

# ASIGNATURA: COMUNICACIÓN POLÍTICA. PARTE 1 – INTRODUCCIÓN

MATERIAL DOCENTE CURSO 2015-2016

# Índice de contenidos (1/2)

## I. COMUNICACIÓN POLÍTICA: INTRODUCCIÓN

- I. ¿Qué es 'Política'?
- II. Comunicación y Política.
- III. Y Entonces... ¿Qué es Comunicación?

## II. MODELOS ANALÍTICOS EN COMUNICACIÓN

- I. Modelo Informacional: Shannon y Weaver.
- II. *Las funciones lingüísticas de Jakobson (60's)*
- III. Ejemplos analíticos.
- IV. Cartel de campaña. Análisis EMR
- V. Código publicitario
- VI. *Pros & contras*
- VII. Modelo Culturalista (o *Semiótico-Informacional*)
- VIII. Ejemplos analíticos
- IX. Ejercicio
- X. U.Eco & P.Fabri (1978)
- XI. Limitaciones del modelo
- XII. Cartel de campaña. Análisis EMR
- XIII. 3a – Modelo Semiótico-Textual
- XIV. Del Mensaje al Texto
- XV. Influencia en la Com. De Masas
- XVI. Géneros en la comunicación
- XVII. Modelo -Semiótico Enunciacional
- XVIII. Ejemplo de Modelo Semiótico: Eco
- XIX. La abducción
- XX. El texto: "mecanismo perezoso"
- XXI. El lector/receptor modelo

- XXII. Construcción del lector modelo
- XXIII. Obra abierta
- XXIV. Conclusiones

## III. Comunicación Política: Definiciones técnicas

- I. ¿Cómo se hace (y estudia) comunicación política?
- II. **Comunicación política**, **gestión política** y **análisis político**. Diferencias.
- III. ¿Qué es el ZeitGeist (Hegel) o sentido común de época?
- IV. Hacer política: Análisis+Comunicación+Ejecución
- V. Comunicación y Política van ligadas.
- VI. Definición de ComPol
- VII. La Concepción Amplia de la ComPol (Michael Shudson, 1997 – Canel, 2006)
- VIII. La concepción de Wolton (1998)
- IX. ¿De qué habla la ComPol?
- X. ¿Cómo habla la ComPol? (cuando es buena)
- XI. La cuestión de la bidireccionalidad en ComPol
- XII. ¿Qué estudian los estudios de ComPol?
- XIII. El Modelo Gosselin (André Gosselin, 1988)
- XIV. Ventajas del modelo Gosselin
- XV. Conclusiones
- XVI. Ejercicio

# Índice de contenidos (2/2)

## I. La Campaña Electoral

- I. Fases de la Campaña Electoral
- II. El Análisis de Contexto
- III. ¿Qué se debe analizar? (como mínimo)
- IV. Análisis del Contexto: **Tipo de sistema electoral**
- V. Análisis del Contexto: Marco Legal
- VI. Sistema electoral y reparto de escaños
- VII. Autonómicas CLM
- VIII. Conclusión
- IX. Senado
- X. Reparto de escaños: Sistema D'Hont
- XI. Anexo: efecto del voto en blanco
- XII. Caso real: Generales 2008
- XIII. Coste en votos de cada escaño
- XIV. Generales 2011
- XV. Generales 2015
- XVI. ¿Circunscripción Autonómica?
- XVII. Paréntesis: voto extranjero
- XVIII. Marco Legal: Otros factores
- XIX. La Batalla legal
- XX. Análisis de la Segmentación del Voto
- XXI. Análisis: Segmentación del electorado
- XXII. Ejemplo de Análisis de Segmentación
- XXIII. Objetivo de la segmentación

## XXIV. Técnicas para conocer al electorado:

- XXV. Encuestas
- XXVI. Variables significativas
- XXVII. Segmentación por edad
- XXVIII. Segmentación por género
- XXIX. Abstencionismo y Voto Nulo
- XXX. Evolución participación
- XXXI. Segmentación por patrón de voto
- XXXII. ¿Qué cosas hacen decantar el voto?
- XXXIII. Efectos conocidos en #ComPol
- XXXIV. ¿Cómo definir contenidos de campaña?
- XXXV. Diseño de la Campaña

## II. Breve Mapa Político de España

- I. Historia política reciente
- II. Etapa UCD (hasta 1982): Suárez y Calvo Sotelo
- III. Etapa PSOE González (1982-1996)
- IV. Etapa PP Aznar (1996-2004)
- V. Etapa PSOE Zapatero (2004-2011)
- VI. Etapa PP Rajoy (2011 - HOY)
- VII. La democracia española en récords
- VIII. Las otras campañas

# Tema 1

MARCO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

# ¿Qué es 'política'?

- ▶ *Polis* → gr. la ciudad, lo público
- ▶ Política = gestión de la polis , de la *cosa (res)-pública*
- ▶ *Idiocia* → quien no sentía preocupación por lo público (la política)
- ▶ “La política la haces o te la hacen” (Joan Fuster, escritor valenciano)
- ▶ “El peor castigo para quienes no se interesan en la Economía Política, es que serán gobernados por otros que sí se interesan” (Arnold Joseph Toynbee, Historiador Británico)

# ¿Qué es 'política'?

- ▶ = gestión del poder! (N. Maquiavelo, *El príncipe* s. XVI)
  - ▶ Poder institucional vs. Poder Real
  - ▶ Soft vs. Hard Power (Nye)
  - ▶ “Poder sobre” y “poder para” (Holloway)
  - ▶ Poder coercitivo y simbólico (Althusser, Bourdieu, Gramsci)
  - ▶ ...

...Tendremos que hablar de concepciones del poder.

# COMUNICACIÓN Y POLÍTICA...

- ▶ ¿EXISTEN POR SEPARADO?
  - ▶ ¿HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN?
  - ▶ ¿HAY COMUNICACIÓN SIN POLÍTICA?

- ▶ #COMPOL ES UN..

## pleonasmos

Del lat. tardío *pleonasmus*, y este del gr. *πλεονασμός pleonasmós*.

1. *m. Ret.* Empleo en la oración de uno o más vocablos, innecesarios para que tenga sentido completo, pero con los cuales se añade expresividad a lo dicho, como en *en fuga irrevocable huye la hora*.
2. *m.* Demasía o redundancia viciosa de palabras.

*Real Academia Española © Todos los derechos reservados*

# Y ENTONCES... ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

## ► Modelos de comunicación

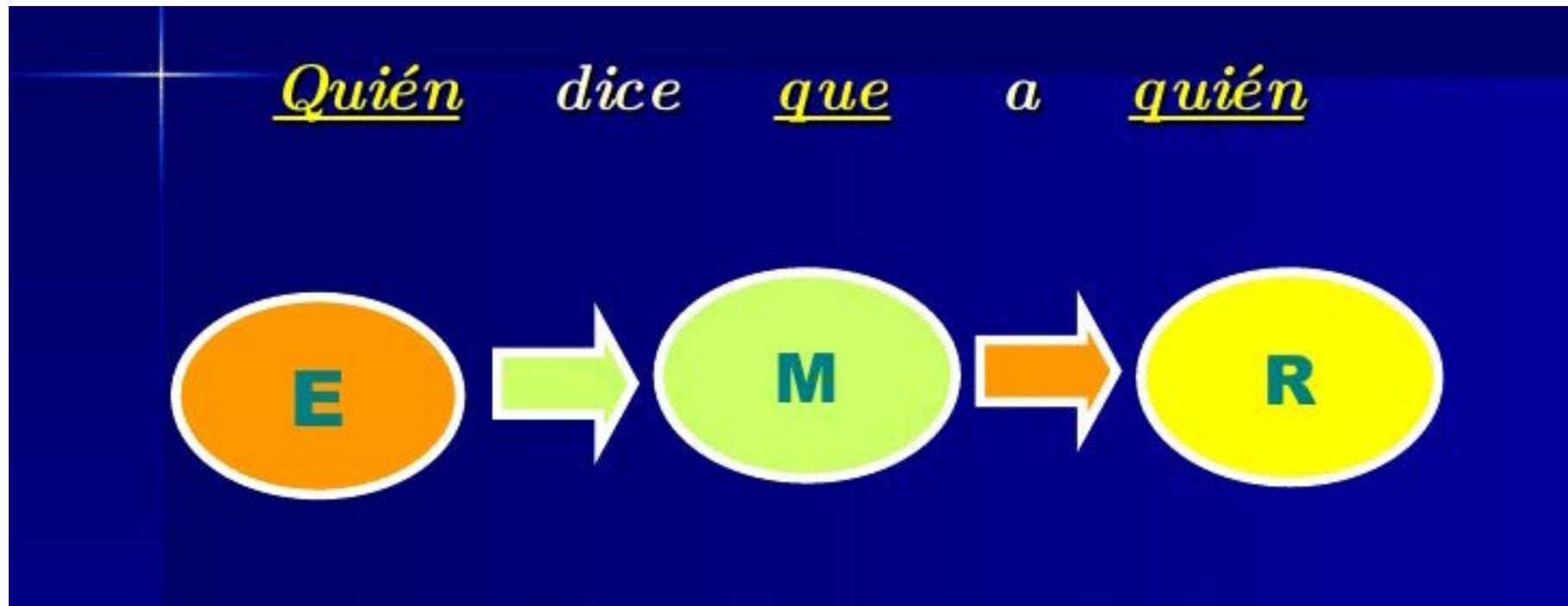
- |    |  |                     |
|----|--|---------------------|
| 1. | <i>Informacional o Estructuralista</i> | (E → M → R)         |
| 2. | <i>Crítico</i> (actividad industrial)  | (EPC - Frankfurt)   |
| 3. | <i>Culturalista</i>                    | (Decodificación)    |
| 4. | <i>Semiótico</i>                       |                     |
|    | ► Textual                              | (Actividad textual) |
|    | ► Enunciacional                        | (Enunciatorio)      |



COMPLEJIDAD ≠  
VERACIDAD

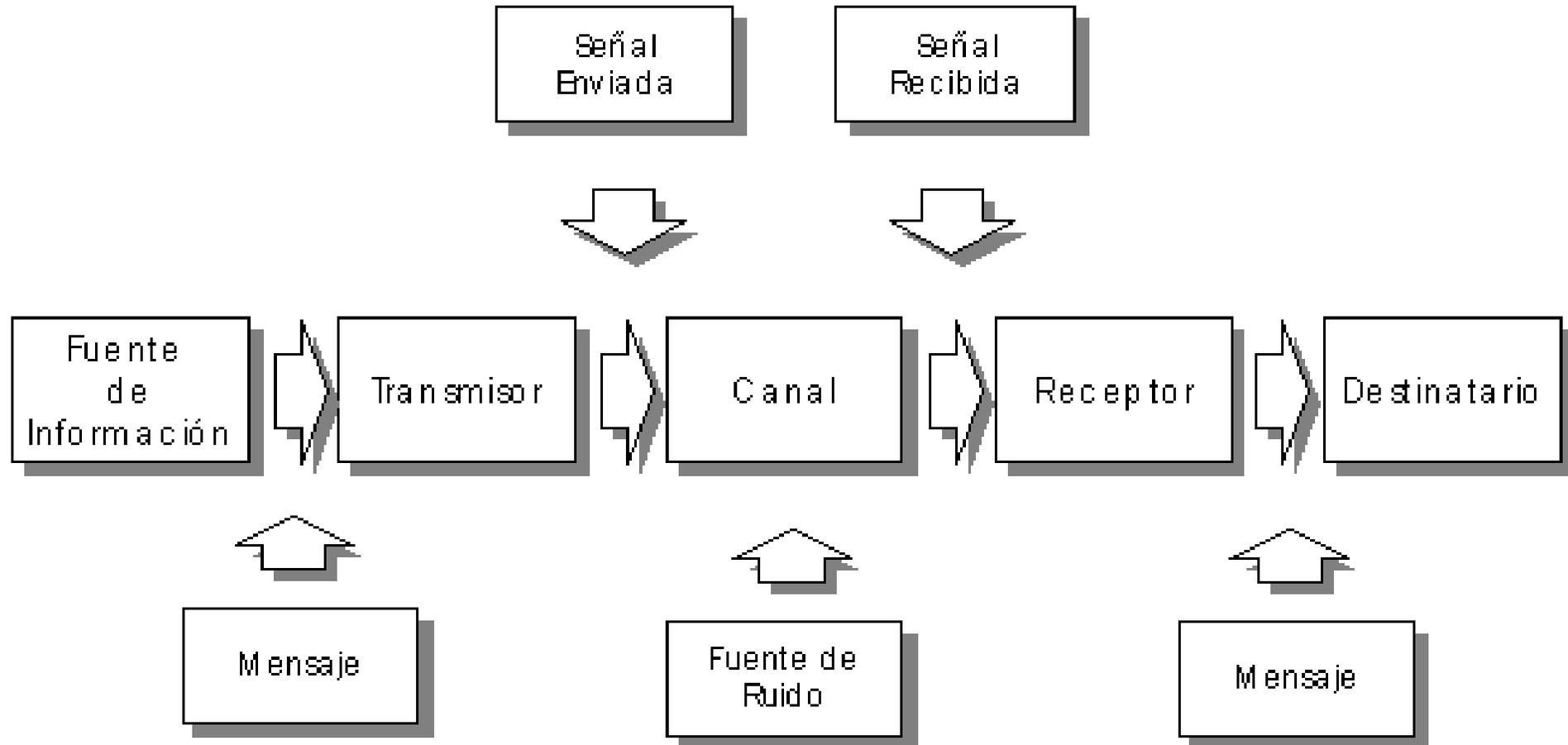
# Modelo Informativo

Shannon y Weaver, años 50



# Modelo Informativo

Shannon y Weaver, años 50



## Modelo Informacional

# Las funciones lingüísticas de Jakobson (60's)

- ▶ Conativa (receptor)
  - ▶ Fática (canal)
  - ▶ Emotiva (emisor)
  - ▶ Metalingüística (código)
  - ▶ Poética (mensaje)
  - ▶ Referencial (contexto)
- 
- ▶ “Teoría de la aguja hipodérmica” , “Análisis de Contenido” , etc.

