



ABRIR CAPITULO VIII TOMO I

CAPITULO IX

— EL MARKETING POLÍTICO: SU ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS —

- 1.- Introducción.
- 2.- Componentes del marketing político.
- 3.- El análisis del mercado electoral.
- 4.- Del anti-marketing al marketing político.
- 5.- El marketing electoral.
- 6.- La teoría de Bernard Krief sobre el marketing político.
- 7.- Plan de marketing político.
- 8.- Organización del Departamento de marketing de un partido.
- 9.- Partido, candidato y programa electoral.
- 10.- Estrategia electoral.
- 11.- Estructura de la campaña.
- 12.- La llamada “empresa política”.
- 13.- Campaña política y campaña política electoral.

- 14.- La sociedad del marketing y la política de producto.
- 15.- Publicidad política y electoral.
- 16.- El voto electoral.
- 17.- El cuerpo electoral y sus reacciones.
- 18.- Investigaciones sobre el cuerpo electoral.
- 19.- Consecuencias del marketing político.
- 20.- Marketing y elecciones generales de 1.986.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing es el análisis y la determinación de todos los factores que colaboran en la acción de la venta, entre la fase de producción y la de consumición, después de la puesta en acción coordinada en las técnicas y servicios que intervienen entre estas dos mismas fases, con el objeto de obtener los mejores resultados de venta".(1)

En base a esta definición de marketing tradicional podemos decir que el marketing político es:

El marketing político es el análisis y determinación de todos los factores que intervienen en una campaña electoral, desde que ésta comienza hasta que se produce la votación, después de la puesta en acción de un programa elaborado con una serie de técnicas y con el fin de obtener los mejores resultados posibles en unas determinadas elecciones.

2.- COMPONENTES DEL MARKETING POLÍTICO.

El marketing político es muy parecido al marketing tradicional como podemos comprobar al analizar el siguiente paralelismo:

(1) ESEM, Editorial: Curso de Marketing. Madrid. 1.985. Pág. 4.

Un producto tiene:		Un candidato tiene:
Un mercado		Una audiencia
Características externas como: -Color -Forma -Presentación...		
Marca Etiqueta Notoriedad Historia...		- Valores humanos - Familia - Un pasado...
Es capaz de dar unos servicios y satisfacer alguna necesidad.		El candidato hace una serie de promesas que cumplirá si sale elegido.
	Utilizan los mismos medios de comunicación para darse a conocer.	
Se lanzan al mercado productos malos.		Se presentan a las elecciones candidatos mediocres.
Se crean productos revolucionarios.		Se redactan programas reformistas
Producto-Vendedores		Candidato partido a través de sus militantes.
Producto Publicidad		Candidato-Partido
Promoción		Propaganda.

La metodología a seguir para confeccionar la estrategia de una campaña política, es la que sigue:

1. Formulación precisa de los objetivos electorales.
2. Análisis del mercado electoral.
 - Datos objetivos de la elección.
 - Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado electoral.
 - Análisis de los adversarios.
 - Análisis del candidato y partido.
 - Análisis de la dinámica de la decisión del voto.
3. Diseño de las estrategias electorales posibles.
 - Posicionamiento de los candidatos.
4. Elaboración del marketing - mix.
 - Estrategia de candidato o partido.

— Estrategia de comunicación.

3.- EL ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL.

El análisis del mercado es el elemento fundamental del marketing electoral.

El estudio del mismo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo es imprescindible.

A la hora de realizar el estudio del mercado electoral, el marketing político se encuentra ante un problema con el que no se tiene que enfrentar el marketing tradicional. En el caso del marketing tradicional nosotros podemos definir con bastante precisión y facilidad las características del producto que pretendemos lanzar al mercado o saber que características tendrá que tener el producto con el cual queremos satisfacer las necesidades latentes en el mercado. Pero cuando actuamos en el marketing político nos encontramos con la dificultad que entraña que nuestro producto sea la imagen de un individuo que será el representante del partido en unas elecciones.

Esta claramente demostrada la necesidad que hoy en día tienen las empresas de realizar estudios de mercado para saber que grado de aceptación tendrá un producto en el mercado antes de lanzarlo e incluso, antes de haberlo fabricado para elaborar el concepto del mismo. En marketing político el análisis de mercado es necesario para conocer las aspiraciones y deseos de electores, sus limitaciones y los efectos que se puedan derivar de nuestras acciones en el mercado electoral.

Con la información conseguida a través del estudio de mercado electoral nos tenemos que encontrar en disposición de elaborar el perfil del candidato demandado por los electores, debemos planificar cuales serán sus actuaciones durante la campaña para dar la imagen que pretendemos y debemos saber que segmento del mercado electoral podemos conseguir y cuales podrán conseguir nuestros adversarios.

“Se trata, por tanto, de diseñar una radiografía del electorado en función de los diversos criterios y enfoques, de manera tal que, según sus exigencias, deseos y esperanzas, se obtenga una relación detallada de grupos de electores, obtenidos mediante combinación cruzada de varios criterios, que permitan identificar cuales son las categorías de grupos objetivos de votantes, para decidir sobre cuales de ellos desarrollar y ejercer el mayor esfuerzo”. (1)

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier: Marketing electoral. Ibérica Europea de Ediciones. Madrid. 1.983. Pág. 52.

1. Los objetivos de análisis de un mercado electoral son:

- Segmentación
- Tipología necesidades
- Percepción de líderes y candidatos en la circunscripción
- Análisis de imagen
- Análisis del acto del voto
- Posicionamiento o situación
- Determinación del perfil ideal
- Etcétera

Las conclusiones las sacaremos después de realizar el análisis de los siguientes datos obtenidos a partir de los estudios anteriores:

- Datos objetivos de la elección
- Realidad de la circunscripción
- Condiciones de elegibilidad
- Historia de las elecciones precedentes
- Etcétera

La investigación y el análisis del mercado electoral es tan importante para poder realizar una estrategia electoral como lo es el que se realiza en el Marketing tradicional cuando, antes de empezar a producir un producto, se analizan las necesidades del mercado y después de conocerlas, las empresas empiezan a concebir el producto en todos sus aspectos; desde los factores que van a intervenir en su producción, hasta el servicio postventa, etc.

En el caso del marketing político después de haber analizado el mercado electoral, tanto cualitativa como cuantitativamente, se dispone de uno para concebir como ha de ser el candidato que presumiblemente pueda llegar a ganar las elecciones, con los datos obtenidos mediante la investigación y el análisis del mercado electoral.

Los profesionales del marketing preparan todas las acciones que se van a llevar a cabo durante la campaña electoral.

Esto quiere decir que lo realmente importante, esencial, e indispensable a la hora de una campaña electoral es que haya sido elaborado con precisión el perfil del candidato en base a los conocimientos que mediante el estudio del mercado electoral hemos obtenido, a fin de que la parte del electorado que queremos conseguir se sienta identificado con nuestro candidato.

4.- DEL ANTI-MARKETING AL MARKETING POLÍTICO.

Denis Lindon afirma: “A algunos intelectuales y moralistas de izquierda y de derecha, la palabra ”marketing” les produce un efecto análogo: corrompe, a sus ojos, todo lo que toca” (1). Esta cita del autor nos da un modelo muy apropiado del miedo escénico que produce la palabra marketing, como algo contaminado y negativo. Si nos referimos a marketing político se acentúa mucho más este término. El hacer marketing es vender todo lo que sea necesario, desde un frigorífico a un político. Los detractores hacen responsables al marketing, del consumismo y despilfarro.

Lindon también cree que el marketing tiene algo positivo, “es también un medio para conocer mejor sus necesidades y sus gustos y por consiguiente, de satisfacerlas mejor” (2). Posteriormente asevera que a menudo se confunde el uso que se hace de él y quienes lo utilizan.

Personalmente, creo que el marketing no es que sea bueno o malo, sino que está ahí. Lo que si está claro es que el marketing político se realiza de cara a conseguir un efecto en la publicidad. En este sentido hemos tomado una frase de Ignacio H. de la Mota que dice: “... esa misma publicidad podría haberse utilizado -sin crear efectos políticos negativos y, por el contrario, haber sido positivos-, de haberse dado otra orientación, al contenido o argumento publicitario” (3). Ignacio de la Mota, prescinde claramente del contenido del sentido político que se le da al hecho como si no tuviera importancia, que ha sido negativo, pero podría haber sido positivo, y me parece muy importante la característica humana y la intención que se da al tema; las cosas no son ni buenas ni malas, pero sí el uso que se hace de ellas. Si un marketing produce efectos negativos no es mala suerte, sino una desacertada gestión de ese marketing.

En numerosas ocasiones, el marketing económico además de incrementar las ventas produce un efecto político.

Para ver con claridad los efectos de la política bien nos pueden valer estas palabras de De la Mota: “¿Hace falta más? ¿Puede quedar duda de la política - buena o mala según se emplee- que puede hacerse con la publicidad”(4). Esta afirmación, al margen de ser correcta, que lo es, es rotunda; por lo tanto es exigible que sea censurada, vigilada y tenida como relativa, ya que no existe nada absoluto y queda

(1) LINDON, Denis: Marketing político y social. Editorial Tecniban. Madrid. 1.977. Pág. 19.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 20.

