido elegido tras competir electoralmente en el proceso de primarias. Los militantes eligieron a este candidato, además de porque la mayor parte de estos son antizapateristas, porque con sus conocimientos, formación y experiencia como secretario general del PSM consideraban que iba a actuar de la misma forma que harían ellos.

Los actores tienen el poder de influir en los ciudadanos a través de señales que ellos mismos emiten. De esta forma, hay un **voto razonable** que atiende a esas señales. A la opinión pública no le interesa la política, sino los hechos. Esto lo trasladamos al ejemplo del hospital de Parla. Tomás Gómez estuvo luchando mucho tiempo porque la Comunidad de Madrid lo construyera y esa fue una de las señales claras que transmitió a la población.

Por otra parte, se encuentra la **teoría de la agencia** que es la aplicación más reciente de la economía a la ciencia política desarrollada por Ferejohn y Kuklinsky en 1990. Detrás de todo interés político, siempre hay un interés económico y viceversa. Sin embargo, existen también cuatro grandes diferencias:

- Mientras que en economía, los clientes coinciden en conseguir la máxima rentabilidad de su dinero; en política, el cliente son los electores y no hay tanta unanimidad en cuanto a sus preferencias. Los militantes, durante el periodo de campaña de las primarias, recogieron información de las propuestas electorales de cada uno de los candidatos para después votar al que más se adecuase a sus preferencias.
- En política, los candidatos pueden explotar los intereses de algún sector del electorado y marginar a otros grupos. Esto pasó en las primarias ya que para

Trinidad Jiménez el voto femenino era muy importante. Así, se volcó con las mujeres en un mitin donde habló de la igualdad de género y de la importancia de que el cambio en Madrid estuviera representado por una mujer. En ese evento estaban las representantes de los grupos feministas más importantes de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, en economía el cliente suele ser único porque al empresario sólo le interesa ir satisfaciendo individualmente los intereses de aquellos que le van a pagar.

- Si al empresario no se le da la cuantía económica que exige por sus servicios, este puede recurrir a acciones legales. Sin embargo, en política, el voto de los militantes del PSM fue secreto y no les comprometió en ningún momento con respecto al candidato.
- Los vínculos económicos son más fuertes que los políticos ya que igual que el empresario puede demandar al cliente si este no le paga, el cliente a su vez puede demandarle también si no realiza su trabajo. Sin embargo, en política, estos vínculos son más débiles. Tomás Gómez ha prometido llevar a cabo medidas para fomentar el empleo si gana las elecciones del próximo año. Si no lo cumple, los ciudadanos, al estar acostumbrados a que los gobernantes no cumplan sus promesas electorales, son conscientes de que la única solución es esperar a las próximas elecciones autonómicas para, de esa forma, “castigarle”.

Esto nos lleva a que, a pesar de que los electores son los primeros en este proceso para elegir a los candidatos, saben a ciencia cierta que los gobernantes pueden mentirles y sentirse, por tanto, defraudados. Para evitarlo, deben guiarse por las señales más claras que emiten los candidatos. En esto tienen un papel muy importante los periodistas, ya que su misión es denunciar la mentira.

Los políticos siempre van a intentar mentir o decir sólo la parte de verdad que les interesa. La labor del periodista no es hacer política, sino dejar a la gente que decida a través de señales claras y limpias.

La teoría de las señales (Mutz, Sniderman y Brody, 1996) afirma que los ciudadanos recaban información cuyo coste no supera a su valor y normalmente no atienden a todas las señales, sino que emplean solamente algunas como atajos cognitivos.

Además, los electores se decantan por los líderes que transmiten una mayor confianza y que demuestran conocer las acciones que benefician a los ciudadanos. Para transmitir estos valores, Gómez realizó muchos mítines y actos públicos con los que acercarse más a los ciudadanos madrileños. Para ganarse la confianza intentó tratar temas más cercanos a la vida cotidiana y dejó ver que sus políticas se acercaban a los intereses de los militantes. Estas cualidades fueron necesarias y suficientes para ganar los comicios del 3 de octubre.