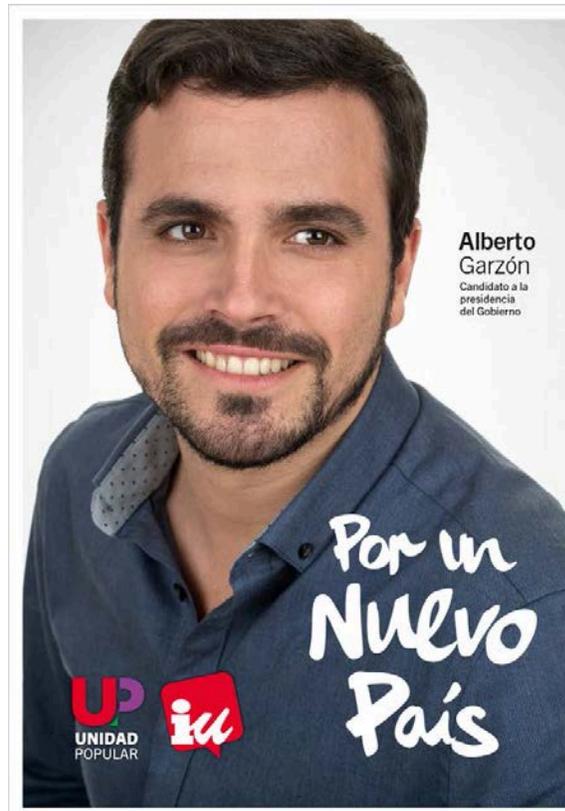
# Con este esquema estructural, podemos analizar:

- ▶ Señal de humo.
- ▶ Un fax.
- ▶ Una carta.
- ▶ Una conversación.
- ▶ Esta lección.
- ▶ Un telediario.

# Con este esquema estructural, podemos analizar:

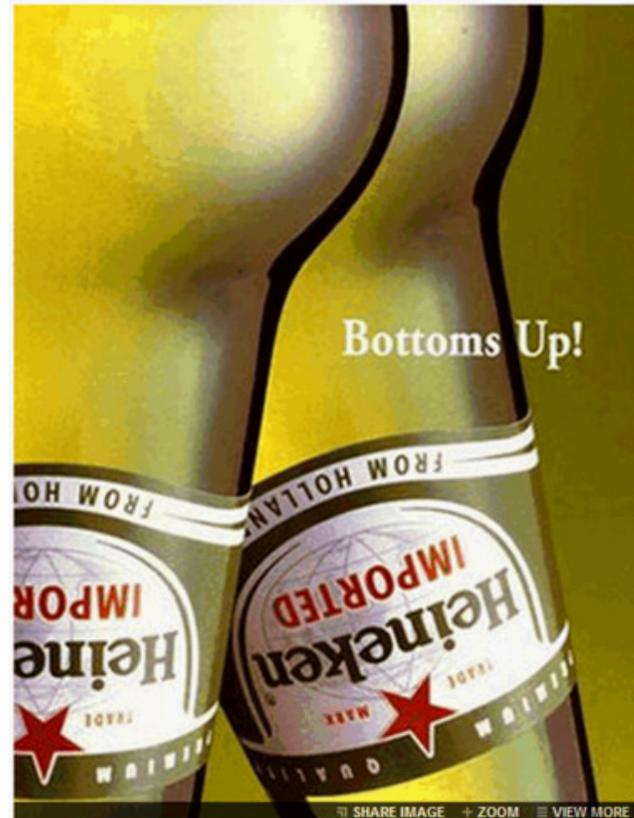
- ▶ Un debate electoral (ejemplo)
- ▶ Spot (La caída de Edgar)
- ▶ Ironía, juego con estereotipos...
- ▶ Dobles sentidos, nuevos códigos, juego con los tabús

# Cartel de campaña. Análisis EMR



# Código publicitario

- ▶ El desnudo en política:
  - bien usado
  - mal usado



# Pros & contras



- ▶ Estructura Analítica
- ▶ Aporta vocabulario
- ▶ Simplifica
- ▶ División de trabajo
- ▶ Eficacia económica
- ▶ Orientado Informática
- ▶ Independiente del sentido del mensaje



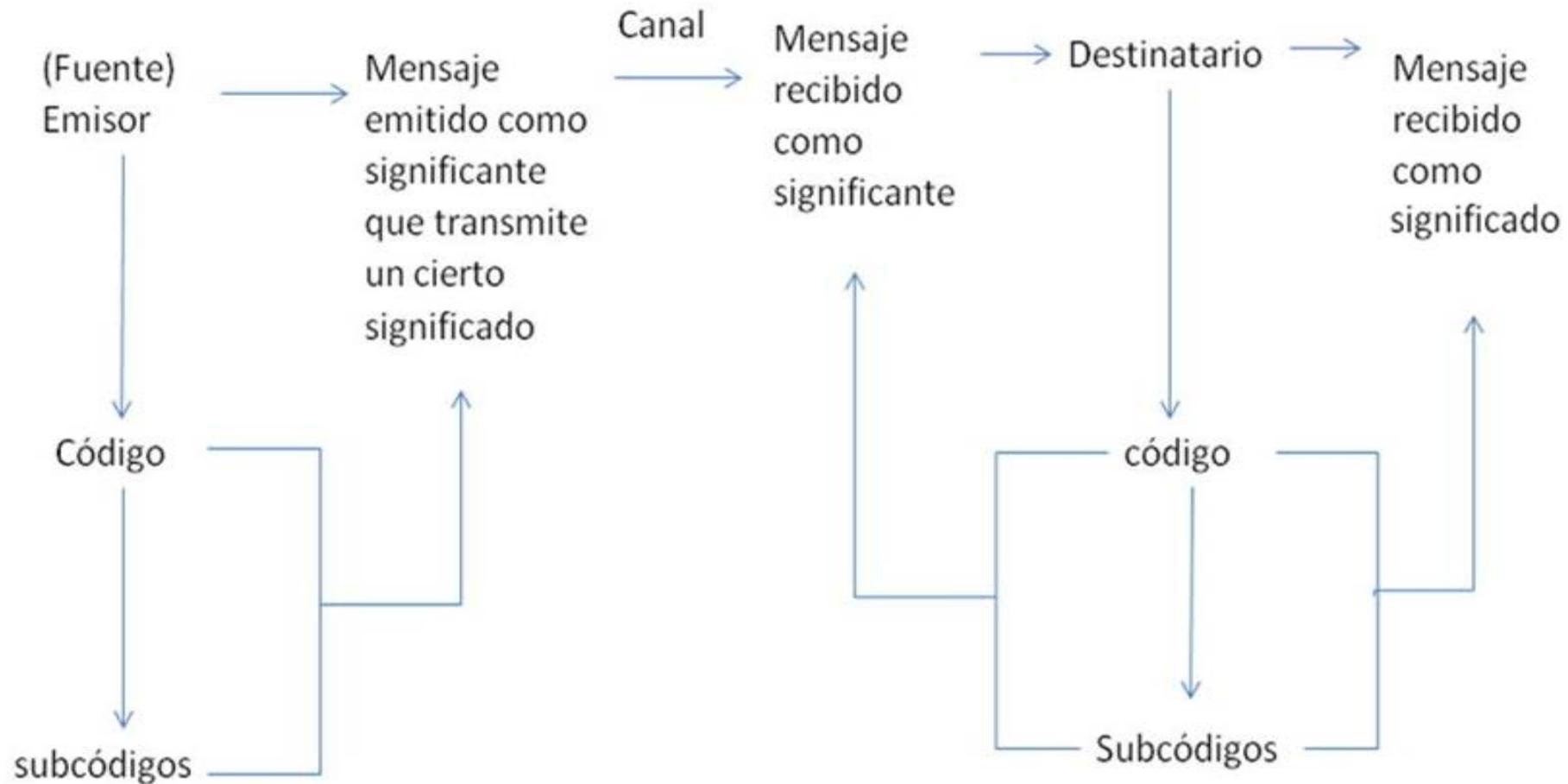
- ▶ Inform. no se transmite aproblemáticamente.
- ▶ Demasiado sencillo
- ▶ Tipos de Decodificación!
- ▶ ¡Receptor es colectivo!
- ▶ ¿Separables medio y mensaje?
- ▶ ¿Separable sujeto y significado?
- ▶ Información ≠ significados

# 2 - Modelo Culturalista

Cuestionamientos:

- ▶ ¿Seguro Existe un código común a emisor y receptor?
- ▶ ¿La decodificación resulta en *un* significado?
- ▶ Subcódigos:
  - ▶ Locales, generacionales, grupales,
  - ▶ Connotaciones
  - ▶ Referencias contextuales (presuposiciones,...)

# 2 –Modelo Culturalista (o Semiótico-Informacional)



# Modelo Culturalista

Stuart Hall (Cultural Studies)

- ▶ *Descodificación aberrante*
  - ▶ Leo lo que quiero/puedo.
- ▶ Comunicación sistemáticamente distorsionada
  - ▶ La comunicación es “negociada” → (no soy responsable de lo que entiendas)
  - ▶ Estrategias de escritura lectura multi-sentido, conscientes e inconscientes.
  - ▶ Lectura entre líneas, presuposiciones, etc.

# Ejemplos

- ▶ ¿Todos miramos igual el mismo cuadro? (Ej. Picasso Guernika)
- ▶ ¿Todos leemos igual un periódico?
- ▶ ¿Todos escuchamos igual a un político?
  
- ▶ Ej. Primer film de Buñuel (con Dalí, 1989) o El Gañán o Testimonios

# Ejercicio

- ▶ Comentar códigos y subcódigos presentes en [el anuncio de Quilmes](#).

# U.Eco & P.Fabri (1978) ahondan en ello...

No solo lecturas neutras y comulgantes, también resistentes:

- ▶ A) Incomprensión

- ▶ Carencia de código
- ▶ Disparidad de código
- ▶ Interferencia circunstancial

- ▶ B) Rechazo (Guerrilla Semiológica)

- ▶ Deslegitimación del emisor
- ▶ Deslegitimación del código, canal, contexto...