(3) MOTA, Ignacio H. de la: La publicidad un arma política. Editorial Torralba. Madrid. 1.967. Pág. 29.

(4) Ib.: Op. c. Pág. 30.

claro que es necesaria la publicidad, ya que de lo contrario el desarrollo del hombre se habría visto frenado en gran medida a lo largo de la historia.

Lindon afirma: “Porque así como la publicidad puede constituir un grave peligro para la Democracia, no puede haber Democracia donde no hay publicidad de la cosa pública y Publicidad” (1). Yo aún iré más lejos, en todo gobierno, estado, reino, del tipo o ideología que sea, es completamente imposible que no se haya dado una publicidad de los que están en el poder, y no sólo de éstos, sino de cualquier persona con un cargo público, ocupación o trabajo. La publicidad es innata al poder.

Hemos visto que el marketing es necesario en el desarrollo político, lo cual no quiere decir que sea positivo, todo lo más es neutro. Los especialistas en marketing “Utilizan los estudios de las motivaciones y de la creatividad para descubrir los temas publicitarios más persuasivos, la informática para distribuir los presupuestos publicitarios de la forma más rentable, la investigación operativa para aumentar la eficacia de su fuerza de venta y de sus redes de distribución, las encuestas por sondeos y los test, para controlar permanentemente el rendimiento de sus campañas comerciales y publicitarias” (2) afirma Denis Lindon. Es evidente que el marketing no es algo trivial y somero, sino que constituye todo un estudio detallado y calculado de las causas y efectos que se pueden producir, por eso, las dos causas del marketing que decíamos al principio, para los profanos supone solamente un empleo desmedido de la publicidad, sino que supone unos grandes conocimientos y de comprender las necesidades del mercado para luego influir en los comportamientos.

“Se produce, en todos los ámbitos una tremenda confusión entre términos publicidad y propaganda” (3) dice Francisco García Ruescas. Esto viene a empalmar con lo anterior. Sobre las distintas concepciones que tienen sobre la publicidad o propaganda política. García Ruescas las acaba diferenciando así: “Si existe alguna diferencia puede ser ésta: la publicidad no miente, a lo sumo exagera, y la propaganda usa demasiado de la mentira y el engaño y esta mala imagen es el principal objetivo a cubrir. Su purificación, aunque esto suena a sofisma”. (4)

Este autor prescinde de la propaganda, sólo hay publicidad. Pero sin embargo, vemos que en la realidad, las dos están íntimamente relacionadas, ya que es lo normal que un partido político se haga publicidad de sí mismo con lo positivo que

(1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 31.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 21.

(3) GARCIA RUESCAS, Francisco: Publicidad y propaganda política. Editorial Cirde. Madrid. 1.980. Pág. 25.

(4) Ib.: Op. c. Pág. 33.

ha hecho (en este caso sería publicidad), pero estamos hartos de ver cómo hacen propaganda barata de sus “sloganes” que luego no cumplen, de promesas que no se creen ni ellos mismos y antipropaganda contra los otros partidos. Por lo tanto, creo que van interrelacionadas y juntas, pese a lo que afirma García Ruescas.

5.- EL MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral consiste, sobre todo, en la aplicación y organización de las campañas electorales.

Como primera medida, hay que elegir un buen momento político y también influye el entorno. “Un hombre, un grupo, un partido, también está rodeado de ese entorno llamado civilización, mucho más temible que el propio Amazonas, en el que un cúmulo de factores condicionan nuestras decisiones, y donde a corto plazo lo más que se puede hacer en la mayoría de los casos es saber que existen, pero difícilmente se puede influir si no es de forma lenta y pesada como el caminar de un galápagos sobre la arena”. Las palabras de Francisco Ortiz Cabeza, dejando a un lado la retórica con la que expresa sus palabras, nos esclarece ciertos aspectos muy importantes que se pueden entresacar de lo afirmado por él. Se pueden diferenciar tres factores importantes que delimitan el entorno y son: la situación de un país, sus relaciones con el exterior y el marco legal.

Por otra parte, un político como afirma Francisco Izquierdo Navarro, “es sólo una simple imagen”, (1) pero una imagen que debe estar cambiando continuamente de actitud, de apariencia, de forma de presentación al mercado, porque de lo contrario, “jamás será un buen político”.(2)

Los objetivos del marketing electoral están muy diferenciados de los del marketing comercial; el primero se interesa por el voto de la gente y el segundo por su dinero. “De ello resulta que las coacciones temporales del marketing electoral son, por regla general, mucho más severas, que las del marketing social”. (3)

Ante todo, no debemos confundir el marketing electoral, que es una parte del marketing político, pero con un objetivo más limitado: ayudar a los partidos y a los candidatos a realizar una campaña más eficaz. El marketing político en su elemento más amplio es el conjunto de teorías, métodos y técnicas de las que se pueden servir las organizaciones y los poderes políticos.

(1) Izquierdo Navarro, Francisco: La publicidad política. Ibérica Europea de Ediciones. Madrid. 1.983. Pág. 33.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 33.

(3) Ib.: Op. c. Pág. 145.

El marketing electoral tiene menos medios que el marketing social, tampoco tiene muchos grados de libertad en su política de distribución. El marketing electoral está tutelado o debe estarlo, ya que como nos explica Lindon: “El uso de la radio y la televisión por los candidatos, en período electoral, está reglamentado; la colocación salvaje de carteles está en principio prohibida; las profesiones de fe hechas a los electores deben respetar ciertas reglas relativas, por ejemplo, a sus formatos, etc.”. (1)

Las etapas de gestión es parecida a la de marketing social. En relación a sus objetivos, en el marketing electoral es pura y simplemente obtener votos.

En cuanto a las etapas, según Lindon éstas son “el estudio del mercado electoral, la elección de una estrategia, es decir, de un plan de maniobra, traducido al lenguaje de la política de comunicaciones, y, por último, la organización y el control de la campaña”, que van a ser los elementos que vamos a ver a continuación.

Clasificación de los estudios.

Para influir en los electores y para saber qué sujetos son más influenciables, es necesario conocerlos bien, es decir, saber lo que son, lo que piensan, etc. A mayor número de gente es más difícil saber la opinión del colectivo.

Si uno quiere informarse correctamente de cuáles son los gustos de los electores. Lindon afirma que hay cuatro tipos de estudios a realizar:

- El análisis estadístico.
- Las encuestas o sondeos.
- Las familias políticas.
- Los modelos explicativos de control electoral.

Los vamos a estudiar a continuación a cada uno de ellos por separado, con las consiguientes objeciones a cada uno.

Análisis estadístico.

Los hay a su vez de varios tipos:

a) Análisis de las características socio-demográficas. Lindon afirma al respecto de este análisis: “Tal análisis permite, por ejemplo, conocer la composición de la población por edad, sexo, categoría socio-profesional, por tipo de hábitat e, incluso, por características de la vivienda” (2). Sin embargo, este no es un tipo de análisis

(1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 148.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 151.

homogéneo al máximo de la propia gente a estudiar, no se conocen sus valores, sus ideologías, sus ideas políticas y sociales, es por lo tanto, incompleto y me imagino que deberá emplearse en conjunción con los otros.

b) Análisis estadístico de los escrutinios pasados. Se puede hacer un análisis histórico, pero no es conveniente, debido a la gran dinámica de la sociedad actual, pronto quedaría desfasado.

Otro método es realizar un análisis por medios estadísticos análogos cuando el escrutinio es a dos vueltas y así se sabe cómo han votado, en una o en las dos vueltas, quiénes han sido, la abstención, los votos a favor y en contra, etc. Lindon dice al estudio de este análisis: “Las conclusiones que permiten sacar sobre el comportamiento de los electores en el pasado, posibilita, en efecto, si se admite la hipótesis de una cierta estabilidad de los componentes de los electores, la previsión de sus votos futuros en situaciones análogas”. (1)

Los resultados no son del todo exactos, ya que indican resultados globales y aproximativos, pensar, además, que las leyes que se han producido lo vuelvan a hacer, y cómo no, se trata de conclusiones muy incompletas, no sabemos sus hábitos, preocupaciones, actitudes, etc.

Las encuestas o sondeos.

El gran estallido de las encuestas se produjo aproximadamente en los años 50 en los Estados Unidos. La encuesta no consiste en recabar información de una serie de personas sin más, sino que el número de encuestados, sea el adecuado para no estar toda la vida haciendo encuestas, a fin de no llevarnos a errores o conclusiones falsas, es lo que Lindon llama “una encuesta en profundidad” (cualitativa o psicológica).

En general, las encuestas electorales, aportan datos más fiables y objetivos que la propia intención de voto de los electores. Con respecto a las encuestas y demás fórmulas de captación publicitaria, Ignacio H. de la Mota afirma que es contrario, “porque, repetimos, todos esos defectos que la publicidad electoral señala pudieran ser avanzados -en el tiempo- o resueltos -en el dinero- en vez de perder el tiempo y el dinero en preguntar al pueblo qué es lo que hay que hacer. Lo que el pueblo quiere siempre es que se haga algo en su favor, no que le prometan muchas cosas” (2)

(1) Ib.: Op. c. Pág. 157.