Así, las señales que emitió Tomás Gómez deberían haber garantizado cierta **calidad**, ya que se tiene que poder verificar si las afirmaciones del candidato son verdaderas o falsas antes de votarle. En la entrevista que ofreció Tomás Gómez a uno de los diarios nacionales prometió fomentar el alquiler y la construcción de 50.000 viviendas de protección oficial. Para que se produzca esa garantía de calidad, el periodista debería haber verificado esa afirmación preguntándole cómo pensaba llevarlo a cabo e intentando descubrir la mentira para poder denunciarla. En caso de sacar a la luz la mentira debería existir algún tipo de castigo para el político, aunque en la actualidad eso no se produce.

Además, el líder debe hacer un esfuerzo por acercarse a los electores. En este caso se tradujo en la invitación por parte de Tomás Gómez al periodista de la comida en la que realizaron la entrevista.

Por otra parte, este candidato tuvo que cumplir, o al menos intentarlo, tres requisitos para garantizar a los militantes que era la mejor elección. Esos tres aspectos son: **receptividad, rendir cuentas y ser revocable**.

Tomás Gómez fue receptivo a las demandas de los electores que le apoyaban cuando, por ejemplo, acudió a una charla en la Universidad Complutense de Madrid y atendió a las propuestas de los estudiantes aunque siempre manteniendo un liderazgo. Además, para ser un buen líder el político tiene que rendir cuentas de su gestión. Gómez no lo practicó porque aprovechándose de su puesto de secretario general del PSM utilizó el dinero del partido para financiar parte de su campaña sin pensar que un sector de los militantes madrileños que aportan dinero al partido eran afines a Trinidad Jiménez. A pesar de que los militantes eran conocedores de ese hecho, Tomás Gómez no rindió cuentas de ese hecho públicamente.

Por último el político ha de ser revocable. Si Tomás Gómez participase en tramas de corrupción y todos los militantes del PSM coincidiesen en que debe abandonar su cargo, el líder debería poder ser destituido en esos momentos. En estas situaciones el político debe decidir si respetar o manipular a la opinión pública. De todas formas, si los periodistas aplican bien los filtros nombrados anteriormente, les darán buenas señales al electorado.

Muchas veces los políticos e incluso los medios de comunicación optan por manipular, emitiendo señales falsas.

La manipulación es aquella información que, siendo contraria a los intereses de la gente, le hace creer que es favorable. Sin embargo, aquí diferenciaremos dos tipos de manipulación: **la periodística y la política**. Aunque ambas utilizan los mismos métodos para conseguir el objetivo fijado, se diferencian en que en la manipulación periodística intervienen directamente los medios de comunicación y, por otra parte, en la manipulación política solamente actúan los políticos en sí.

En el caso de las primarias de Madrid, la **manipulación periodística** se ha podido dar cuando una encuesta que realizó la empresa Metroscopia para el diario *El País* salió publicada en el medio, concretamente un domingo (día en que normalmente los diarios de información general del país tienen mayor número de ventas), con el objetivo de dar a conocer que, según dicha encuesta, Trinidad Jiménez obtendría más votos que Tomás Gómez en las primarias.

Si el objetivo del periódico *El País* es que Trinidad Jiménez obtenga mayor número de votos y, por tanto, que gane y, para conseguir ese objetivo, utiliza las encuestas que él mismo manda hacer y solamente las publica cuando los resultados coinciden con sus intereses, entonces hay manipulación periodística. El medio, a través de encuestas que manda hacer y sabiendo que los resultados son acordes a sus propios intereses, las publica para influir así en las personas y que estas crean que, como casi todo el mundo considera que Trinidad Jiménez va a ganar, ellas también tienen que apoyar a dicha candidata.

Por otra parte estaría la **manipulación política**. Esta se daría si Tomás Gómez hubiera prometido llevar a cabo reformas en sanidad o educación si consigue la Comunidad de

Madrid y, cuando la gana, no lo lleva a cabo. O también, y como es el caso, se ha dado cuando, tanto las Plataformas de Apoyo a Tomás Gómez como a Trinidad Jiménez, han mandado mensajes de texto a los móviles de los militantes intentando convencerles de que voten a uno u otro. O también, cuando el grupo de apoyo a Trinidad Jiménez envió a través de un servidor de Italia mensajes al móvil a los militantes del partido diciendo que sólo los simpatizantes del Partido Popular apoyaban a Tomás Gómez. Esto supone una manipulación política enorme ya que, con todo esto, lo único que pretendía Trinidad Jiménez y sus afines era que los militantes asociaran al otro candidato con la derecha para que no le votaran.