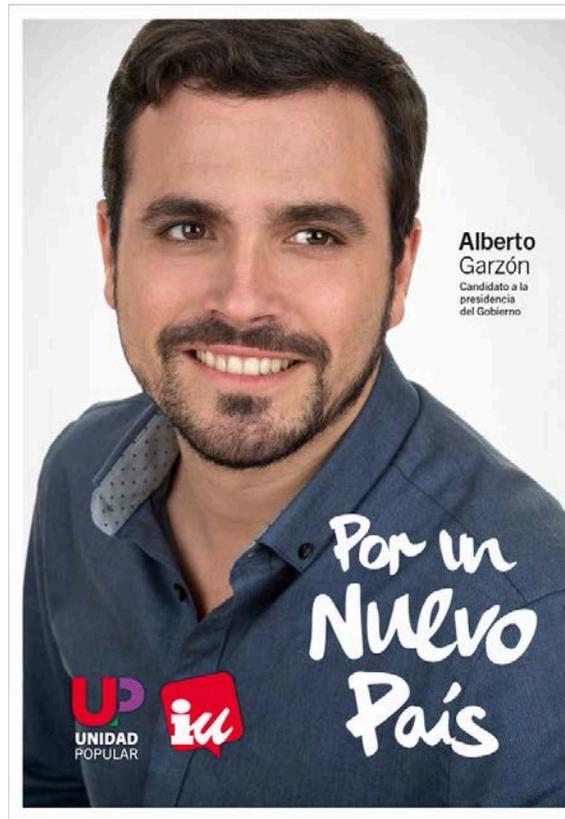
# Eco-Fabri (1978)

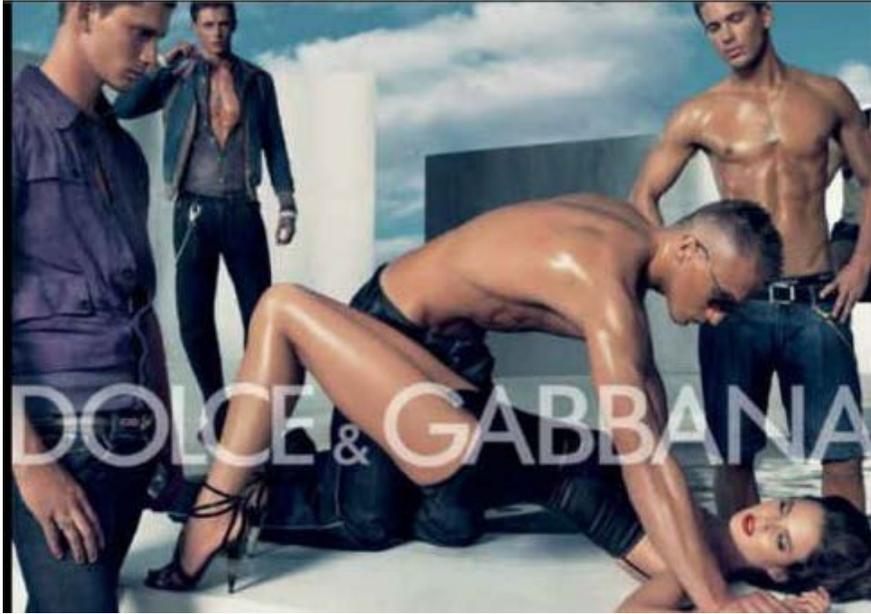
- ▶ Hipótesis sociolingüística
  - ▶ Relación entre estrato social y competencia.
    - ▶ Hipótesis deficitaria:
      - ▶ falta de cultura, código restringido, etc.
    - ▶ Hipótesis diferencial: convivencia.
      - ▶ Diferente orientación (no es cuestión de amplitud)
        - ▶ Culta: universal y metalingüística
        - ▶ Popular: contextual, concreta.

# Limitaciones del modelo

- ▶ ¿Entonces, podemos hablar de *un* mensaje?
  - ▶ ¿O uno para cada receptor?
- ▶ ¿Incluso varios para un mismo receptor?
  - ▶ ¿Incluso uno mismo para varios receptores?
- ▶ Si analizamos mensajes... ¿Cómo metemos los elementos exteriores al mensaje dentro para analizar sus significados?

# Cartel de campaña. Análisis EMR





# 3a – Modelo Semiótico-Textual

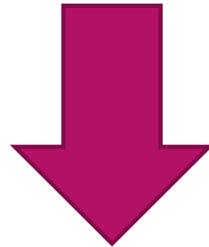
- ▶ No se transmiten mensajes, sino *conjuntos textuales*.
- ▶ No se transmiten aislados, sino en series y en paralelo:
  - ▶ Intertextualidad → Género
  - ▶ Hipertextualidad
- ▶ La interpretación no la da un código, sino *conjuntos de actividades textuales*.
- ▶ No somos conscientes de esas reglas de interpretación.

# Del Mensaje al Texto

- ▶ Concepto ampliado de “Texto” → más de una sustancia y código a la vez
- ▶ El *Contenido* significaba en virtud de un código.
- ▶ El *Discurso* engloba lo no dicho, implícito, etc.
- ▶ ¿Conocer el Código? → Competencia textual
- ▶ ¿Correcto / Incorrecto? → Significación **negociable**

# Influencia en la Com. De Masas

Modelo aguja hipodérmica (medios → público)  
Influencia por capas (líderes opinión), refuerzo de opiniones, etc.



Ideologías como sistemas de representaciones a través de las cuales pensamos nuestras relaciones sociales. Compartido por *media* y *audiencias*.

# Géneros en la comunicación

- ▶ Rasgos típicos de una serie de textos.
  - ▶ Reglas interpretativas.
  - ▶ Ahorro de energía, se escribe y lee menos.
  - ▶ No siempre conscientes
  - ▶ Clave de lectura: “humor”, “seriedad”, etc.
- 
- ▶ Más allá de los géneros literarios o cinematográficos, multitud de lecturas de “género”: tuits, titulares, etc.

# Ejemplo de Modelo Semiótico: Eco

*En la medida en que debe ser actualizado, el texto está incompleto.*

- El texto “se apoya” en la competencia lingüística de su enunciatario.
- No abrimos el diccionario a cada palabra, nuestra comprensión es particular. → ¿Existe “significado” sin lectura?
- El texto exige cooperación, hay “huecos” que llenar, operaciones que hacer...

# Ejemplo: la abducción

*Juan entró en el cuarto. «¡Entonces, has vuelto!», exclamó María, radiante.*

- Inferencias abductivas que podemos hacer:
  - ¿Juan y María se conocen?
  - ¿Has (tu) se refiere a Juan?
  - ¿Están en el mismo cuarto?
  - ¿Juan había estado allí antes?
  - ¿María esperaba ese regreso? ¿Lo deseaba?

# El texto: “mecanismo perezoso”

- Hay espacios “en blanco” que completar.
  - Economía textual: se evitan redundancias y especificaciones “innecesarias”... hace “trabajar” al lector
  - Toda comunicación deja margen interpretativo al lector, pero quiere “funcionar” de alguna manera concreta.
- 
- Intentios auctoris
  - Intentio lectoris
  - Intentio opera

# El lector/receptor modelo

- El texto prevé las competencias de su *lector modelo*: lingüísticas y circunstanciales.

- Ej:

*¿Fuma? No.*

(¿encuesta? ¿control? ¿ofrecimiento?)

# El receptor modelo

*Comunicar significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del receptor modelo.*

- El texto prevé, selecciona y construye el perfil de su lector modelo.
  - Le aporta referencias necesarias...
  - Le induce a un tipo de lectura
  - Establece un *contrato enunciativo*.

# Construcción del lector modelo

- Elige una lengua
- Elige unos conocimientos temáticos
- Elige un nivel de especificidad de registro
- Elige unas referencias compartidas
  - Recordarán que en el primer capítulo...
- Elige fórmulas o marcas de género
  - Queridos niños, érase una vez...
  - Estimados vecinos,

# Obra abierta

- Algunos textos cierran todo lo que pueden su sentido para evitar las posibles interpretaciones no deseadas.
- Otros, tratan de estimular una diversidad de interpretaciones libres,
- Ejemplo:

# Lectores modelo

- ¿De una revista Marie Claire?
- ¿De *El País*?
- ¿Cual es el lector modelo de la comunicación de masas?  
¿quién construye la masa?
  
- ***Ejemplo:***

# Lector modelo mal previsto

- Lector modelo no es lector real!
- Ej:
- *Los misterios de París, de Sue (explicar)*
- Usos del texto: libre, equivocado, “violento”

# Lector modelo mal previsto

Una comunicación no es más que la estrategia que constituye el universo de sus interpretaciones, si no "legítimas", legitimables.

# Conclusiones

- ▶ La estructura clásica E-M-R ayuda a organizar el análisis y tener un mapa...
- ▶ ... pero no recoge todo, el mapa no es la realidad. Los procesos son más complejos.
- ▶ El modelo culturalista y los semióticos añaden complejidad:
  - ▶ Subcódigos
  - ▶ múltiples significados, diversas formas de lectura
  - ▶ Contextualidad
  
- ▶ El sentido de la comunicación no es unívoco sino “negociado”.

# Faltan:

- ▶ Modelo crítico de la EPC
- ▶ Comunicación como articulación de poder:
  - ▶ Laclau (populismo), Mouffe, Negri (multitud), Gramsci (hegemonía), Deleuze (artefacto), Foucault (biopoder), Althusser (ideología), Van Dijk (micropoder)
- ▶ Iremos seleccionando algunos textos durante el curso.



# Definiciones técnicas

## Bibliografía imprescindible:

*Comunicación Política: guía para su estudio y práctica*  
(M<sup>a</sup> José Canel, 2006)

Profesor: Miguel Álvarez-Peralta. [miguel.alvarez@uclm.es](mailto:miguel.alvarez@uclm.es)  
COMUNICACIÓN POLÍTICA - UCLM · 2015-2016



<http://blog.uclm.es/miguelalvarez/material-docente-compol>

# ¿CÓMO SE HACE (Y ESTUDIA) COMUNICACIÓN POLÍTICA?

- A) *ES UN ARTE, NO UN SABER TEÓRICO "A PRIORI"*
- B) *NO SE APOYA EN REGLAS FIJAS* (p.18)
  - → IMPROVISACIÓN E INNOVACIÓN
- C) *NO SE APRENDE EN LOS LIBROS*

- “No es buen político quien dice cosas acertadas, sino quien de facto *ejerce* el liderazgo”

- PIT:

*“La política no tiene que ver con tener razón sino tener éxito.  
Puedes tener muy buen diagnóstico y ser insignificante,  
y qué vas a hacer ¿gritárselo a la gente? (...)  
puedes poner una placa en tu tumba:  
'siempre tuvo razón pero nadie lo supo'.*

*La clave es establecer conexión entre tu diagnóstico  
y lo que piensa la mayoría.”*

# Hay que diferenciar **comunicación política**, **gestión política** y **análisis político**.

El análisis y la gestión, las medidas políticas implementadas, van ligadas a:

- Unos fines (bien público)
- Una determinada concepción del mundo:
  - Antropológica : *¿El ser humano es solidario y empático? ¿Es egoísta y cruel?*
  - Sociológica: *Metáfora fundante. ¿"Familia que coopera" ? ¿"carrera de competición"?*
  - Económica: *¿Organizar democráticamente el uso de recursos? ¿Libre competencia?*
- Un diagnóstico del contexto histórico global y regional.

*¡Que NO NECESARIAMENTE permiten ganar unas elecciones!*

# Hay que diferenciar ***comunicación política, gestión política y análisis político.***

El Objetivo de esa comunicación política es proyectar esos *análisis, visión del mundo, diagnóstico de la situación* concreta y *gestión* política en el espacio público:

1. Mediante acciones concretas incluidas en un plan estratégico.
2. Adaptado a un contexto cambiante y conocido
3. Permanentemente revisado y actualizado para responder a la realidad.

*Hacer comunicación política es conectar tu proyecto con el "ZeitGeist" o "sentido común" del momento.*

# ¿Y qué es el ZeitGeist (Hegel) o sentido común de época?

Conjunto de

- imaginarios (imágenes, metáfora temporal y otras, etc.)
- relatos colectivos (religiones, próceres, conflictos...)
- instituciones simbólicas (poder, tribunales, sabiduría, dinero, leyes...)
- metáforas fundantes

... que operan en un momento dado, y que instituyen:

- Patria, Autoridad, Reglas, Justicia, Orden Social, Inclusión / Exclusión, etc.

# Hacer política: Análisis+Comunicación+Ejecución

- Para poder hablar de buena **Gestión**, primero hay que **ganar** elecciones.
- Para **ganar** elecciones (éxito), hace falta una buena **Comunicación** (y suerte)
- Para hacer una buena **Comunicación**, hay que partir de un buen **Análisis**.
- Lo que valida un buen **Análisis** y Comunicación ¿es el hecho de que tenga **éxito**?

Las tres dimensiones están atravesadas por la cuestión del **Poder** y rodeadas en todo momento de **Conflicto** (o bien insignificancia)

M<sup>a</sup>J.Canel:

## “Comunicación y Política van ligadas”

- En la recolección y difusión de información para poder decidir
- En los procesos mismos de pensamiento y deliberación
- En la construcción de legitimidad y autoridad simbólica (y real)
- A la hora de promulgar medidas, generar nueva cultura, asentar principios, etc.

# Canel distingue 2 grupos de autores según como relacionen Comunicación y Política:

1) Política es Comunicación:

*Teoría Política de la Comunicación*

*"el orden social al que aspira sólo se consigue mediante la transacción de símbolos entre los miembros de una comunidad. Poder, autoridad, influencia, organización.. dependen del intercambio de mensajes."*

2) Política ≠ Comunicación

*Teoría de la Comunicación Política*

*"son áreas distintas que se solapan"*

# Primera Definición de #ComPol

- *“uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo y las estructuras grupales) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante”*

*Political Behaviour, Janowitz 1956*

# La Concepción Amplia de la ComPol

(Michael Shudson, 1997 – Canel, 2006)

- ComPol es algo más que transmisión de mensajes concretos.
- En la ComPol son fundamentales los silencios, lo no dicho, lo implícito, lo presupuesto, lo insinuado, lo connotado, ... que depende de un contexto cultural.
- Incluye acto de enunciación, otras acciones, performatividad, acción en red, influencia en medios, instituciones, ámbitos,...