(2) MOTA, Ignacio H. de la: Op. c. Pág. 50.

Tiene gran parte de razón dicho autor, en lo referente a la importancia que los políticos muestran sobre las necesidades del pueblo antes de las elecciones, y después, la amnesia que sufren una vez en el poder.

Otro tipo de encuesta es la que versa sobre el modo de vida de la población o sobre el interés de la política, la participación o el temperamento ideológico de los electores, las satisfacciones, preocupaciones, jerarquización de los problemas, etc. Esta es mucho más fiable. Sin embargo, se realiza menos, ya que carece de importancia para el pueblo, quizá por ser más abstracta y la gente quiere concreción: nombres, partidos, número de diputados, etc. Puede ser también por la falta de interés de las empresas estadísticas.

Resumiendo en pocas palabras la naturaleza de la encuesta, tomamos estas palabras de Lindon: “Globalmente, el temperamento político de un individuo puede definirse como la combinación de sus respuestas a las cinco cuestiones-tipo relativas, respectivamente, a su interés por la política y a sus actitudes ante el cambio, la libertad, la igualdad y la violencia”. (1) Las encuestas también hacen referencia a la notoriedad, la imagen y la simpatía de los candidatos.

La notoriedad de un partido influye en los grandes partidos, al margen de sus dirigentes, existe una gran confianza en ese partido.

La imagen de un candidato, son sus rasgos o aptitudes, posiciones políticas, cualidades y defectos. Mientras que Lindon afirma: “La imagen colectiva de un partido o de un candidato ante el cuerpo electoral, es la distribución estadística de imágenes que tienen de él los diferentes electores” (2).

De la Mota dice por su parte: “La masa, en estas circunstancias, ve y vota a un hombre distinto del que cree, y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza”. (3)

Lo primero que hay que hacer es proyectar la imagen del candidato, hacerlo simpático al público, aunque sea arisco.

“El político cuyo porvenir aguarda en la urna se convierte poco menos que en el payaso de la leyenda, aquel que sigue haciendo reír mientras llora por dentro... ¡porque así es el circo!” (4)

(1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 165.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 172.

(3) MOTA, Ignacio H. de la: Op. c. Pág. 40.

(4) Ib.: Op. c. Pág. 40.

Las familias políticas.

Corresponden a una segmentación y tipología del electorado, son características socio-demográficas de sus condiciones de vida, su cultura, la actividad política, su actitud, ya que de no tener en cuenta esta diversidad, “una campaña única, no diversificada, que se dirija en los mismos términos a todo el mundo y esté concebida con referencia a un hipotético ”elector medio”, correría el gran riesgo de no adaptarse a ningún elector real” (1), en palabras de Lindon. Por eso, el mercado electoral no es un todo homogéneo, no algo compacto. Lo que se hace es dividir, según Lindon, a la población en subgrupos relativamente pequeños, aunque como ya he dicho no es una técnica perfecta ni exacta al máximo. Se eligen en principio los blancos prioritarios a los que se les aplica el “tratamiento adecuado”. Se cogen grupos que tengan algo en común (edad, sexo, gustos, tendencias, etc.) y se estudia las posibles respuestas que podrían influir. Esta técnica se usa sobre todo en los comienzos de campaña.

Modelos explicativos de Control electoral.

Lindon afirma al respecto de tales modelos: “En el caso de los modelos de comportamientos electoral, el comportamiento a explicar, a prever y a influenciar es el voto de los electores”. (2) Se trata, en suma, de hacer una relación lo más rigurosa posible, del comportamiento individual de cada uno y lo que se llaman “variables explicativas”, lo que puedan prever los comportamientos a que se refieren. Este sistema no es tampoco muy completo, ya que “los únicos modelos electores conocidos, hasta hoy, son más parciales en el sentido de que no toman en cuenta más que un número muy limitado de variables explicativas”. (3) La cantidad y la utilidad de estos modelos, es prever el resultado y orientar la campaña de un candidato. El valor de predicción, por lo tanto, es débil.

La gestión del marketing aplicada a la elaboración de una estrategia electoral.

Es lo que se puede denominar el plan de maniobra de una campaña electoral. En lo referente a la elección de los blancos de campaña se suele imponer un único criterio objetivo, debido a la naturaleza de la competición electoral. Por eso, es

(1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 177.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 181.

(3) Ib.: Op. c. Pág. 182.

necesario elegir los blancos prioritarios, definición del contenido de la campaña y la elección de los medios que buscará la comunicación con los blancos propuestos.

Elección de los blancos prioritarios de la campaña.

En principio, se trata de captar el mayor número de votos posibles, por lo tanto todos los votos deberían ser iguales, pero esto en la realidad no es así, ya que los candidatos disponen de tiempo, energía, recursos y organización limitados.

La elección de los segmentos que constituyen los blancos prioritarios de su campaña pueden realizarse en función de varios criterios.

a) **Los blancos naturales.** En general aquellos electores que simpatizan con las ideas rápidamente y son bastante permeables constituyen este grupo. Así, un candidato comunista elegiría a sus votantes entre los obreros, es algo lógico. Sin embargo, esto no es el todo de una campaña, ya que con los incondicionales no se ganan unas elecciones. Para expresar mejor esta idea tomamos unas palabras de Lindon: “Por el contrario, cuando lo que quiere verdaderamente, es salir elegido, no es, por regla general, suficiente, ni siquiera recomendable para un candidato, el concentrar sus esfuerzos en los electores mejores dispuestos hacia su persona, cuando aquellos sólo constituyen una minoría del cuerpo electoral”. (1)

b) **Los líderes de opinión.** Son aquellos electores que ejercen por su estatuto social, actividad, personalidad, una gran imagen e influencia en su entorno. Este tipo de captación del electorado es muy peligroso a mi entender, porque se presta a la manipulación de terceras personas.

c) **La “Marisma”.** Es aquel grupo de electores flotantes, indecisos, aunque lo más general, es que sean personas que pasan de la política, suelen estar mal informados y desprovistos de ideología.

d) **Los electores críticos.** Forman otro grupo de electores indecisos, son en general electores frágiles.

Definiciones del contenido de campaña:

Existen tres niveles de contenido de campaña: el de aquellas familias en las que hay que incidir. La segunda elección, o nivel de contenido, que versa de los temas o cuestiones a tratar, argumentos a utilizar, esto es, los temas de campaña. La tercera elección es la de los mensajes, esto es, la elección de los “sloganes” y la concepción de carteles, discursos, etc.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 200.

Lindon afirma al respecto: “Se preparará, en primer lugar, un inventario crítico de los principales ejes entre los que un candidato tiene, generalmente, que elegir. Se propondrán, en segundo lugar, algunos principios, reglas y métodos que pueden ayudar a los candidatos a elegir los ejes y los temas eficaces”. (1) Los ejes pueden estar ligados al temperamento político, por ejemplo, la opción derecha-izquierda. En general, el candidato tratará de acercar a los electores a su punto de vista, para que no se le radicalicen en un extremo, aunque como dice Lindon: “Es ilusorio pensar modificar, en el curso de una campaña electoral, el temperamento político de los electores ya que, por definición, este temperamento es un conjunto de actitudes profundas y estables”. (2) También pueden estar ligados a las preocupaciones políticas, económicas o sociales de los electores, según la importancia que pueda considerar el elector a tales problemas.

Otro tipo de ejes son los que están ligados a la personalidad de los candidatos. El papel del candidato crece con respecto a la importancia de las elecciones, si son municipales, legislativas, autonómicas, etc. Para este tipo de elección, el candidato suele utilizar sus rasgos de personalidad, notoriedad, imagen y simpatía, que ya veíamos anteriormente.

Los temas de la campaña son variados, pero en general, los candidatos apelan, o bien a los sentimientos y a las pasiones o bien a las cuestiones económicas.

Por último, con respecto a los “sloganes”, carteles, etc., hay un comportamiento del político para cada caso, el candidato se debe pulir ante los electores. Lindon afirma en este caso: “Podemos, en primer lugar, analizar los resultados de las encuestas con la ayuda de un modelo de comportamiento electoral, con vistas a identificar los puntos fuertes y los débiles de un candidato, así como las preocupaciones o actitudes que juegan un papel crítico en las intenciones de voto de los electores, con ocasión de una elección determinada”. (3)

Elección de los medios de comunicación.

Depende en gran medida de los medios de comunicación el hacer llegar unos mensajes, para que tenga mucha o poca incidencia en el electorado.

Evidentemente, los medios gratuitos o públicos (en especial la televisión, y cuando no hay pluralidad, existiendo únicamente la estatal) son los que más ventajas

(1) Ib.: Op. c. Pág. 205.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 206.

(3) Ib.: Op. c. Pág. 213.

tienen. Para estos medios existen límites de duración de tiempo, en los paneles, no se pueden colocar más carteles durante el tiempo en que dura la campaña, en teoría. Aparte de estos medios, tienen mucha más libertad de propaganda: los mítines, los congresos, la publicidad indirecta, panfletos, folletos y octavillas.