Según José María Maravall los representantes desarrollan **estrategias manipuladoras**¹⁰ para aumentar su autonomía y mantenerse en el poder cuando surgen desavenencias con los electores.

Esto podría pasarle a Tomás Gómez si gana las elecciones a la Comunidad de Madrid el próximo año. Una de las propuestas electorales del ex alcalde de Parla es luchar por una educación mejor y la posibilidad de aprender idiomas en el extranjero.

En el momento en el que se haga con el poder y no impulse esas medidas, la ciudadanía luchará y protestará por esas mejoras. Así, Tomás Gómez recurrirá a **exculpase**. Primero explicará que no es culpa suya ya que se ha encontrado con esa herencia del PP madrileño. La educación se encuentra en muy malas condiciones y el proceso de mejora es difícil y costoso. Además, explicará que él no sabía realmente la situación educativa en Madrid y que le faltaba información sobre el poco dinero destinado a ella. Esto le llevará a no poder cumplir lo prometido. Además, dará a conocer que él no puede luchar contra ello ya que la Comunidad no tiene presupuesto suficiente. No puede hacer nada para solventarlo ya que los Presupuestos del Estado no se pueden aumentar.

A pesar de ello, Gómez, apelando a la estrategia de la **intemporalidad**, pide a la ciudadanía que no se preocupe, ya que el año que viene cuando termine la crisis económica la Comunidad de Madrid dispondrá de mayor presupuesto. Será entonces

¹⁰ Sampedro Blanco, Víctor (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Editorial Itsmo (págs. 171-173)

cuando los jóvenes madrileños podrán disfrutar de una educación mejor y estancias en el extranjero. Sabe que los votantes valoran las políticas actuales según los resultados futuros que prevén. De esta forma la ciudadanía se conforma porque “ve la luz al final del túnel”. Tomás Gómez diría: “ahora no es el momento, hay que ser austeros pero en el futuro se conseguirá”.

Además, el presidente dará **medidas compensatorias** como aumentar a 26 años el abono transporte. En época de crisis no puede aumentar el gasto en educación pero hace que sus ciudadanos ahorren dinero. Este tipo de propuestas, sobre todo ahora que la situación económica del país es débil, son muy populares. Hay que invertir en la juventud, el voto joven es muy importante.

Asimismo desarrollará otra estrategia manipulativa como es la de **despertar desconfianza en la oposición**. Agudiza el miedo sobre el PP madrileño recordando que el PSM es el partido de los trabajadores y el que promueve medidas sociales. Si él abandona el poder todo se desvanecerá y desaparecerán las medidas para luchar por una buena educación y sanidad públicas. Recuerda a sus ciudadanos que el PP apostará por la educación y la medicina privadas. Él argumentaría que, si la educación está mal actualmente, con la oposición en el poder irá a peor.

Por otra parte, uno de los instrumentos utilizados por los partidos políticos para tantear lo que piensa la opinión pública es el **sondeo**¹¹. Este constituye un arma de combate político continuo que se puso de manifiesto en las elecciones primarias de Madrid. José Blanco, vicesecretario general del PSOE y ministro de Fomento, además de hacer una gran campaña mediática a favor de Trinidad Jiménez, ofreció al diario *El País* el día antes de las votaciones, una encuesta que la daba como ganadora de los comicios. A un día de las votaciones Tomás Gómez partía como favorito y José Blanco, encargado de ganar elecciones, intentó influir en la intención de voto de los militantes dando a conocer una encuesta en la que su candidata ganaba por mayoría al ex alcalde de Parla. A pesar de ello, la estrategia no funcionó y Tomás Gómez venció en las votaciones.

¹¹ Blake, (1996), *Los diez mandamientos del sondeo*. Publicado en “*Periodismo de precisión*”: la vía socioinformática de descubrir noticias (págs. 110-116)

El País publicó esta encuesta en sus páginas de Nacional y en su edición *online*. En esta última, además, se incluyó un archivo con todos los datos de la encuesta y las preguntas realizadas.