# La concepción de Wolton (1998)

- “ComPol es el lugar de *enfrentamiento* entre discursos *contradictorios* encuadrados en 3 órdenes: información, decisión política y opinión pública”
- Por tanto hay 3 sujetos destacados en virtud de su legitimidad:  
*periodismo, políticos y sondeos.*

# ¿Y de qué habla la ComPol?

4 preocupaciones inevitables (Denton y Woodward, 1998):

1. Presupuesto
2. Control
3. Aprobación
4. Significados

*¿Cómo distribuimos?*

*¿Quién decide?*

*¿Qué acordamos?*

*¿Qué sentido tiene? (valores, relato...)*

*Debate en grupos : diferencias respecto a estos puntos en partidos actuales.*

# ¿Y cómo habla la ComPol?

(cuando es buena)

- ✓ Depende de un calendario
- ✓ Se orienta al corto plazo
- ✓ Tiende al pragmatismo, es un saber aplicado
- ✓ Entra en conflicto
- ✓ Es estratégica: sigue un plan orientado a algún fin
- ✓ Busca influir y afectar creencias, valores y finalmente acciones.
  - ✓ (y por tanto se deja influir por ellos, ¡¡no es unidireccional!!!)
- ✓ Es mediada (atraviesa medios)
- ✓ Es orientada (se dirige a audiencias conocidas)

# La cuestión de la bidireccionalidad en ComPol

2 modelos (Grunig & Hunt, 1984)

## 1. Feedback asimétrico:

- Recogido para analizar, mejorar y convencer.
- Cuestionarios cuantitativos

## 2. Interinfluencia simétrica

- Verdadero intento de comprensión mutua e interinfluencia.
- Entrevista en profundidad, estudios de caso, *focusing groups*.

# ¿Qué estudian los estudios de ComPol?

- **El mensaje** (Retórica), MCR, semiótica, etc.
- **Procesos Políticos** (Presidencia, Parlamento, Candidato, Elecciones,...)
- **Acciones** (debate, spots, bots, eventos, ficción, humor, ...)
- **Mediación** (relación periodistas, carisma mediático, matrices de opinión, agenda setting, espiral del silencio, estructura medios,...)
- **Efectos** (influencia en ciudadanos, opinión pública, relatos personales, creencias, ...)

# El Modelo Gosselin

(André Gosselin, 1988)

2 ejes:

## 1. Eje del Ámbito: relaciona territorios y arenas.

- Territorios → Factores de organización estructurales: estados, partidos, sindicatos, MMSS,...
- Arenas → Marcos y reglas de juego: tribunal, talk show, congresos, asamblea, rueda prensa...

## 2. Eje Acción-Recepción: las distintas formas de actuar y recibir la ComPol

# El Modelo Gosselin

(André Gosselin, 1988)

**Eje Acción-Recepción:** 6 formas de accionar o argumentar en ComPol:

1. Teleológica → según objetivo final, estratégica: presión, voto, movilizar, etc.
2. Axiológica → valores éticos y morales (usa y crea contexto normativo)
3. Afectiva → recursos psicológicos de simpatía (personalidad, lado humano)
4. Rutinaria → hábito, instinto no reflexivo (instituye conductas colectivas)
5. Dramatúrgica → representación escenificada (héroe, narrativa, emocional)
6. Comunicativa → coordinación, análisis compartido (significados comunes)

- Destacan la comunicativa y dramática.
- Operan con tres elementos y en tres planos:
  - mundo objetivo (o material) → *Ejemplo: no ser pillado mintiendo*
  - intersubjetivo (social) → *Ejemplo: encuestas, ser 1º en definir situaciones*
  - subjetivo (creencia personal) → *Ejemplo: exponer vida íntima, pasiones, ...*

# Ventajas del modelo Gosselin-Canel

- La acción no es propia solo de políticos, tb periodistas, ciudadanos, etc.
- La acción es dependiente del contexto y sujetos implicados (arenas y territorios)
- No tiene sentido analizar solo “mensajes” emitidos unilateralmente de partido a ciudadano.
- Constantemente hay malentendido, negociación, efectos no deseados ni previstos,...
- Fusionar análisis “externo” (ej. Académico) y práctica profesional (no posible separar)

# Conclusiones

# Ejercicio

- Analizar acción de ComPol con lo visto en este episodio:

# Tema 2: LA CAMPAÑA ELECTORAL

Bibliografía básica:

*Comunicación Política: guía para su estudio y práctica* (M<sup>a</sup> José Canel)

*Marketing Político* (Jesús Calvo)

*Marketing Político* (Francisco Javier Barranco)

*Manual de Marketing y Comunicación Política* (Carlos Fara)

# Fases de la #ComPol en Campaña Electoral

- 1. Análisis:** examinar contexto político y social para fijar objetivos políticos.
- 2. Diseño:** objetivos de comunicación + estrategia + tácticas.
- 3. Ejecución:** calendario de campaña + plan de recursos + revisión permanente
- 4. Evaluación:** además de las evaluaciones parciales, lectura global final.

- Sr. Gato, ¿Qué camino debo tomar?
- Eso depende de a dónde vayas
- Lo cierto es... que no sé a dónde voy
- Oh, entonces, cualquier camino te llevará

*(Alice in Wonderland, 1951)*

## 1. El Análisis de Contexto

*“Cualquier meta, sin un plan, es solo un deseo”*

# ¿Y qué es lo que se debe analizar?

(como mínimo)

Para empezar, 5 elementos:

- Marco legal y Sistema electoral
- Delimitación territorial
- Segmentación de los votantes
- Preocupaciones sociales
- Resto de partidos: estrategias y mensajes

# Análisis del Contexto: Tipo de sistema electoral

- ¿Segunda vuelta?
  - Francia o AmLat → 2ª vuelta cambia voto, fomenta negociaciones y pactos con los menores.
- ¿Circunscripciones?
  - Única (Holanda, Israel, España en las Elecc. Europeas,...) vs. múltiple
  - El tamaño importa
- ¿Reparto de escaños?
  - D'Hont → Unas circunscripciones son más importantes que otras.
  - Mayoritario-uninominal (EEUU, UK) → Hay que ganar más circunscripciones, no más votos.
- ¿Quién tiene el poder? ¿Quién elige al presidente?
  - Parlamentarismo (Europa) → UK ni si quiera hay constitución escrita, parlamento quita presidentes
  - Presidencialismo (USA, AmLat) → libertad para formar gobierno, no distingue jefe de estado, incompatible con monarquía.

# Análisis del Contexto

- **Marco legal**
  - Ayudas, límites, obligaciones, protocolos... (veremos con más detalle)
- **Delimitación territorial**
  - Determinará la infraestructura..
  - ..y el tipo de relación con el público
- **Segmentación de los votantes**
  - Es una de las operaciones clave, más complicadas y decisivas.
  - Edad, género, clase, opinión, historial de voto.
  - Momento histórico: sucesos recientes, miedos, deseos y demandas inmediatas.

# Análisis de Contexto

- Principales **preocupaciones sociales**:
  - Identificar cuestiones candentes
  - Posturas de otros partidos
  - Postura propia
  - Cultura hegemónica y movimientos contrahegemónicos
- **Resto de partidos**: ¿qué estrategia y mensajes siguen?
  - Oponentes
  - Rivales

# Marco Legal

1. Sistema electoral
2. Financiación
3. Convocatoria de campaña
4. Publicidad
5. Medios de Comunicación

# Sistema electoral y reparto de escaños

*¿Alguien sabría resumir cómo se eligen los 350 diputados del Congreso?*

- 350 diputados Congreso
- 52 circunscripciones (50 provincias + Ceuta y Melilla)
- A cada provincia se le asignan 2 diputados (102)
- Los 248 restantes se reparten de manera proporcional a su población
  - Las que más: Madrid (36) y Barcelona (31)
  - Las que menos: Soria (2), Ceuta y Melilla (1)
- Generales, de 2011 a 2015 → Málaga y Cádiz ganan +1 // Valencia y Jaén pierden -1





# Autonómicas CLM

- TO + CR > AB + GU + CU



# Conclusión

**13 tienen más de la mitad**  
(176 de 350 diputados)

Madrid  
Barcelona  
Valencia  
Alicante y Sevilla  
Málaga  
Murcia  
Cádiz  
Vizcaya, La Coruña, Baleares,  
Las Palmas y Asturias

**39 circunscripciones (75%) tienen**  
**menos de la mitad de los diputados**

Santa Cruz de Tenerife, Zaragoza, Pontevedra y Granada  
Tarragona, Córdoba, Gerona, Guipúzcoa, Toledo, Almería, Badajoz  
Navarra, Castellón, Cantabria, Valladolid, Ciudad  
Real, Huelva, Jaén y León  
Lérida, Cáceres, Albacete, Burgos, Salamanca, Lugo, Orense, La  
Rioja, Álava  
Guadalajara, Huesca, Cuenca, Zamora, Ávila, Palencia, Segovia, Teruel  
Soria  
Ceuta y Melilla

*Debate: ¿Es injusto?*

*Debate: ¿Es injusto?*

**Barcelona**  
4 mill. votantes, 31 diputados



1 representante por  
cada **129.255 electores**

**Guadalajara**  
179.500 votantes, 3 diputados



1 representante por  
cada **25.648 electores**

**Las menos pobladas están sobrerrepresentadas!**  
(entorno urbano infrarrepresentado)

# Senado

- "Cámara de representación **territorial**" (Const. Española)
- A diferencia de Congreso (listas cerradas) se vota a la persona (**listas abiertas**)
- Se eligen 3 candidatos a senador/a (papeleta única)
- **208 Senadores** → 4 a cada provincia
- **Otros 56** elegidos por su Congreso Autonómico (+1 por cada millón habitantes)
- En las islas (cabildos) se eligen 1-3 por voto directo, según su población
  - (se vota siempre uno menos de los que corresponden)

# Cuadro de evolución del número de Senadores designados por cada Comunidad Autónoma desde la I Legislatura

Última actualización 16/02/2016

NÚMERO TOTAL DE SENADORES DESIGNADOS POR LOS PARLAMENTOS AUTONÓMICOS DESDE LA I LEGISLATURA. CUADRO RESUMEN

Legislatura	 Andalucía	 Aragón	 Asturias	 Balears	 Canarias	 Cantabria	 C.L. Mancha	 C. León	 Cataluña	 Valenciana	 Extremadura	 Galicia	 Madrid	 Murcia	 Navarra	 P. Vasco	 Rioja	TOTAL
I 1979-1982									7								3	10
II 1982-1986	7	2	2	1	2	1	2	3	6	4	2	3	5	1	1	3	1	46
III 1986-1989	7	2	2	1	2	1	2	3	6	4	2	3	5	1	1	3	1	46
IV 1989-1993	7	2	2	1	2	1	2	3	6	4	2	3	5	1+1 <sup>(1)</sup>	1	3	1	46/47
V 1993-1996	7	2	2	1	2	1	2	3	7	4	2	3	5	2	1	3	1	48
VI 1996-2000	8	2	2	1	2	1	2	3	7	4+1 <sup>(2)</sup>	2	3	5+1 <sup>(3)</sup>	2	1	3	1	49/51
VII 2000-2004	8	2	2	1	2	1	2	3	7	5	2	3	6	2	1	3	1	51
VIII 2004-2008	8	2	2	1	2	1	2	3	7	5	2	3	6	2	1	3	1	51
IX 2008-2011	9	2	2	2	3	1	2	3	8	5	2	3	7	2	1	3	1	56
X 2011-2015	9	2	2	2	3	1	3	3	8	6	2	3	7	2	1	3	1	58
XI 2015-	9	2	2	2	3	1	3	3	8	6	2	3	7	2	1	3	1	58

# Reparto de escaños: Sistema D'Hont

- Creado por el jurista belga [Victor d'Hondt](#) en 1878
- Lo utilizan muchos países: Argentina, Francia, Bélgica, Finlandia, Irlanda, Japón...
- Garantiza gobiernos fuertes → facilita las mayorías absolutas
- El partido ganador concentra poder suficiente para no necesitar mucho a otros
  - PSOE: 1982, 1986 y 1989 (de facto) // PP: 2000 y 2011
  - Ni un solo gobierno de coalición (habituales en Alemania, Francia, Dinamarca, etc.)
  - Mayo 2015: PP perdió 500 de las 3.300 mayorías absolutas municipales que tenía
- Alternativas:
  - UK, USA → sólo obtiene representación el que más votos tiene en cada circunscripción (se lleva todos los escaños de ese distrito)
  - Proporcional → ¿"Diferencia ridícula"? // Resto Mayor → Paradoja de Alabama

# Reparto de escaños: Sistema D'Hont

- Proporcional pero favoreciendo a los grandes partidos
- Otros factores favorecen más a los grandes partidos:
  - 1 - Circunscripciones pequeñas (reparten pocos diputados)
    - castiga partidos pequeños (en circunscripción única obtendrían representación)
    - Favorece partidos con voto muy concentrado (regionalistas)
  - 2 - Barrera electoral
    - 3% Congreso, Andaluzas, Catalanas
    - 5% municipales o Valencianas
    - Holanda 0.67% / Turquía 10%

# Reparto de escaños: Sistema D'Hont

- Se desestima candidaturas que no superen 3% de votos en cada provincia
- Se divide el número de votos obtenidos por cada candidatura entre 1, 2, 3... (hasta el nº escaños de la circunscripción)
- Los mayores cocientes así obtenidos suponen un escaño (ver [ejemplo](#)).
- Empate entre cocientes iguales, gana partido que + votos totales tenga.