Lindon piensa sobre esto: “Habida cuenta de la diversidad de situaciones y objetivos posibles de una campaña, no es posible, evidentemente, enunciar las reglas generales en lo que conviene al valor respecto de los diferentes medios y su óptima combinación”. (1) Los medios oficiales son: La televisión, la más importante, la campaña oficial de la radio, aunque ésta es considerada como un sucedáneo de la campaña televisiva, está en desuso. La fijación oficial de carteles, con sus paneles ya destinados, éstos dan un crédito popular al asunto. Las reuniones públicas tradicionales, es un medio muy eficaz.

Los medios optativos son: la colocación no oficial de carteles por todos los sitios, el “slogan” suele ser muy breve. Lo que en cambio, es más normal que ocurra es que se da auténticas guerras de carteles y éstos pierden su eficacia. Los contactos personales con los electores, esto es, pasearse por el mercado, el parque, las tiendas, etc. Difusión de documentos electorales, por ejemplo, los programas políticos, las octavillas, panfletos (que valen para criticar al contrario), etc. Los grandes mítines en plan espectáculo, con orquestas, mucho ruido, colorines, confeti, etc. El espacio de redacción de la prensa, se trata de mensajes cortos o “sloganes” que aparecen como publicidad. A juicio de Lindon tienen una gran importancia, pero los medios recortan en numerosas ocasiones los mensajes.

Organización, planning, y control de las campañas electorales.

“En una hábil estrategia electoral, los ejes y los temas bien elegidos son, sin duda, condiciones necesarias para éxito, pero no bastan. En efecto, se necesita, durante el corto período en que se desarrolla la campaña, ponerlas en práctica. Aquí, lo que cuenta, es la calidad de la organización y del planning, la preocupación por el detalle, el ardor de los militantes, e incluso, lo que podríamos llamar la cocina electoral”.(2) Estas palabras de Lindon definen perfectamente lo que debe ser el planning y la organización de una campaña.

Los partidos suministran a los candidatos un cierto dinero, pero es insuficiente. El método más normal es la recaudación de fondos, o bien por la colaboración de

(1) Ib.: Op. c. Pág. 216.

(2) Op. c. Página 224

conocidos influyentes, bancos, colaboradores, o bien la mayoría del pueblo, pidiendo pequeñas cantidades.

Otro método de recaudar fondos es el trabajo de los militantes. Los carteles de las campañas los pueden pegar éstos en lugar de recurrir a profesionales, lo que les sale mucho más económico o incluso gratis, según el tacto de ese partido y su sentir popular. También pueden repartir la publicidad.

La organización es una tarea compleja. En general, la organización es igual de complicada que la de una empresa. Por eso, el organigrama de la gestión de una campaña electoral consta de cuatro células o servicios bajo el control directo del candidato o del partido:

- La célula de estrategia.
- La célula de coordinación, planning y control.
- La célula de relaciones con la empresa.
- La célula de finanzas y contabilidad.

5.- LA TEORÍA DE BERNARD KRIEF SOBRE EL MARKETING POLÍTICO.

Se deben respetar tres reglas básicas de conducta:

1) La línea política debe ser definida por el propio hombre político. Nuestra intervención se limita a ayudarle con ciertas técnicas para conseguir los objetivos.

2) El soporte de las ideas políticas son los hombres y por ello es a través del marketing de esos hombres que podremos realizar el marketing de las ideas.

3) El marketing político se debe hacer, a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando existe una campaña electoral.

Objetivo:

Así como el marketing industrial tiene como objetivo optimizar los gastos que conciernen a los productos, de modo que la acción comercial de la empresa sea rentable. El marketing político tiene como objetivo asimismo:

1) Desde el punto de vista del candidato proveerle de una herramienta de trabajo que permite rentabilizar el conjunto de las acciones que él puede realizar para conseguir un objetivo electoral.

2) Desde el punto de vista de un grupo político atraer el máximo posible de electores para sus ideas, de forma que puedan obtenerse un número significativo de candidatos elegidos, permitiéndoles participar en las decisiones políticas del país.

Esquema básico del marketing político:

- La construcción de un programa coherente y completo exento de afirmaciones gratuitas y slogan sin significado para el público.
- La investigación para adecuar su programa y objetivos a las esperanzas de sus electores.
- La utilización de técnicas serias en la investigación.
- La definición de una estrategia de conjunto.

Plan de marketing político:

La preparación.

- 1) Después de haber analizado los resultados de los años anteriores, el candidato procede a efectuar estudios de actitudes, de motivaciones y de segmentaciones para conocer los temas susceptibles de interesar a los electores, los argumentos capaces de convencerlos.
- 2) Reúne los resultados así obtenidos y su programa. Trata de encontrar los puntos de unión entre los dos.
- 3) Analiza y define sus objetivos finales e intermedios y los traduce en términos concretos para su público.
- 4) Toma posición con respecto a sus competidores, es decir, escoge un punto en el que podrá presentarse de manera específica.

La acción.

- 1) Traducir los temas reconocidos como más eficaces en acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas, cuidándose de efectuar tests que permitan asegurar que el mensaje que se ha pretendido dar se recibe como se deseaba. No se descuidarán las posibilidades de obtener importantes resultados a través de reuniones en pequeños grupos, según técnicas particulares.
- 2) Ir contrastando según se desarrolla la acción, que las operaciones llevadas a cabo y los medios utilizados proporcionan el efecto deseado.

Plan de los componentes del marketing político

- 1) La formulación de los objetivos electorales posibles.
- 2) Análisis del mercado:
 - Ideas objetivo de la elección.
 - Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado electoral.

- Análisis de la concurrencia.
 - Análisis del candidato-producto.
 - Análisis de la dinámica de la decisión del voto.
- 3) La formulación de las estrategias electorales posibles:**
- La posición del candidato.
- 4) La elaboración del marketing mix:**
- La política del candidato-producto.
 - La política de comunicación.
- Política de comunicación del candidato-producto.**

Esquema:

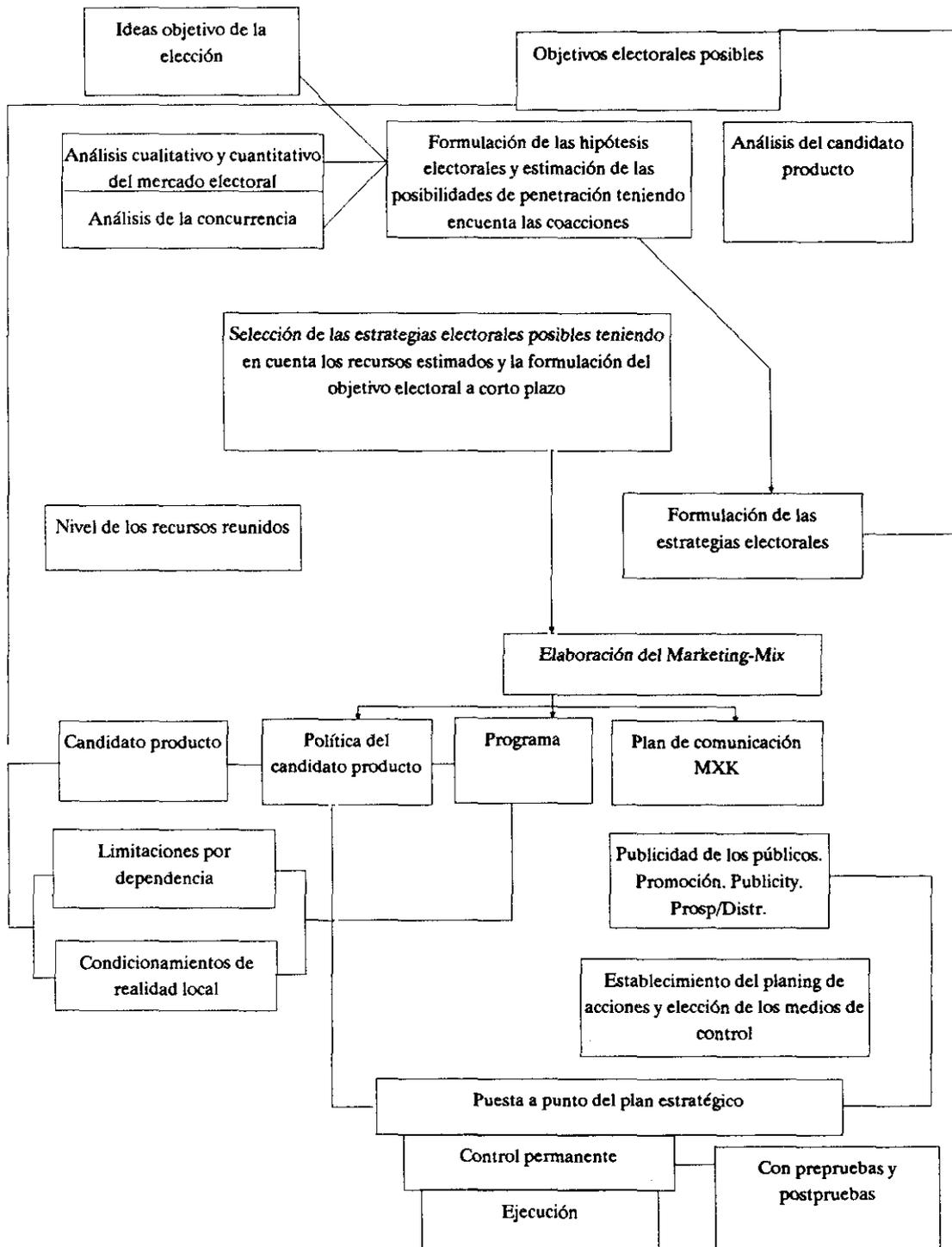
- a) Definición del objetivo general de comunicación del candidato- producto.