A continuación, se detallan las características de dicha encuesta que deberían tener en cuenta los periodistas del diario *El País* según *Los Diez Mandamientos del Sondeo* elaborados por el profesor Blake en 1996.

En primer lugar, el universo lo formaban personas residentes en la Comunidad de Madrid que en una encuesta anterior dijeron que votarían al PSOE en las elecciones generales de 2008 y les dieron autorización para volver a llamarles y hacerles otra encuesta. Así, se hizo una selección aleatoria simple de los registros a partir de la ordenación del fichero por zona (capital, zona norte y zona sur); sexo y edad proporcionales al universo definido a partir de la estructura del propio fichero.

A pesar de que los encuestados declaren que la muestra fue aleatoria y, por tanto, todas las personas a las que el muestreo dice representar tuvieron la posibilidad de ser elegidos, no fue así. Las 607 entrevistas fueron realizadas por teléfono, por lo tanto, pudieron quedar fuera los jóvenes y trabajadores madrileños que no pasan mucho tiempo en sus casas. Además, es muy importante destacar que las entrevistas se realizaron entre el 9 y el 13 de septiembre de 2010 cuando Trinidad Jiménez se postulaba como la mejor candidata para vencer a Esperanza Aguirre y todavía no se había procedido al recuento de los avales.

Por otro lado, hay que destacar que la encuesta la hizo la empresa Imop bajo el encargo del equipo de Trinidad Jiménez. Así, no es de extrañar que la actual ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación saliese beneficiada. En el caso de que los datos no le hubiesen sido favorables no habrían facilitado la encuesta al diario de información general más vendido en España para publicarlo el día anterior a las elecciones. A pesar de la contundencia de los datos obtenidos, *El País* tituló la noticia “Los equipos de Gómez y Jiménez se azuzan con un duelo de encuestas” ya que el equipo de Tomás Gómez había filtrado otra encuesta.

La tasa de respuesta obtenida varía sustancialmente dependiendo de las preguntas formuladas. Así a la pregunta: “¿Cree que Tomás Gómez será un buen presidente de la

Comunidad de Madrid?”, el 21,1% de los encuestados eligieron la opción “No sabe/ no contesta”. En estos casos hay mayor riesgo de que quienes decidieron no responder fuesen un subgrupo significativo, cuyas opiniones y actitudes quedaron fuera de la representación del sondeo.

En la encuesta también se muestra el nivel de confianza del sondeo que fue del 95%, algo usual en este tipo de estadísticas. De esta forma, existe la seguridad de que si se repitiera el muestreo con idéntico procedimiento y tamaño muestral, pero con personas diferentes, habría un 95% de probabilidades o de seguridad de que los resultados coincidirían con los del primero. Aun así, existe la posibilidad científica de que todos los resultados obtenidos no sean representativos porque con un nivel de confianza del 95% hay un 5% restante de posibilidades de que los resultados observados en la muestra no se parezcan a los existentes en el total de población.

El margen de error usado en la encuesta es bastante alto (más menos 4%) ya que los más usados son más menos 2% y más menos 3%. Esto hace que los datos puedan variar bastante. Aun así las respuestas son bastante claras. A la pregunta: “Si usted pudiera votar en las primarias del PSOE de Madrid, ¿a cuál de los dos candidatos votaría?” la respuesta favorable a Trinidad Jiménez fue del 60,2% y a Tomás Gómez del 29,7%.

En la encuesta no se pretendió sacar conclusiones sobre ningún subgrupo de la muestra utilizada. Por ejemplo, saber cuál es la opinión de las mujeres sobre las elecciones primarias o de las personas mayores de 40 años. De esta forma, no fue necesario recalcular el margen de error. En el supuesto de que se hubiese querido saber la opinión de las mujeres, hubiese sido obligatorio entrevistar a 607 mujeres ya que si no el error muestral aumentaría y los datos serían menos fiables.

Hubiese sido interesante que los periodistas realizasen el análisis del subgrupo de jóvenes y el de división de sexos, para luego realizar un cruce comparativo de datos en el caso de que la diferencia entre estos fuese significativa. Blake considera que si la diferencia es superior a diez puntos porcentuales ese cruce comparativo es relevante. Si no es así, puede tratarse de una simple casualidad.