# Anexo: efecto del voto en blanco

- Debate: ¿Qué efecto tiene?
- ¿A quién beneficia? ¿“Se le da al ganador”?
- Es válido, por tanto:
  - Eleva la barrera del 3% necesaria para entrar
  - Eleva la barrera D’hont para entrar al reparto de escaños

→ No va al ganador, pero le beneficia porque **elimina competidores menores**

# Caso real: Generales 2008

Coste en votos de cada escaño

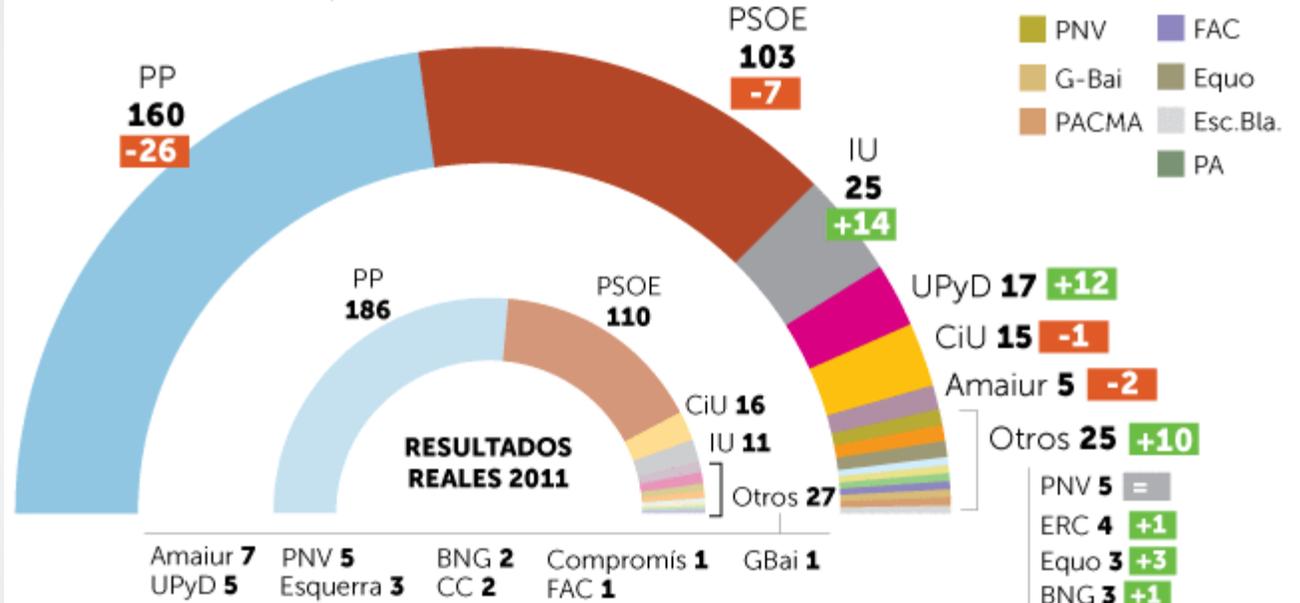
Nº DE VOTANTES		Nº DE ESCAÑOS		CUANTOS VOTOS LE CUESTA UN ESCAÑO A CADA PARTIDO		POR CADA VOTO DE PSOE O PP ¿CUANTOS VOTOS MÁS TIENE QUE CONSEGUIR UN PARTIDO PARA OBTENER UN ESCAÑO?	
PSOE	11.289.335	PSOE	169	IU	484.973		7.2
PP	10.278.010	PP	154	UPyD	306.079		4.5
IU	969.946	CiU	10	BNG	106.272		1.6
CiU	779.425	PNV	6	ERC	99.380		1.5
PNV	306.128	ERC	3	CC-PNC	87.315		1.3
UPyD	306.079	CC-PNC	2	CiU	77.943		1.2
ERC	298.139	BNG	2	PSOE	66.801		1
BNG	212.543	IU	2	PP	66.740		1
CC-PNC	174.629	Na-Bai	1	Na-Bai	62.398		0,9
Na-Bai	62.398	UPyD	1	PNV	51.021		0,8

# Generales 2011

- 5 partidos en el Congreso con menos votos que Equo
- 2 partidos con menos votos que PACMA

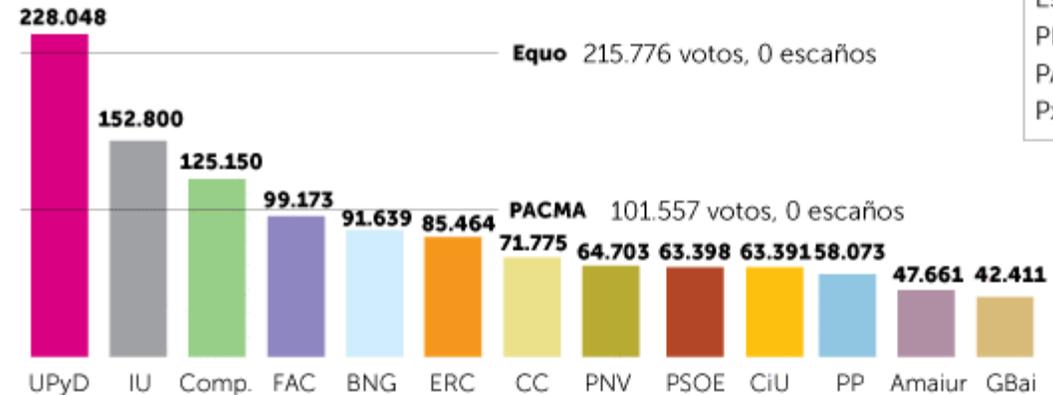
## Cómo habría quedado el Parlamento con un sistema sin circunscripciones electorales

Total votos 24.590.557 | Votos por escaño 68.398 | Escrutado el 100%

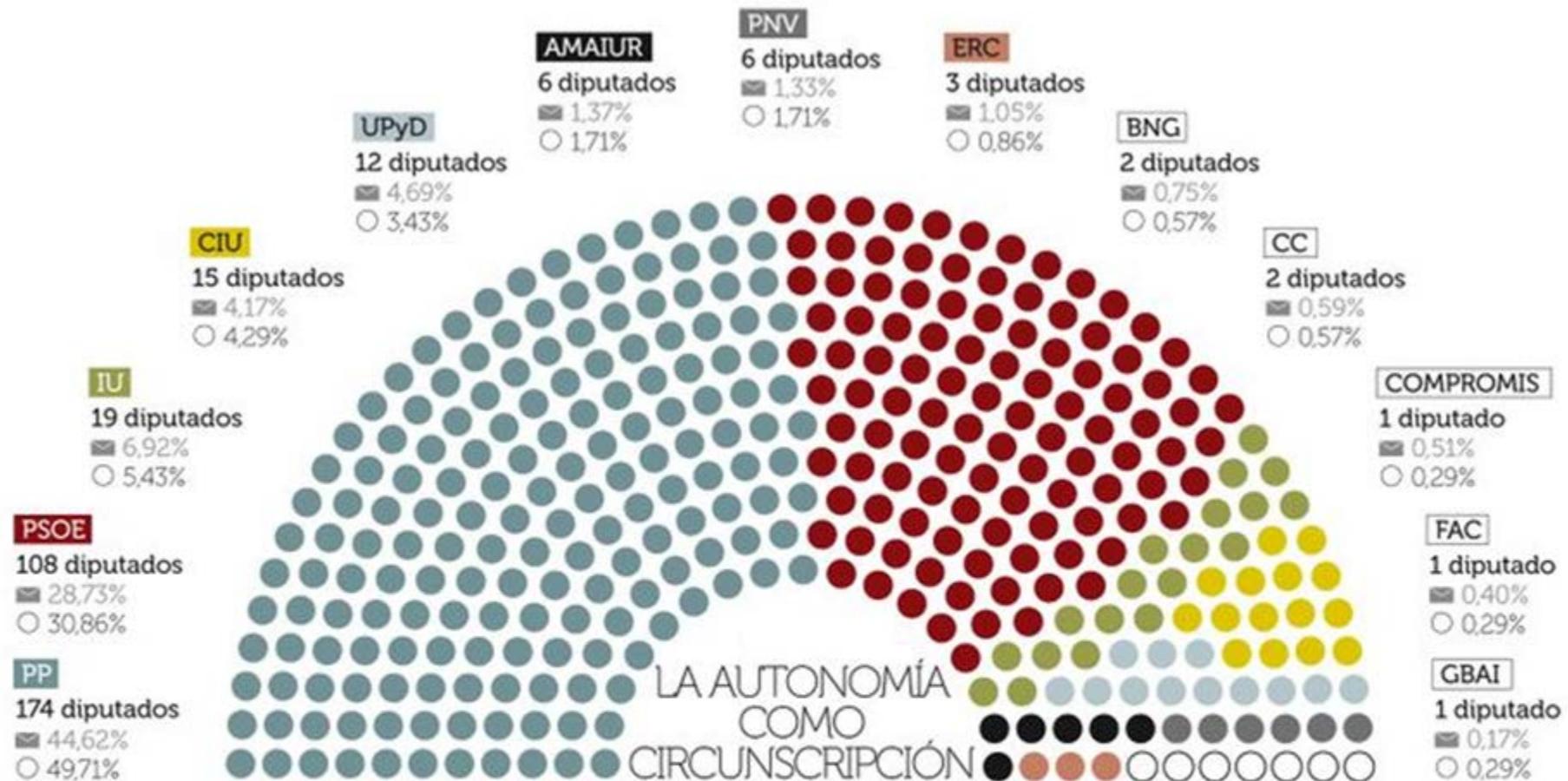


## Precio de los escaños por partidos

Cuántos votos ha costado a cada partido conseguir un escaño



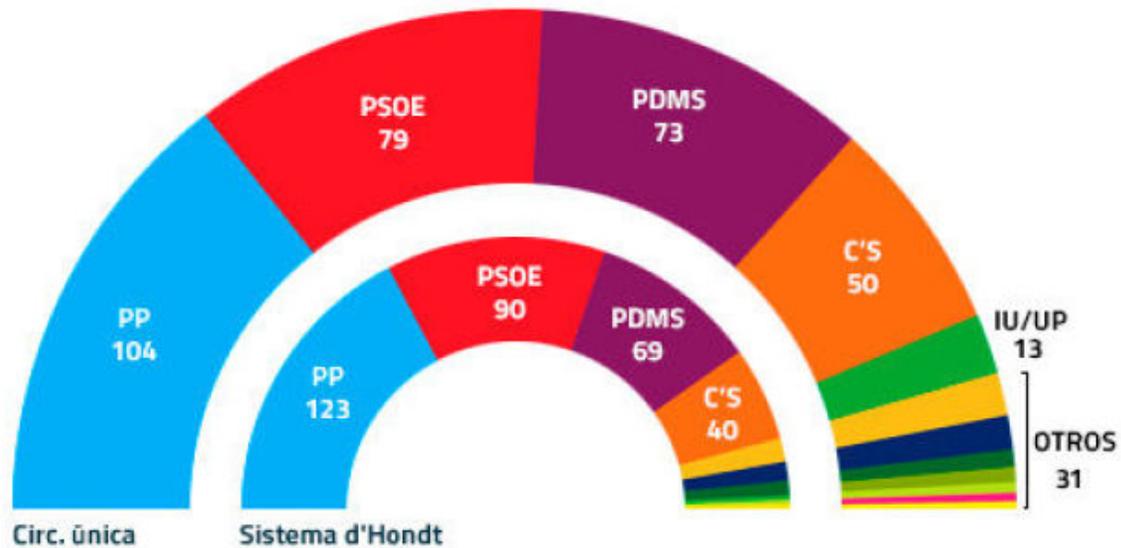
## Opción intermedia: Circunscripción Autonómica.



La implantación de un modelo que convirtiera cada comunidad autónoma en circunscripción electoral obligaría a reformar la Constitución, que otorga ese papel a la provincia. Los defensores de este cambio alegan que es más acorde con la realidad plurinacional del Estado y que, además, arroja un Congreso mucho más cercano a la proporcionalidad que ahora. Aunque seguiría beneficiando a los grandes partidos, mitigaría su sobrerrepresentación -el PP se queda al borde de la mayoría absoluta-, a la vez que paliaría los efectos negativos que el sistema actual tiene especialmente sobre formaciones como IU y UPyD.