Elección entre lo ideal, lo deseable y lo posible.

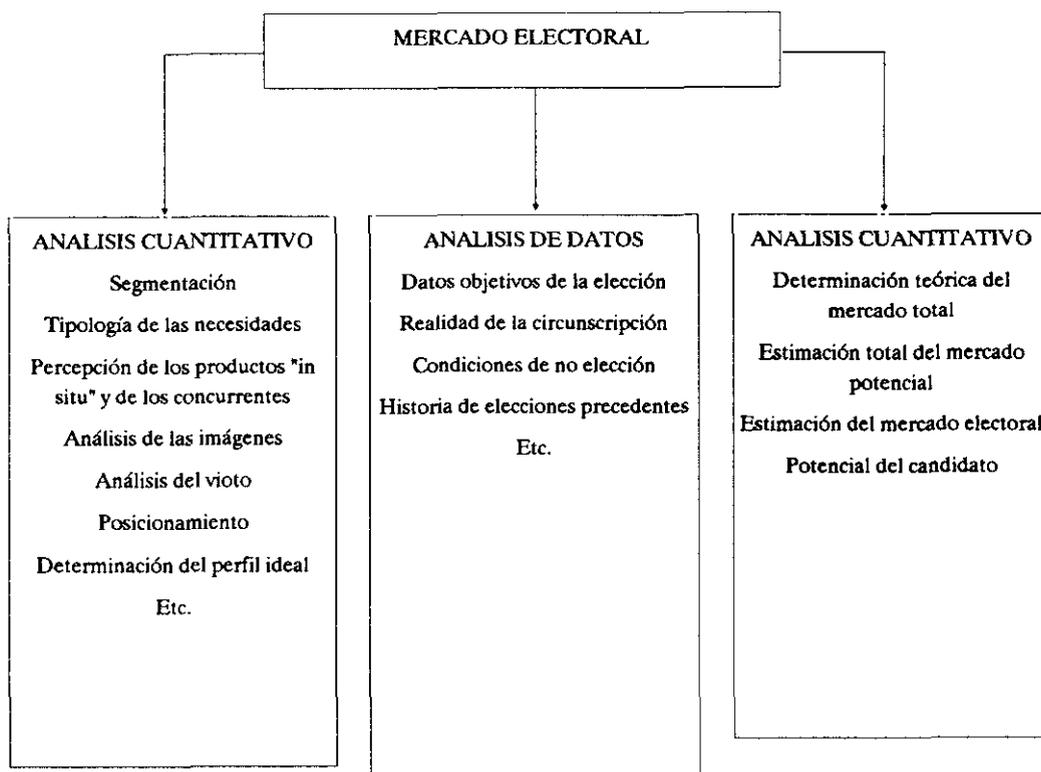
- b) Identificación del público-objetivo.
- c) Análisis de la sensibilidad del público-objetivo.
- d) Definición del objetivo de comunicación por públicos.
- e) Inventario de los medios posibles de acción sobre el público.
- f) Elección de los medios de acción.
- g) Puesta a punto de la política de comunicación a través de la acción.
- h) Control y análisis, acciones correctivas. (1)

(1) KRIEF, Bernard: Marketing político, publicitario. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.