Asimismo, en los datos de la encuesta no se especifica las características sociodemográficas de los entrevistados. Por tanto, a pesar que se han difundido datos

que, en principio, son representativos del conjunto total de la población madrileña, no sabemos si, por ejemplo, se ha entrevistado a personas residentes en pequeñas poblaciones de Madrid. Los datos ofrecidos por la empresa Imop no son completos y el diario *El País* debería haberlos pedido.

Además, el periódico tuvo acceso al texto completo de las preguntas utilizadas en la encuesta. La formulación de estas no fue sesgada ni utilizaron eufemismos. Las preguntas fueron claras y las opciones de respuesta también. Así, por ejemplo, en la pregunta: “¿Cree usted que Trinidad Jiménez sería una buena presidenta para la Comunidad de Madrid?” no hay ninguna insinuación ni juego de palabras. Además, las respuestas fueron claras y directas porque las opciones fueron “Sí”, “No”, “No sabe/ no contesta”. Aun así, el periodista riguroso debe leer el cuestionario íntegro y observar las posibles manipulaciones lingüísticas que podría encerrar la redacción de las preguntas.

Por otro lado, el periodista debe tener en cuenta la capacidad de las personas encuestadas para proporcionar respuestas con la suficiente reflexión e información previas. Si solamente el 10% declaró estar informado del proceso de primarias y el 11% expuso que estaba interesado en ellas, las respuestas no serán meditadas. Serán una reacción instantánea que puede cambiar al día siguiente.

En una encuesta publicada en un medio de comunicación tiene que aparecer la ficha técnica. En el caso de esta encuesta del 2 de octubre en *El País* se publica incluyendo dentro los datos del universo, tamaño muestral, técnica de entrevista, fechas de campo, error muestral y el nombre de la empresa responsable de la realización de la encuesta.

Por último, hay que destacar que la mayoría de las encuestas electorales en España incumplen la Ley Electoral. No es, en principio, el caso de esta encuesta sobre la intención de voto en las primarias del PSM ya que publica el texto íntegro de las preguntas planteadas y el porcentaje de personas que no han contestado a cada pregunta.

Otro punto de análisis hace referencia a la **agenda oculta** y la **agenda retórica**.

Todo partido político tiene una serie de ideas que no manifiesta en público. Cada formación política hace su propia composición de lugar a partir de la posición que ocupa respecto a los demás. Para ello, aplica un cálculo que busca reducir limitaciones,

maximizar ventajas políticas y minimizar riesgos electorales. En base a ello, adopta una estrategia que selecciona las metas a alcanzar en la esfera de debate. Esta metodología es lo que Enrique Gil Calvo en *La lucha política a la española* (2008) denomina **agenda oculta**¹².

En la Comunidad de Madrid el PSM se sitúa en la oposición y cuenta con varios problemas. El primero de ellos es el déficit de legitimidad, cuyas soluciones son bastante difíciles. La Comunidad tiene grandes problemas de privacidad en las escuelas y la sanidad y Tomás Gómez como líder de la oposición no traslada al electorado unas señales claras de cómo solventar esa deficiencia. El PSM no está ofreciendo nada que no realice ya el PP.

Por otro lado, el problema más importante del PSM es la superación de la derrota ya que el PP lleva gobernando la Comunidad de Madrid cuatro legislaturas. A pesar de ello, el Partido Socialista Madrileño tiene la esperanza de que no les han derrotado y que en las próximas elecciones ganarán.

Además, el PSM es muy débil políticamente. Su líder no ha sido prácticamente conocido hasta las elecciones primarias del pasado 3 de octubre. Una de las soluciones que podrían llevar a cabo es intentar conseguir el voto del centro, pero esto es muy difícil ya que Esperanza Aguirre lo tiene en su poder desde hace mucho tiempo. Otra solución podría ser movilizar las bases del PSM pero esto nunca lo ha hecho el PSOE, sin embargo es una estrategia que si ha sabido hacer muy bien el PP, quien ha aprendido que tiene que poner en movimiento las bases, aunque no en la calle ya que eso da votos a la izquierda.

Por otro lado, uno de los mayores problemas del PSOE en general, y del PSM en particular, es el absentismo de votantes. Es una cuestión básica que el Partido Socialista debe erradicar. Al contrario que los votantes del PP, muchas de las personas seguidoras de la izquierda no se movilizan el día de las elecciones por considerarse más crítica y utilizar el absentismo como una forma de castigar al político.