# Generales 2015

## Reparto de escaños



## ¿Cuántos votos cuesta un escaño?



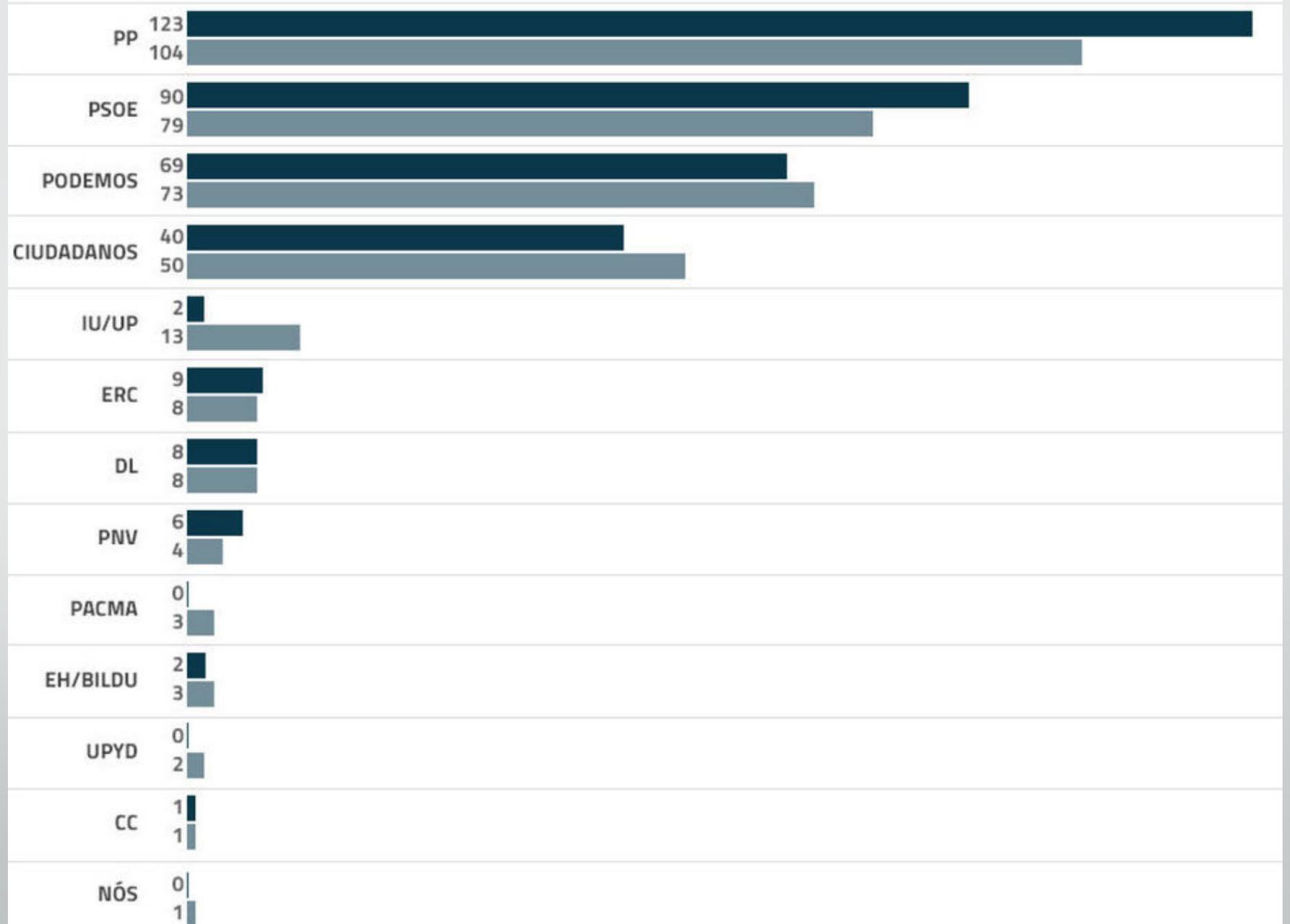
\* Se han agrupado Podemos y sus grupos regionales

El Confidencial.LAB

- Un escaño costaría igual a todos los partidos: **69.874 votos**.
- Entrarían PACMA y UPyD

# Así cambiaría el Congreso con una única circunscripción

■ Escaños sin circunscripción única  
■ Escaños con circunscripción única



# ¿Circunscripción Autonómica?



# Paréntesis: voto extranjero

- ¿Microinvestigación?
  - Voto Rogado
  - Plazos, requisitos y protocolos.
  - Voto por correo
  - ¿Campaña específica?
  - Marea Granate y #VotoRobado
- [Reportaje](#)

Seguimos con...

## Marco Legal

(resto de factores)

- **Financiación**

- Fuentes posibles
- Límites de ingreso y gasto de un partido y de una campaña
- Subvención pública (proporcional al voto)
- Control y transparencia.

- **Convocatoria de campaña**

- EEUU. Oficialmente dos meses, en la práctica 1 año (por las primarias).
- España: Oficialmente 2 semanas, en la práctica precampaña 2 meses.

# Marco Legal

- **Correo a domicilios** (¡importantísimo!)
- **Publicidad**
  - No puede haber precios especiales (debe ser igual que anuncios comerciales)
  - Reparto de espacios electorales (p.ej. Tablones en Ayuntamientos, publi en RTVE, etc.)
  - *Ley Orgánica 5/1985 Régimen Electoral General* ([art. 50-67](#)).
- **Medios de Comunicación**
  - Ej. La última semana no se publican sondeos (ver [precios de la fruta en Andorra](#))
  - “Bloques” tasados en informativos ([ejemplo](#))
- [Resolución de la JEC](#) distribuyendo espacios (ver [polémica](#))

# La Batalla legal

- Ejemplos de [recursos](#) y denuncias.

Ejercicio:

*Resumir aspectos fundamentales del Marco Legal electoral en 2/3 folios.*

*«La democracia es la necesidad de inclinarse de cuando en cuando ante la opinión de los demás»*

*«El mejor argumento en contra de la democracia es una conversación de cinco minutos con el votante medio»*

*«La democracia es la peor forma de gobierno, excepto por todas las demás formas que han sido probadas».*

Wiston Churchill, Pte. Reino Unido entre 1940-45 (WW2) y 1951-55

## 1.2. Análisis de la Segmentación del Voto

(dentro de la Fase 1 de la Campaña: Análisis de Contexto)

# Análisis: Segmentación del electorado

Equiparable al marketing comercial. Objetivos:

- Delimitar la situación competitiva política
- Conocer segmentaciones del voto relevante
- Distinguir perfiles de elector
- Identificar población objetivo → Targets

*Veamos un ejemplo real de [análisis pre-electoral](#).*

# Ejemplo de Análisis de Segmentación

Segmentar electores de un partido según evolución de voto:

- **Fieles** (repiten)
- **Adquiridos** (recientes)
- **Frágiles** (propios pero con posibilidad de perderlos)
- **Potenciales** (ajenos pero con posibilidad de ganarlos)
- **Lejanos** (muy ajenos)

*Bajo Coste*



*Alto Coste*

# Ejemplo de análisis de segmentación

- Voto *cautivo*
- Voto *prestado*
- Voto *de castigo*
- Voto *oculto* o *avergonzado*
- Voto *programático*
- Voto *de pertenencia*  
(identificación-adhesión: militancia, seguidores)
- Voto *flotante* o *indeciso* (20-40%)

→ *Garantizar*

→ *Fidelizar*

→ *Recuperar-Azuzar*

→ *Empoderar*

→ *Informar-Alimentar-Movilizar*

→ *Fomentar-Movilizar-Implicar*

→ *Escuchar-Cuidar-Captar*

Ejercicio: buscar ejemplos reales de estos tipos de voto y estrategias posibles.

# Objetivo de la segmentación

- Diseñar diferentes mensajes, eventos y canales adaptados a cada perfil:  
*joven, experto, femenino, despolitizado, movilizado, etc.*
- Distribuir estrategias y recursos  
*Prensa, TV, radio, mítines, boletín, twitter, revistas especializadas, debates...*

# Técnicas para conocer al electorado:

- 1) Fuentes "neutras": oficiales, académicas, etc.
  - CIS, AECOMPOL, Consultoras, Ikertalde (gobierno vasco), etc.
- 2) Encuestas mediáticas:
  - Sigma2, Metroscopia, DYM, Invymark (La6), Egopa (Andalucía), Encuestamos, NC Report (LaRazón), GAD3 (ABC), Publiscopeia, Celeste-Tel (Eldiario.es), MyWord (SER), Llorente&Cuenca(Libertad Digital),...
- 3) Encuestas propias:
  - Consultoras externas.
  - Expertos amigos, Voluntariado

# Encuestas

- Sondeo (encuesta): datos generales
  - Telefónico, intercambiador, puerta a puerta
- Enfocado:
  - Grupos de discusión
  - Entrevista profunda

→ *Datos generales*

→ *Conocer un perfil en profundidad*

# Variables significativas (¿Segmentación?)

- **Demográficas:** edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, distrito,...
- **Económicas:** renta, vehículo, residencia, equipamiento, clase social, etc.
- **Políticas:** recuerdo, intención de voto, posicionamiento, adhesión, valores y causas que defiende, preocupaciones, valoración de la evolución del país, expectativas, nivel de interés y participación,...
- **Sociológicas:** nivel educativo, cultural, actividad profesional, religión, ocio...
- **Hábitos de información:** frecuencia, medios, grado de atención,...

# Segmentación por edad

- Nuevos votantes: 18-22 años      sector estratégico → fija la evolución
  - Más "Rentable": es más homogéneo, y garantiza más futuro.
- Voto joven:                      22-30 años      dinamismo
- Voto adulto:                      30-59 años      (habría que subdividir)
- Voto mayor:                      >60 años      (pensionista, conservador)

# Segmentación por género

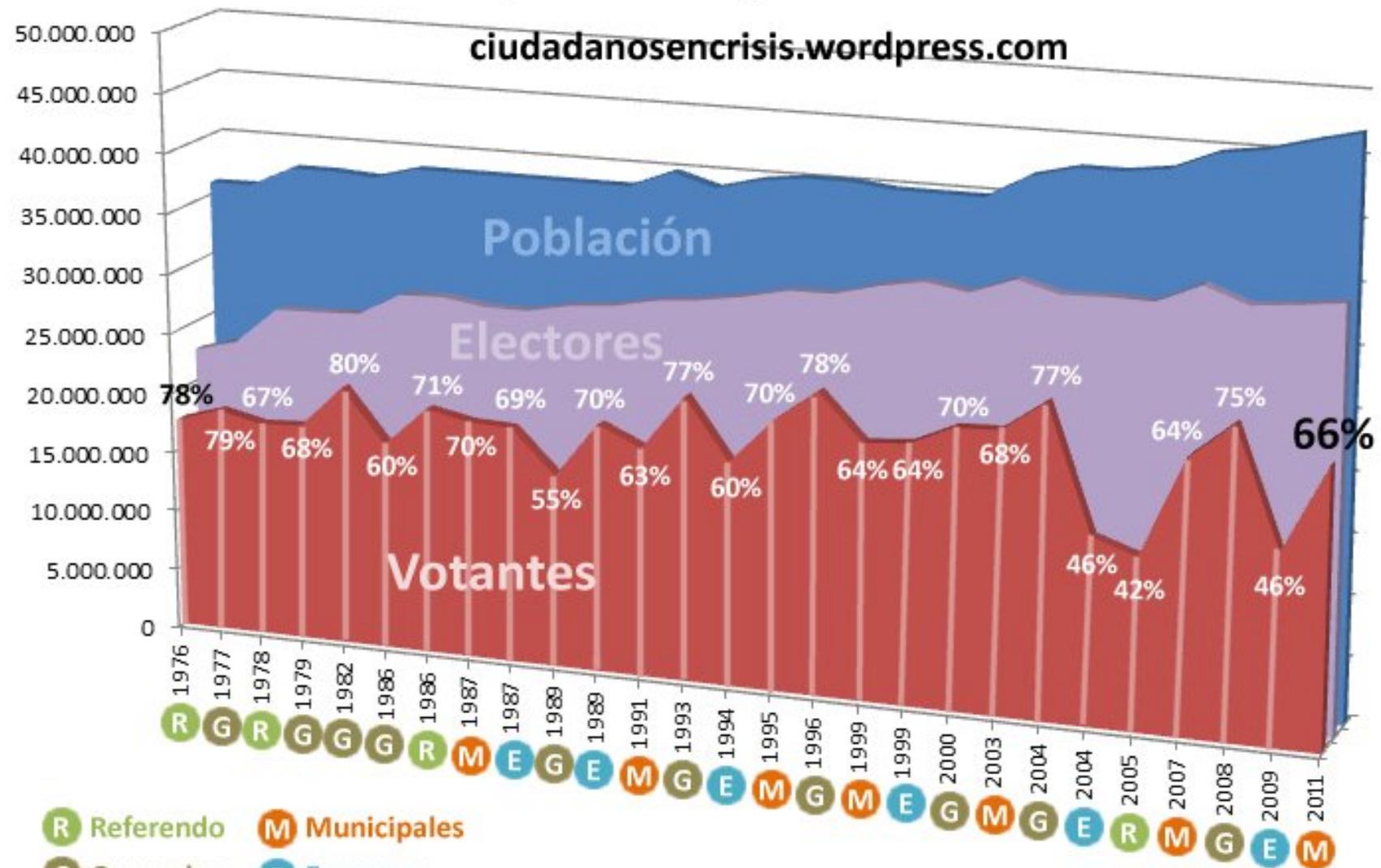
- ¿Se votan candidatos guapos/as?
- Temas de género: el machismo pesa
- Empoderamiento femenino: modelo de éxito andrógino

# Abstencionismo y Voto Nulo

- 'Militante' (anarquista, antisistema, de castigo...)
  - 'Desinformado'
  - 'Desinteresado'
  - 'Desmotivado' (hay adhesión pero no voto)
  - 'Confiado'
  - 'Vago' (al final no fue)
  - 'Voto nulo' o 'de protesta'. (Ver [evolución histórica](#).)
- Obligatorio en algunos países (sanciones en Latinoamérica)
- Ejemplos de evolución histórica: local, europea, EE.UU.