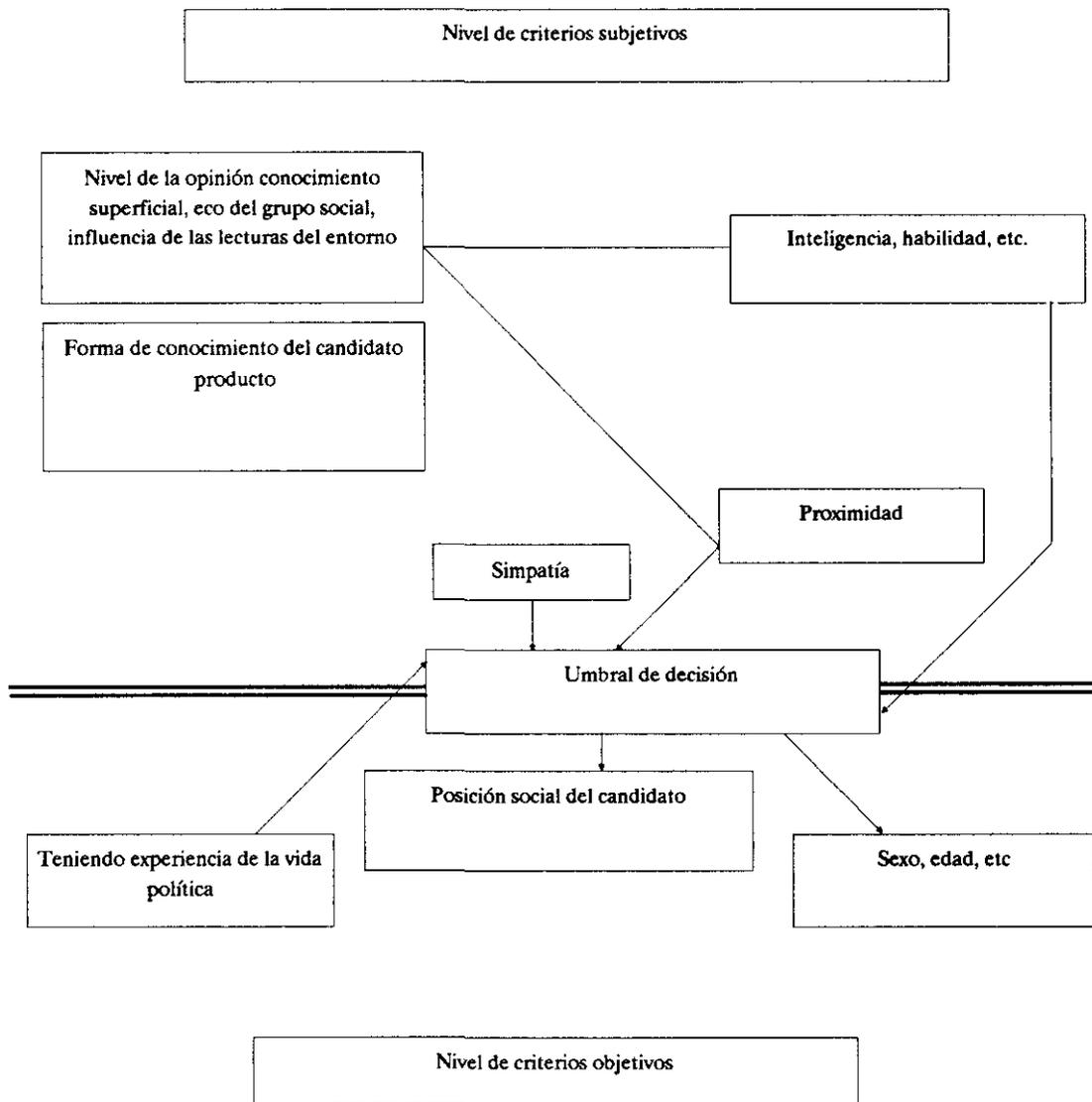
ACERCAMIENTO DEL MARKETING DE UNA ACCIÓN ELECTORAL, SEGÚN B. . KRIEF



ESTUDIO DE MARKETING PREVIO A UNA ACCIÓN ELECTORAL SEGÚN B. KRIEF

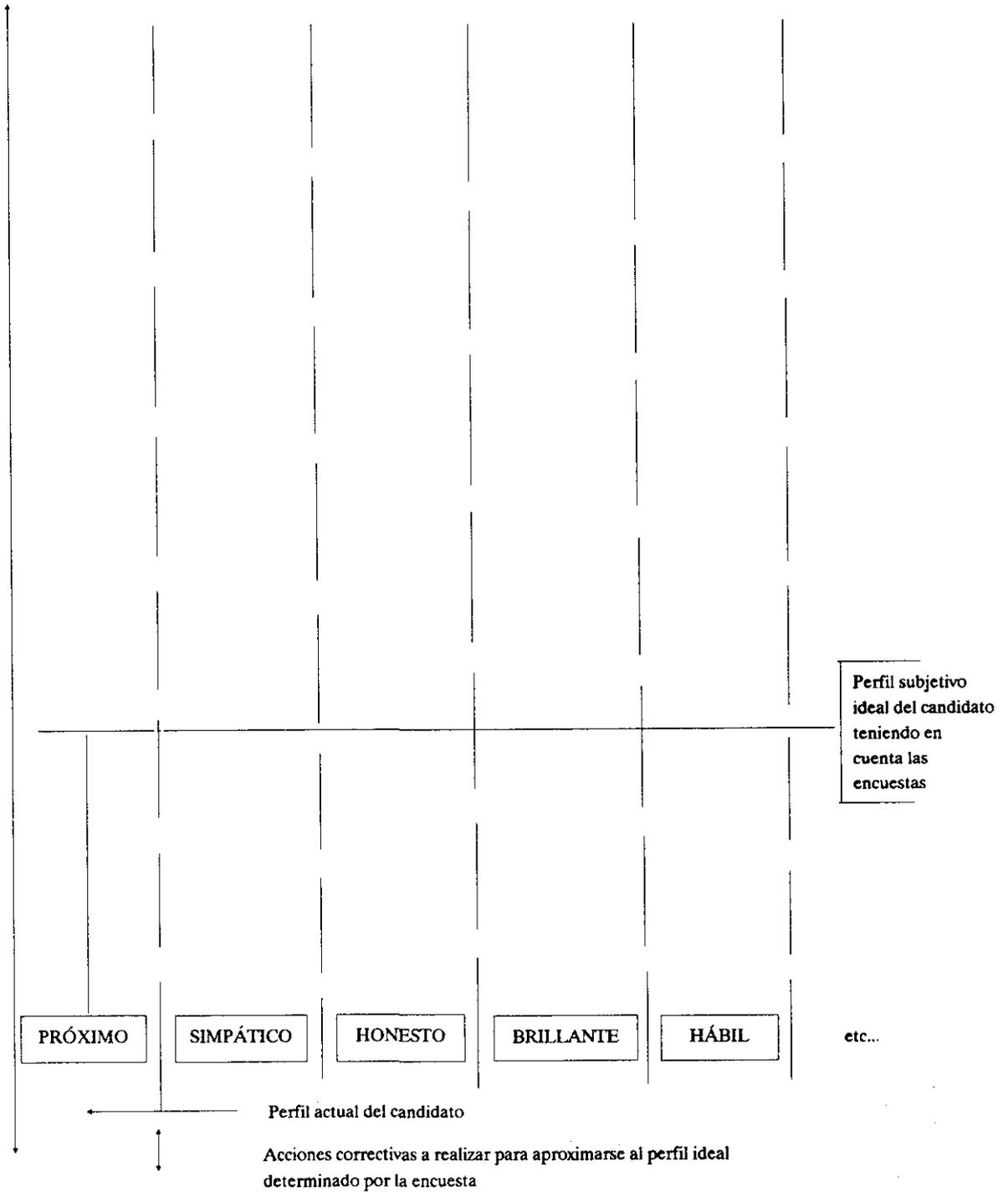


ANÁLISIS DEL ACTO DE VOTO SEGÚN B. KRIEF



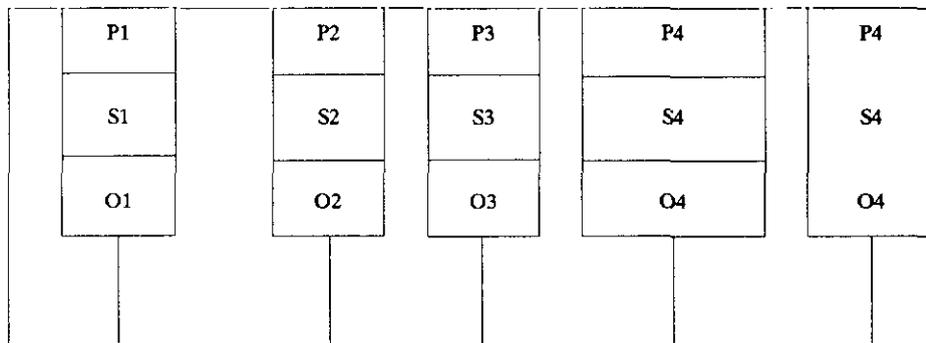
ANÁLISIS DEL PRODUCTO: EL CANDIDATO SEGÚN B. KRIEF

Posicionamiento del candidato



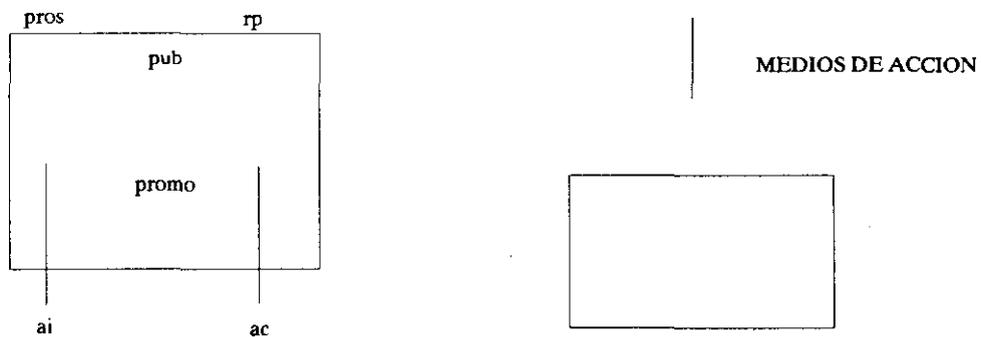
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CANDIDATO SEGÚN B. KRIEF

Objetivo general de la comunicación



Análisis de públicos

Publicidad - prospección - promoción - relaciones públicas - prensa



Etapas

1. En función de las condiciones del mercado y del posicionamiento definir el objetivo general.
2. Identificar los públicos cuya actitud y comportamiento tienen una influencia sobre el fin del objetivo general.
3. Analizar sus “centros de interés” y su sensibilidad.
4. Definir el objetivo de comunicación individual por público a fin de obtener un comportamiento positivo o neutro facilitando el fin del objetivo general.
5. Inventario de los medios de acción sobre los diferentes públicos empadronados.
6. Elección y ponderación de los medios públicos.
7. Puesta en marcha a nivel, acción pre y post pruebas.

7.- PLAN DE MARKETING POLÍTICO

Si el marketing político hay que compararlo con alguna especialidad del marketing en general no será, exactamente, con la de consumo sino con la de servicios, puesto que lo que intentamos vender van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer al mercado político.

“El uso más extenso de las técnicas del marketing en un sector no comercial es en la creación de imagen para los candidatos políticos”.(1)

El objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial o industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso el poder a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores.

Como consecuencia de todo cuanto vengo diciendo, desde un punto de vista metodológico, el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades de un mercado electoral que, tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que las personalice y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones del tipo que sea, se deben realizar una serie de acciones internas y externas al partido que permitan conocer

(1) HARTLEY. Errores en el marketing. Paraninfo. Madrid 1990. Pág. 34.

las circunstancias que inciden en el mercado político y, como consecuencia, adecuar la estrategia del partido a cada segmento del mercado. “Se utilizan habitualmente dos herramientas de marketing: los estudios de opinión pública y la publicidad en los medios de comunicación de masas, sobre todo en la televisión”.(1)

Estas actividades deben formar un todo independiente, coherente e integrado. Según esto, el plan de marketing político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

El plan de marketing permite profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, los elementos necesarios para definir de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir, en los períodos de tiempo que se establezcan. Para elaborar el plan de marketing de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas sucesivas. Esas etapas son las siguientes:

Análisis: En esta fase se lleva a efecto un estudio o diagnóstico de la situación del partido en el mercado político, así como de las causas determinantes de esta situación. Operativamente consistirá en una recopilación de datos internos y externos al partido que sean relevantes, y su posterior análisis. “Es bastante importante que en todos los estudios de investigación, el problema que ha de ser atacado sea establecido explícitamente en términos muy definidos”.(2)

Como elementos importantes a considerar en esta fase están:

- Factores demográficos.
- Factores económicos.
- Análisis del mercado político.
- Diagnóstico de los factores del marketing-mix.

Previsión de votos a obtener: Ante la situación estudiada en la primera fase, los dirigentes del partido deben preguntarse hacia donde lleva esta tendencia. En marketing electoral no son totalmente válidas las extrapolaciones que se hagan desde una óptica totalmente matemática, puesto que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas, y que van desde hechos

(1) Op.c. Pág. 34.

(2) BUSKIRK, Richard H. Principios y prácticas de marketing. Ediciones Deusto. Bilbao 1965. Pág. 66.

sociopolíticos, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a sus electores.

No obstante, el partido deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político, basadas en los métodos previsionales clásicos, y sobre todo, en los estudios de mercado que deberán realizarse, en especial en el período de campaña electoral.

Determinación de los objetivos: La fijación de los objetivos que el partido quiere conseguir, debe basarse en el conocimiento profundo de la situación del partido y del mercado político en que se desenvuelve; de ahí que corresponda su determinación a las personas ejecutivas de más alto nivel de la organización, informados por los adecuados órganos staff, en especial el de marketing político.

Los objetivos tienen que ser lo más concretos y realistas posibles, además deberán darse por escrito, con el fin de evitar equivocaciones, y tendrán que ser previamente aceptadas por todos los militantes sobre los que van a recaer.