¹² Gil Calvo, Enrique, (2007), *La lucha política a la española*. Madrid. Editorial Taurus (págs. 137-150)

Para llevar a cabo estas medidas, el método a usar consiste en enviar unas señales a la opinión pública de lucha a favor de la paz y de un Madrid plural donde se ofrecen derechos para todos, independientemente de su sexo, su nacionalidad, su renta o su orientación sexual.

Otro método es la elección de una tercera vía para situaciones en las que el PSM no tiene una opinión firme. En determinadas situaciones no opta por los extremos más radicales, intenta llevar a cabo una medida intermedia. ¿Este método se utiliza para tener satisfecha a la mayor parte de la población?, ¿No es contraproducente que un candidato de izquierdas tome una tercera vía en lugar de decantarse exclusivamente por las políticas de izquierdas?

El método a seguir para solucionar la superación de la derrota es postularse como única oferta de salvación frente a las medidas de privatización del PP. Además, también se dedican a anunciar una crisis educativa y sanitaria argumentando que si Esperanza Aguirre sigue gobernando la Comunidad estos dos sistemas acabarán muy afectados y será muy difícil que vuelvan a resurgir de forma pública.

Por otro lado, en la agenda oculta del PP destaca como problema el déficit de legitimidad de Esperanza Aguirre en la zona sur madrileña. Por ejemplo, en Móstoles los ciudadanos están muy enfadados porque la actual presidenta ha recortado tanto el presupuesto económico, que el hospital no suministra servicios básicos como agua mineral y banquetas para poder duchar a las personas que no se valen por sí mismas.

Otro problema de PP en Madrid es el progresismo de los votantes aunque cada vez en menor medida. Están intentando cambiar el término progresismo por el de jóvenes. ¿Están intentando que de esta forma todos los jóvenes, se consideren o no progresistas, les voten a ellos?

Las soluciones que deben llevar a cabo son, en primer lugar, la movilización de sus bases y desanimar a las del PSOE intentando así convencerles de que perderán las próximas elecciones.

Además, el PP se autodefine como un partido de centro. Por ello, intentan sustituir el eje derecha/ izquierda que, en un principio les perjudicaría más, por el eje Gobierno/ oposición.

El método que llevan a cabo para solucionar sus problemas es el de la polarización transversal. El PP tiene muy definida su ideología y si, por ejemplo, tienen claro que dentro de su partido prefieren la privatización frente al sistema público de la educación, van a pretender conseguir que los madrileños se posicionen de un lado u otro pero siempre intentando que sea favorable al suyo. Dos de los medios de comunicación que más ayudan a este partido son Intereconomía y Telemadrid puesto que las estructuras de sus informaciones siempre tienden a ensalzar sus logros políticos y no sacar a la luz las quejas de los ciudadanos con respecto a su política.

Agenda oculta del PSM y PP

	Oposición PSM	Gobierno PP
Problema	<ul style="list-style-type: none"> -Déficit de legitimidad -Debilidad política -Absentismo votantes 	<ul style="list-style-type: none"> -Déficit de legitimidad -Progresismo de los votantes
Solución	<ul style="list-style-type: none"> -Logro legitimidad -Evitar abstención -Monopolio del centro -Movilizar las bases 	<ul style="list-style-type: none"> - Movilizar bases PP -Desanimar bases PSM -Sustituir eje derecha/izquierda por eje Gobierno/ oposición
Método	<ul style="list-style-type: none"> -Paz y Madrid plural -Ciudadanía transversal -Equidistancia tercera vía -Oferta única de salvación 	<ul style="list-style-type: none"> -Polarización transversal

Por otro lado, la comunicación efectiva finalmente adoptada por los partidos es lo que Gil Calvo denomina **agenda retórica**¹³.

La oposición del PSM en Madrid en su agenda retórica tiene el síndrome de crisis autonómica. Como ya se ha explicado anteriormente Tomás Gómez puede adoptar en su discurso la privatización de la educación y sanidad con el fin de argumentar esa crisis que anuncia.