# ESPAÑA

## Participación en procesos electorales



- R Referendo    M Municipales
- G Generales    E Europeas

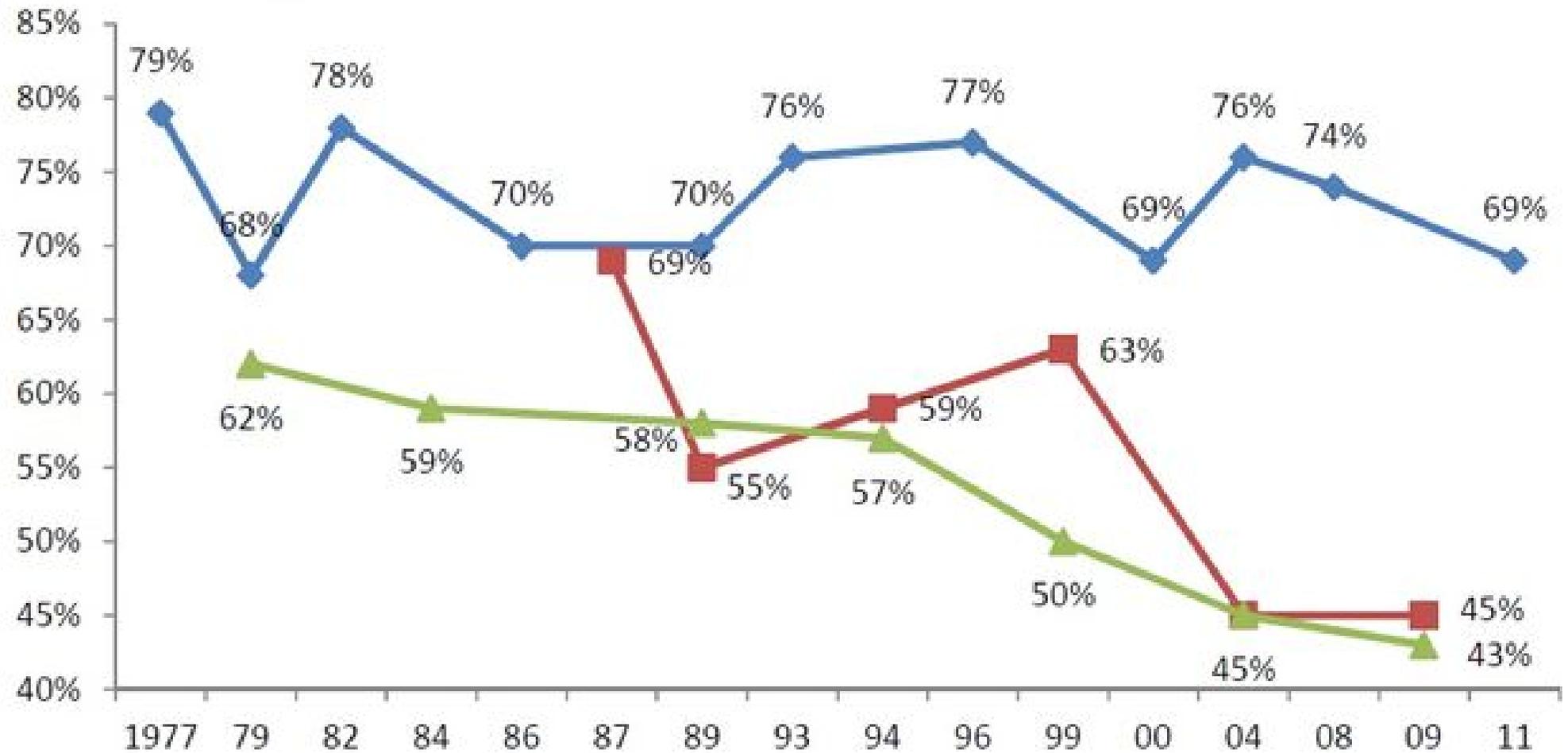
En 1979 y 1983 se celebraron elecciones municipales de las que no se han podido encontrar datos.

Fuente: Ministerio del Interior ([www.infoelectoral.mir.es](http://www.infoelectoral.mir.es))

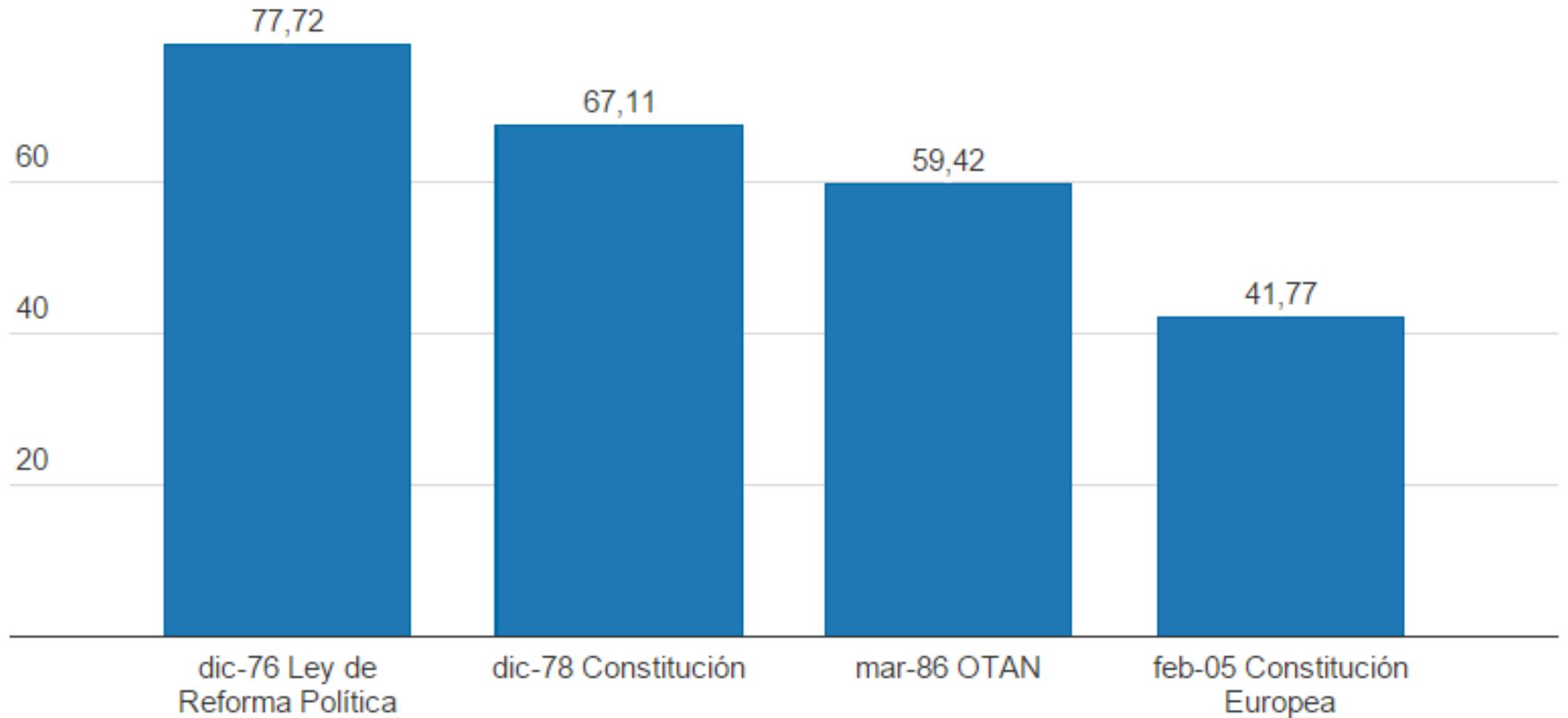


# Evolución participación electoral

- Elecciones generales en España (% participación)
- Elecciones Europeas en España (% participación)
- ▲ Elecciones Europeas (media de la participación en todos los Estados)



# Participación en los referéndums celebrados en España (1976-2005)



Source: [Ministerio del Interior](#) [Get the data](#)

# Según patrón de voto

- *Stands*: no varían.
  - Difícilmente captables. Pueden votar diferente en distintas elecciones.
- *Switchers*: va cambiando su voto
  - Son objetivo para todos los partidos.
  - Vulnerables a campaña “identitaria”, y slogans, y candidatos
- *Racionals*: sin pauta fija, independiente.
  - Cualificados: críticos, leen programa, calculan,...
  - Vulnerables a campaña “elevada”, contradicciones, democracia interna...

# Según patrón de voto

- *Decididos* → antes de la campaña
- *Tempranos* → al principio de la campaña
- *Indecisos* → ante la urna (20-40% son el principal objeto de una campaña)

# ¿Qué cosas hacen decantar el voto?

## Contenidos

- Imagen de Partido
- Programa
- Candidato
- Ideología proyectada

## Medios

- TV / Radio / prensa
- Informativos
- Vallas publi
- Contacto directo
- Familia y amigos
- Conversación trabajo

# ¿Qué cosas hacen decantar el voto?

**Miedo** → **Deseo**

**Estabilidad** ↔ **Cambio**

# Efectos conocidos en #ComPol

- Efecto *bandwagon* (comparsa)
  - Votar al partido ganador para sentirse integrado
  - Tendencia a creer algo aumenta a medida que nuestro entorno lo cree
- *Counter-bandwagon*:
  - Lo contrario, votar *contra* el ganador.
  - Sujetos críticos. Generalmente mucho menor.
- Efecto *under dog*:
  - Votar al más apaleado (injustamente)

# ¿Cómo definir contenidos de campaña?

Aproximación funcionalista:

*¿Para qué sirve votar al partido A frente al partido B?*

Recordatorio:

# Fases de la #ComPol en Campaña Electoral

- 1. Análisis.**
- 2. Diseño.**
- 3. Ejecución.**
- 4. Evaluación.**

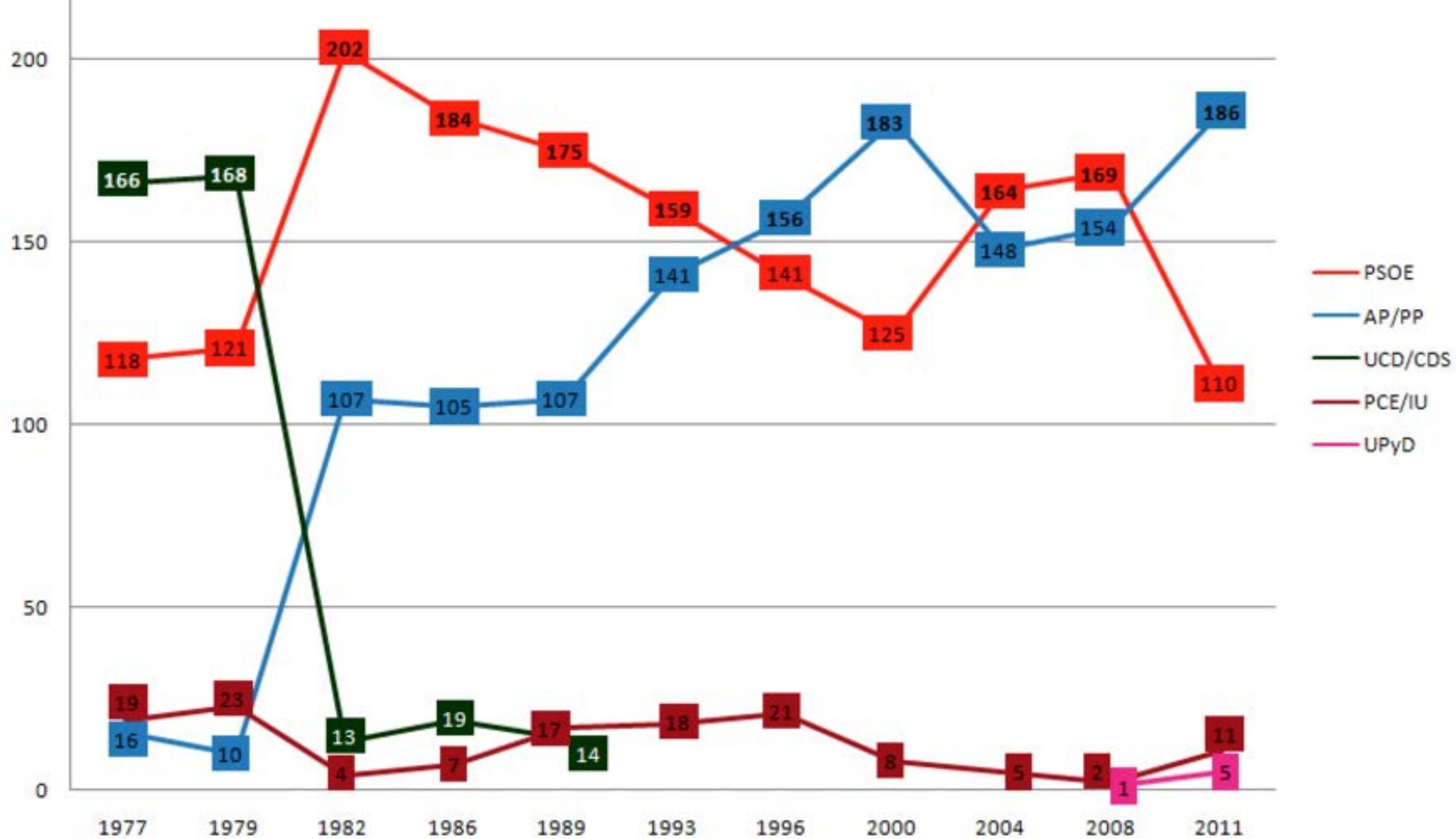
## 2. Diseño de la Campaña



# Mapa Político en España

Trabajo Colectivo





Histórico de número de escaños de **PSOE**, **PP**, **IU**, **UPyD** y **UCD** en la democracia (1977-2011).

# Historia política reciente

- Transición: UCD
- Bipartidismo (concepto de “régimen” o “bloque histórico”)
  - González → victoria & caída
  - Aznar → ver vídeo victoria y caída
  - Zapatero
  - Rajoy
- 15M → Podemos
- Ciudadanos y la política de pactos

# Etapa UCD (hasta 1982)

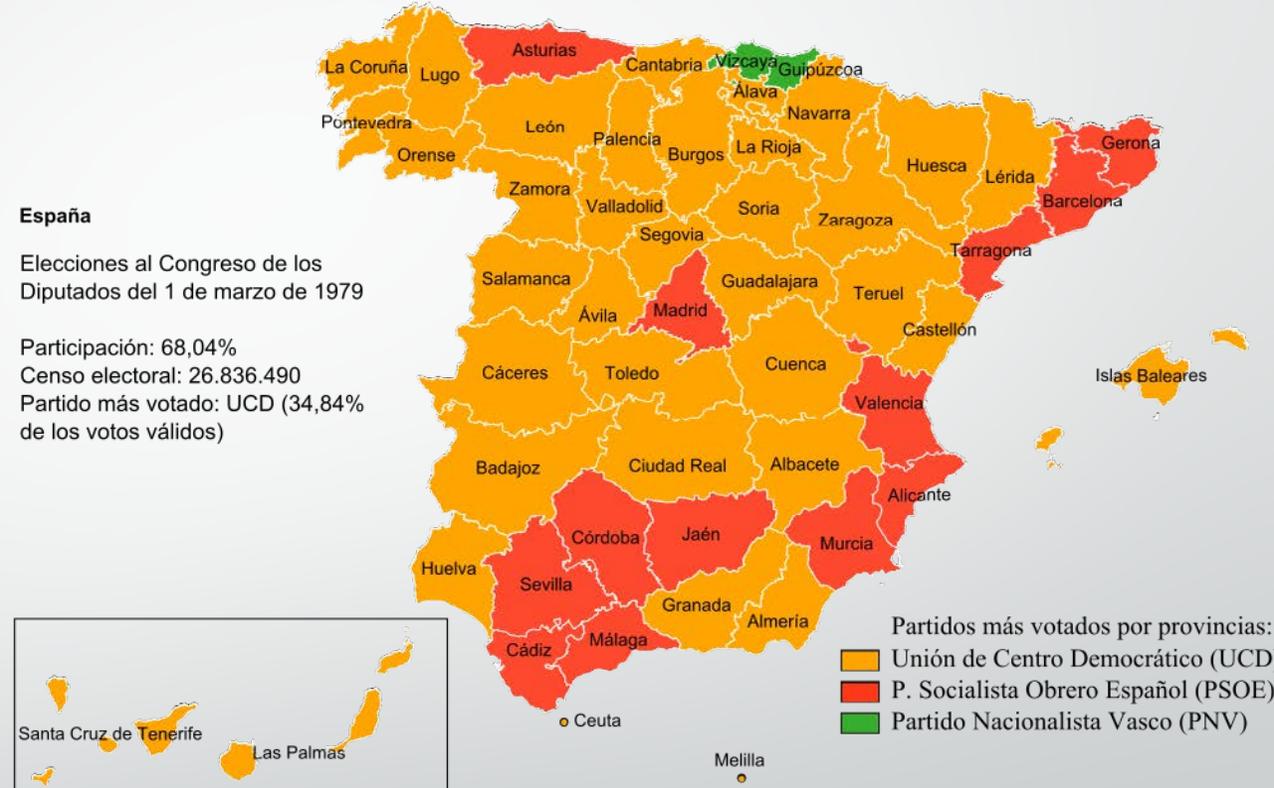
## Adolfo Suárez y Calvo Sotelo

### ELECCIONES GENERALES DE 1977



[Campaña electoral 1977](#)

### ELECCIONES GENERALES DE 1979



- La campaña de 1979 (leer [reseña en El País](#))
- Spots [PSOE \(Tierno Municipales\)](#) y UCD

# Etapa PSOE González (1982-1996)

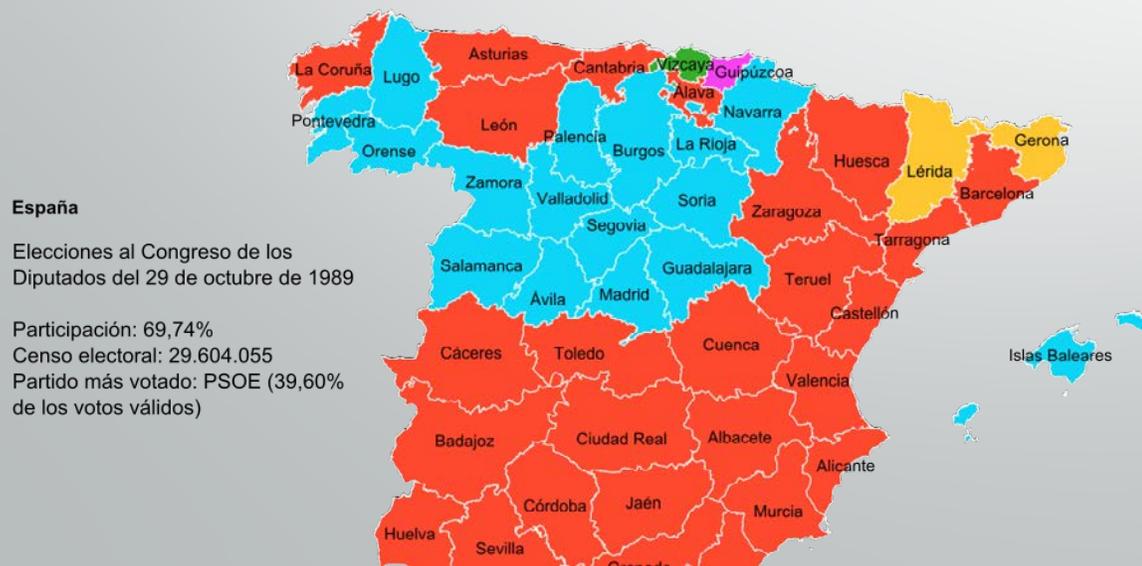
## ELECCIONES GENERALES DE 1982



## ELECCIONES GENERALES DE 1986



## ELECCIONES GENERALES DE 1989



## ELECCIONES GENERALES DE 1993



# Etapa PP Aznar (1996-2004)

## ELECCIONES GENERALES DE 1996



España

Elecciones al Congreso de los Diputados del 3 de febrero de 1996

Participación: 77,38%  
 Censo electoral: 32.531.833  
 Partido más votado: PP (38,79% de los votos válidos)

## ELECCIONES GENERALES DE 2000



España

Elecciones al Congreso de los Diputados del 12 de marzo de 2000

Participación: 68,71%  
 Censo electoral: 33.969.640  
 Partido más votado: PP (44,52% de los votos válidos)

# Etapa PSOE Zapatero (2004-2011)

## ELECCIONES GENERALES DE 2004



## ELECCIONES GENERALES DE 2008



# Etapa PP Rajoy (2011 - HOY)

## ELECCIONES GENERALES DE 2011



## ELECCIONES GENERALES DE 2015



# La democracia española en récords

## Participación

- Participación media: **73,79%** (3/4)
- Máxima participación: **79,97%** en [1982](#).
- Mínima participación: **68,04%** en [1979](#).

# La democracia española en récords

## Ganadores

- Victoria con más escaños: 202, Felipe González (PSOE) en 1982.
- Victoria con menos escaños: 123, Mariano Rajoy (PP) en 2015.
- Victoria con más porcentaje de votos: 48,44%, Felipe González (PSOE) en 1982.
- Victoria con menos porcentaje de votos: 28,72%, Mariano Rajoy (PP) en 2015.
- Victoria con más votos: 11.289.335, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) en 2008.
- Victoria con menos votos: 6.268.593, Adolfo Suárez (Unión de Centro Democrático) en 1979.
- Victoria por mayor margen: 21,75%, por 4.579.284 votos, Felipe González (PSOE) en 1982, sobre Manuel Fraga (AP).
- Victoria por menor margen: 1,16%, por 290.328 votos, José María Aznar (PP) en 1996, sobre Felipe González (PSOE).

# La democracia española en récords

## Otros partidos

- Mejor resultado del primer partido de la oposición: 154 escaños, Mariano Rajoy (PP) en 2008.
- Peor resultado del primer partido de la oposición: 90 escaños, Pedro Sánchez (PSOE) en 2015.
- Mejor resultado del primer partido minoritario: 69 escaños (20,66% de votos), Pablo Iglesias (Podemos) en 2015
- Peor resultado del primer partido minoritario: 2 escaños (3.77% de votos), Gaspar Llamazares (IU-ICV) en 2008.
- Fuerza parlamentaria con menos votos: Candidatura Independiente de Centro, con un 0,16% (29.834 votos) y 1 escaño en 1977.
- Fuerza extraparlamentaria con más votos: Centro Democrático y Social, con un 1,76% (414.740 votos) en 1993.

# La democracia española en récords

## Congreso resultante

- Parlamento más plural: 13 formaciones, 1979, 1989, 2011 y 2015.
- Parlamento menos plural: 10 formaciones, 1982 y 2008.
- Mayor bipartidismo: 323 diputados, PSOE y PP en 2008.
- Menor bipartidismo: 213 diputados, PSOE y PP en 2015.
- Mejor resultado conjunto de la izquierda parlamentaria: 210 diputados y 54,27% de los votos: 3 PSOE, PCE, Herri Batasuna, ERC y Euskadiko Ezkerra en 1982.
- Mejor resultado conjunto del centro-derecha parlamentario: 215 diputados y 55,80% de los votos: 3 PP, UPyD, CiU, PNV, Coalición Canaria y Foro Asturias en 2011.
- Parlamento con más igualdad izquierda-derecha: 177-173 para las izquierdas en 2008.
- Mayor peso de los partidos nacionalistas y regionalistas: 42 diputados en 2011.
- Menor peso de los partidos nacionalistas y regionalistas: 24 diputados en 1977 y 1982.

# Las otras campañas

(1.317 candidaturas a 9 20D-2015)

- [Recortes Cero](#)
- [VOX](#) y [Europeas](#)
- [Falange Española](#)
- [PCPE](#)
- [POSI](#)
- [Democracia Nacional](#)
- [PACMA](#)
- [P-LIB](#)
- [SAIN](#)
- [Iniciativa Feminista](#)

**Ejercicio:** errores comunes y aciertos de los partidos menores.

- Análisis de [carteles electorales](#)