Los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades principales:

- Investigación del mercado político.
- Captación de votos o de venta política.
- Publicidad política.
- Candidato partido.

Determinación de estrategias: La estrategia representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing del partido. Es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado.

La estrategia se redacta en términos amplios y generales, conteniendo, no obstante, algunas indicaciones concretas del camino a tomar para la consecución de objetivos. Se suelen distinguir dos etapas, la primera referente a la elaboración de las diferentes estrategias, señalando para cada una de las ventajas e inconvenientes que se vislumbren, y valorando al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados. La otra etapa consiste en la elección definitiva de las alternativas, de una de ellas, como consecuencia de la valoración y evaluación de todas las consideradas.

Fijación de los planes de acción: Es equivalente a la determinación de las tácticas a seguir. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing-mix que son del partido.

Este conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a efecto para ganar unas elecciones es lo que se denomina programa de marketing electoral o de marketing político. Un programa de marketing político debe ser un documento extraordinariamente elaborado en el que, para cada acción o función en él integrada, se definan de una forma concreta y detallada los siguientes aspectos:

- Acciones específicas que van a realizarse.
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
- Personas responsables de efectuar cada acción.
- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

El contenido de los planes de acción política, dentro del aspecto marketing, serían los siguientes:

- Plan de investigación del mercado político.
- Plan de producto: partido y candidatos.
- Plan de ventas del partido y de los candidatos.
- Plan de publicidad política.
- Plan financiero.

Control del plan: Es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan.

Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominando a esa diferencia desviación. Un objetivo del plan de marketing político estará en la determinación de las desviaciones que se produzcan en cada actividad, con el fin de analizarlas y determinar su importancia, adoptando, las acciones correctivas pertinentes y en el momento adecuado. “La mayor parte de la investigación de marketing no va más allá de la etapa de la investigación sencilla, probablemente porque los investigadores encuentran lo que están buscando en esta etapa y porque tal investigación es relativamente barata”.(1)

Vamos a indicar una serie de preguntas necesarias para la realización de una adecuada planificación dentro del ámbito del marketing político:

- ¿Cuál es nuestro estatuto básico?

(1) Op. c. Pág. 67

- ¿Qué posición ocupamos?
- ¿Qué características tiene nuestro partido?
- ¿Qué está sucediendo en el mercado político?
- ¿Qué impacto causarán los cambios en nuestro partido?
- ¿Cuál será nuestra posición si se mantiene la tendencia actual del partido?
- ¿Qué programas de marketing político deberán implantarse?
- ¿Cómo distribuir los recursos económicos del partido?
- ¿Cómo realizaremos los planes de acción?

Como conclusión, diremos que el plan de marketing político de un partido deberá ser un documento escrito, que permita establecer los objetivos que el partido consigue, de cara a la consecución del mayor número de votos.

8.- ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UN PARTIDO

Vamos a hacer una somera descripción de lo que sería un departamento de marketing, como organismo integrador de las diversas acciones y técnicas analizadas en los textos anteriores.

Un departamento de marketing electoral estaría formado por siete servicios ejecutivos y tres servicios asesores, dependientes todos ellos del director del departamento.

Los servicios ejecutivos son los siguientes:

- Servicio de investigación del Mercado Político.
- Servicio de Actos Públicos.
- Servicio de Publicidad Política.
- Servicio de Prensa.
- Servicio de Formación y Entrenamiento.
- Servicio de Aprovisionamiento de Material.
- Servicio Financiero.

Y los servicios asesores de la dirección de marketing son:

- Servicio de Asesoría Jurídica.
- Servicio de Documentación e Información.
- Servicio de Planificación y Control.

La coordinación de todos los servicios corresponde al director de marketing del partido. A continuación vamos a desarrollar cada una de estas funciones, anotando sus principales actividades.

Servicio de Investigación del Mercado Político

Tiene como objetivo último, la búsqueda de la información necesaria para la correcta toma de decisiones por parte de la ejecutiva de marketing electoral.

Sus funciones abarcan desde los perfiles tipo de los electores, estableciendo como consecuencia los segmentos de mercado que tienen interés para el partido, hasta la *previsión del número de votos que se obtendrán a nivel nacional, regional o provincial en una determinada elección*. “En este campo de actividades, lo mismo que ocurre en la investigación académica y científica, es necesario el especialista, el técnico, por mucho que esto pueda desagradar a algunos”.(1)

La organización funcional de este servicio se divide en cuatro grupos primarios de trabajo para esta actividad:

- Producción.
- Archivo y Documentación.
- Trabajo de Investigación de campo.
- Servicios comunes.

Servicio de Actos Públicos.

El servicio de Actos Públicos del departamento de marketing político se suele dividir en tres actividades básicas, que son las siguientes:

- Planificación de los actos públicos.
- Ejecución, propiamente dicha.
- Control del acto público.

Servicio de Publicidad Política.

Parte de los datos que el Servicio de Investigación de Mercados le ha suministrado acerca de los electores individuales, de los segmentos del mercado electoral, de los candidatos propios y de los partidos competidores.

(1) ELLIS, N. y BOWMAN, P. Manual de relaciones públicas. Sagitario. barcelona 1964. Pág. 25.

Para su labor, el Servicio de Publicidad Política cuenta con cuatro grupos de trabajo:

- Planificación.
- Medios.
- Producción.
- Control de la Publicidad.

Servicio de Prensa.

Al Servicio de Prensa se le asignan tres actividades principales:

- El mantenimiento del archivo de medios de comunicación social.
- La relación con dichos medios.
- La redacción de textos electorales.

Servicio de Formación y Entrenamiento.

Tiene una gran importancia como consecuencia de la necesidad, de tener, dentro del departamento personas preparadas y, sobre todo, entrenadas en los cometidos que se les asignen. Una norma que debe prevalecer en las actividades específicas del marketing político, es la de contar con verdaderos expertos en las actividades operativas, logrando con ello, que el tiempo de ejecución de dichas actividades se reduzca al mínimo.

El Servicio de Formación está integrado por tres grupos de trabajo, complementarios entre sí y que son:

- Planificación de la formación.
- Determinación de los métodos de enseñanza.
- Ejecución de los recursos.

Servicio de Aprovisionamiento de Material.

Tiene una importancia básica durante todo el período que dure la campaña electoral, en especial en lo referente al material publicitario, puesto que un fallo en el aprovisionamiento puede dar lugar a una pérdida importante de imagen, y como consecuencia de votos.

El servicio se divide en varios grupos de trabajo:

- Compras.
- Almacenaje.

- Embalaje y expedición.
- Relaciones con imprentas.

Servicio Financiero.

Es el encargado, dentro del departamento de marketing, de buscar y administrar los recursos económicos que van a ser necesarios para poner en funcionamiento el plan de marketing político del partido.

Entre las misiones asignadas a este servicio están las siguientes:

- *Relaciones con las fuentes financieras.*
- Contabilidad.
- Estudios económico-financieros.
- Control presupuestario.

Servicio de Asesoría Jurídica.

La asesoría jurídica tiene encomendadas todas las actividades de tipo legal que se deriven de la acción de marketing del partido.

Es una rama de la Asesoría Jurídica Corporativa, que, como departamento, tiene la *organización política y su relación con ella es de tipo funcional.*

El Servicio se encargará principalmente de asesoramiento permanente a todo el departamento, de la defensa de los militantes que se vean comprometidos por la realización de acciones de marketing como es pegar carteles, hacer encuestas, repartir folletos, etc., y de la gestión directa de algunas actividades concretas relacionadas con la función del departamento. “Cuando una persona se familiariza con las fuentes de información a su alcance, sabe qué tipo de datos puede obtener de cada una y no pierde el tiempo buscando lo que no existe en ellas”.(1)

Servicio de Información y Documentación.

Realiza las funciones de banco de datos o archivo general del departamento de marketing.

A este servicio se le enviarán los informes de las investigaciones de mercado, el mapa político de la nación, los censos electorales, los dossiers de prensa diarios, los informes realizados sobre la competencia: partidos y candidatos opositores, así como los resúmenes de los actos públicos, efectividad de los mismos y cualquier

(1) BUSKIRK, Richard H. Principios y prácticas de marketing. Ediciones Deusto. Bilbao 1965. Pág. 69.

otra información que pueda considerarse de interés para el desarrollo del plan de marketing político.

Servicio de Planificación y Control.

Tiene una doble función, puesto que será el encargado de la realización del plan de marketing con todo lo que esto implica y, además, deberá llevar el control general del mismo plan, a través de las actividades que lo integran.

El marketing electoral tiene como objetivo final la consecución del voto individual del mayor número de electores, permitiendo, de esta forma, que un partido alcance el poder.

En un contexto democrático, en el que hipotéticamente, exista igualdad de oportunidades para todos los concurrentes, el partido que gane las elecciones será aquel que mejor informe, y mejor convenza, es decir, quien, en definitiva, mejor aplique las técnicas de marketing político.