El diagnóstico que dan es la existencia de un mal gobierno donde la actual presidenta y sus consejeros sólo favorecen sus políticas de privatización. A su vez, la curación que proponen sería la llegada de un gobierno capaz de frenar estas medidas que se consideran injustas para la igualdad de los madrileños.

La terapia que lleva a cabo el PSM es de “*padre nutricio*”, es decir, de partido tolerante y progresista que recurre al diálogo para razonar sus ideales. Además luchan por la ampliación de derechos para todos los ciudadanos. Tomás Gómez anuncia que dará becas para los jóvenes estudiantes y, además, aboga por la educación para la ciudadanía y por ofrecer segundas oportunidades a los niños con problemas. Para ello, utilizaría dinero público, dándoles apoyo psicopedagógico en los colegios.

Por otro lado, en la agenda retórica del PP se destaca la crispación política que surge al no llevar a cabo medidas que no satisfagan a todos los madrileños. Siempre va a haber gente a la que le gusten las medidas adoptadas y personas que no las compartan. Un ejemplo de ello sería la propuesta de alzar las tarimas en los centros escolares para intentar dar autoridad a los profesores. Con respecto a esto, habrá personas que apoyen la medida y otras que la rechacen por creer que la autoridad no se consigue de esta forma.

¹³ Gil Calvo, Enrique, (2007), *La lucha política a la española*. Madrid. Editorial Taurus (págs. 150-159)

El diagnóstico a este síndrome es el resentimiento del PSOE y la insolidaridad de la izquierda ya que el PP madrileño piensa que para llevar a cabo sus medidas políticas el Partido Socialista nunca les apoya e intenta frenarlas.

Para ello, el PP intenta que haya un Madrid unido en el que exista un consenso en las medidas políticas entre todos los partidos con representación en la Comunidad. Además, buscan este consenso en los madrileños para que todos acepten sus medidas.

La terapia que el PP lleva a cabo es de “*padre estricto*”, es decir, el que castiga, pide sacrificios y responsabilidades, no da segundas oportunidades y es conservador. Esto se traslada a la firmeza política del Partido Popular. Además, están a favor de una educación para el esfuerzo que se refleja en el siguiente ejemplo: en Andalucía y Extremadura, el Gobierno autonómico proporciona a los alumnos ordenadores para mejorar su aprendizaje. Sin embargo, en la Comunidad de Madrid, las políticas de Esperanza Aguirre son partidarias de conseguir los ordenadores a través del esfuerzo (“Quien algo quiere, algo le cuesta”).

Agenda retórica del PSM y PP

	Oposición PSM	Gobierno PP
Síndrome	-Crisis autonómica	-Crispación política
Diagnóstico	-Mal gobierno	-Resentimiento del PSM -Insolidaridad de la izquierda
Curación	-Gobierno capaz	-Unidad de Madrid
Terapia	<i>Padre nutricional:</i> -Diálogo -Ampliación de derechos -Educación para la ciudadanía	<i>Padre estricto:</i> -Firmeza política -Educación para el esfuerzo

Todo partido político tiene un “papá” y una “mamá”. En el PP, Esperanza Aguirre ejercería el papel de papá por ser estricta y firme en sus decisiones. Este rol es el que refleja mayor autoridad y donde las decisiones se llevan a cabo de forma más rigurosa y sin que nadie se rebele contra ella.

Sin embargo, el papel materno en el que se mira por el cuidado, la permisividad y el diálogo y que asume un rol más sumiso frente a la autoridad paterna. Este parece ser el que ejerce Tomás Gómez en el PSM. Pero esta situación de “silencio”, ¿se debe a porque no quiere hablar o porque no tiene sitio donde hacerlo?

Por ello, la opinión pública debe reflexionar y tener claro qué tipo de padre quiere que le gobierne (si el estricto o el tolerante) la próxima candidatura, cuyas elecciones se celebrarán el 22 de mayo de 2011.

AGRADECIMIENTOS

Para realizar algunos puntos de este trabajo hemos contado con la colaboración de la Agrupación Socialista de Getafe, Fuenlabrada y Alcorcón.

Les agradecemos que nos hayan proporcionado datos sobre la regulación de las elecciones primarias del PSM ya que en Internet no estaban publicados y además, nos han ofrecido algunos documentos gráficos que adjuntamos en el siguiente anexo como información complementaria.