Este marketing electoral parte de la base de un análisis de la situación del mercado político a través de, por un lado, el estudio de las características socio-económicas del electorado, del estudio de sus actitudes, por otro, y del análisis de sus necesidades y deseos, por último. De aquí obtiene el segmento de mercado objetivo o de interés preferente para el partido.

Con esta base se establece la organización adecuada que el partido va a necesitar de cara a la campaña política, así como la estrategia general que se deberá implantar. Esta estrategia se divide en una serie de políticas parciales, que en marketing electoral, son la de ventas, la de producto, y la de publicidad, ellas junto con el plan financiero y el de recursos humanos, integran el plan de marketing político o marketing mix electoral que, controlado y corregido por el adecuado sistema, conducirá al partido al triunfo electoral.

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones del tipo que sea, generales, municipales, profesionales, etc., se deben realizar una serie de acciones internas y externas al partido, que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y, como consecuencia, adecuar la estrategia del partido a dichas circunstancias, realizando actividades específicas a cada segmento del mercado: investigaciones, publicidad, actos públicos...

Estas actividades no deben ser acciones independientes sino que deben formar un todo integrado y coherente, así como estar planificadas de una forma sistemática.

Según esto, el plan de marketing político es el proceso mediante el cual, un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos

humanos y económicos en función de dichos objetivos, y establece el sistema adecuado de control para el mismo.

El Plan de Marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes del partido, los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan. Es decir “para alcanzar estos objetivos se procede generalmente en tres estadios: obtención de los hechos, análisis y estudio de los mismos e interpretación y conclusiones”.(1)

Por otro lado, el analizar las actuaciones de los partidos opositores, permite estar preparados para reaccionar de forma eficaz ante cualquier cambio repentino del electorado o ante acciones imprevistas del resto de los partidos.

Con una buena planificación política se aumenta el sentido de participación de la militancia y se logra una mayor aceptación de las responsabilidades entre las distintas personas que van a estar involucradas en las distintas acciones del Marketing del partido.

Para elaborar el plan básico de marketing de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas sustanciales:

Análisis:

Se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político. La pregunta típica de esta fase es la de ¿Dónde estamos y por qué estamos aquí?.

Previsión:

Se hace una exploración, un salto en el tiempo, hacia el futuro para adivinar en dónde estaremos, de seguir las circunstancias actuales, pasado un plazo de tiempo prefijado. La pregunta a formularse sería ¿De continuar así, en dónde estaremos en el futuro?.

Objetivos:

Con la determinación de los objetivos marcados, señalamos al fin dónde queremos llegar, las metas a conseguir y para ello, nos hacemos la pregunta de ¿A dónde queremos llegar en el futuro?.

(1) LEDUC, Robert. La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Paraninfo. Madrid 1969. Pág. 185.

Estrategia:

Sabiendo quiénes somos, dónde estamos y a dónde queremos ir, será la determinación de la estrategia a seguir para llegar a ese punto. Es decir, ¿Cuál será el mejor camino que deberemos tomar para alcanzar el objetivo marcado?.

Táctica:

Especificar las distintas tareas o acciones concretas de marketing necesarias para lograr esos objetivos con éxito, es decir, la táctica de la acción política, que resume en las preguntas: ¿Qué acciones concretas de marketing debemos realizar?, ¿Quién o quiénes las deberá llevar a cabo?, ¿Cuándo, en qué momento, se emprenderán y finalizarán?, ¿Qué recursos humanos y económicos deberán asignarse?.

Control:

Establecimiento de un adecuado sistema de control del plan previamente establecido, con el objeto de que las diferencias entre lo previsto y lo realizado, es decir, las desviaciones estén vigiladas. La pregunta que se formula en esta etapa sería la de ¿Qué medios deberemos fijar para detectar si el plan de marketing político se desarrolla según la previsión establecida?.

9.- PARTIDO, CANDIDATO Y PROGRAMA ELECTORAL.

Cuando el Marketing político se refiere al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos estamos refiriendo a tres aspectos materiales de un mismo concepto y que son el partido, el candidato y el programa electoral; conceptos distintos en ese aspecto, pero idénticos en su último fin: lograr votos.

En cuanto al partido nada vamos a decir de él, puesto que es un ente que se sale del tema, ya que tendríamos que hablar de organizaciones e ideologías, con lo que no estaríamos haciendo un tratado técnico, sino que descenderíamos al campo de la política como ciencia, aspecto al que no queremos llegar.

Por otro lado, tampoco es tan importante puesto que lo que se va a vender, comercialmente hablando, es la imagen del partido a través de dos facetas que deberá procurarse que se encuentren lo más unificadas posible y que son el candidato y el programa electoral. Estos son los que van a estar en contacto con el mercado y, excepto en los casos de convencida ideología o de máximo raciocinio, estos van a ser los determinantes del voto de ese cuarenta a sesenta por ciento de electores que constituyen el segmento denominado “tierra de nadie” o parte del mercado no identificado con partido político alguno.

Lo que sí podríamos tratar de una forma colateral en este tema, es la importancia que, desde un punto de vista electoral o de imagen del partido, tienen los políticos que lo dirigen, es decir, la “ejecutiva” del partido político.

Siempre se ha dicho que una organización cualquiera es lo que sus dirigentes quieren que sea y esto es perfectamente aplicable a un partido. Es por esto por lo que una organización política debe estar conducida por verdaderos profesionales del mando, verdaderos gerentes y no simples aficionados a la política, sin aptitudes ni conocimientos para conducir el grupo humano que va a formar los militantes. Un partido político debe medir la eficacia de sus acciones con el mismo concepto de rentabilidad con que los valora una organización empresarial, con la única diferencia de que el ingreso económico es sustituido por el número de votos conseguidos. Buskirk señala certeramente que “si el marketing no acierta a realizar su trabajo adecuadamente, la organización se encuentra en un serio peligro”.(1)

Según esta teoría y considerando que todo partido va a tener un desarrollo cíclico idéntico al de cualquier organización humana, es decir, que va a nacer, se va a desarrollar y va a morir, con un período de tiempo, desde que nace hasta que muere, más o menos largo y en función de determinadas circunstancias, una de las más importantes es, sin duda, el tipo de ejecutiva que tenga en cada momento.

Etapas básicas en el transcurrir de la vida del partido:

- Nacimiento.
- Despegue.
- Desarrollo.
- Estabilización, y
- Declive.

La etapa de nacimiento del partido es aquella en la que se necesita más imaginación y creatividad para atraerse al mayor número de afiliados. El tipo de dirigente que el partido necesitará en esta etapa ha de ser, sobre todo, una persona con una enorme imaginación que le permita predecir las líneas futuras hacia donde se desarrollará el mercado político y, como consecuencia, el propio partido.

Es una etapa muy delicada que requiere un político que dote al partido de una personalidad propia, a través de la cual consiga asegurar su imagen futura. Por ello

(1) BUSKIRK, Richard H. Principios y práctica de marketing. Ediciones Deusto. Bilbao 1965. Pág. 8

deberá ser una persona que tenga plena confianza en sí misma y en su ideología, con dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo que esto implica.

En definitiva, el dirigente de esta etapa del partido deberá ser un creativo que intuya las necesidades que el mercado político va a tener en el futuro y establezca la estrategia idónea para satisfacerlas de la forma más adecuada.

En la fase de “despegue”, el partido empieza a crecer. Al grupo inicial de fundadores y primeros promotores se han empezado a unir más militantes, unos convencidos por la ideología del partido y otros por la novedad de una organización que surge y que ofrece grandes promesas.

En esta etapa es necesario un dirigente con una doble vertiente hacia dentro y hacia fuera del partido. Hacia dentro deberá ser una persona organizativa que establezca las estructuras de funcionamiento interno de los grupos humanos que integran la organización política. Hacia fuera deberá ser un verdadero captador de recursos financieros puesto que, por lo general, no van a ser suficientes las aportaciones voluntarias y las cuotas de los militantes. Deberá salir a la calle y convencer a las fuentes financieras del brillante futuro que se presenta ante el partido dentro de los avatares del Estado, dándoles confianza y logrando créditos baratos.

En la etapa de “desarrollo” el partido está funcionando en plenitud. Ha aumentado el número de sus militantes, tiene establecida una estrategia adecuada y tiene unas fuentes de recursos económicos que, aunque nunca van a ser bastantes, le van a permitir un crecimiento holgado y optimista.

En esta etapa se necesita un dirigente que, por encima de todo, sepa dirigir, sepa mandar. No vamos a buscar el líder carismático, al caudillo que sólo aparece en determinados momentos históricos, sino al ejecutivo que planifica, que ejecuta y que controla, sabiendo delegar y sabiendo motivar a los grupos que trabajan a sus órdenes.

Cuando el partido llega a la fase de “estabilización” podemos afirmar que se ha hecho ya todo lo que era necesario realizar. A partir de este momento hay que mantener lo logrado hasta ahora y no caer en inmovilismos que en política son tan peligrosos.

En esta etapa el partido necesita un verdadero administrador que, motivando a los distintos grupos de militantes, sepa exigirles el cumplimiento de los objetivos, coordinando al mismo tiempo sus actividades en aras de esos fines establecidos. Por otro lado, debe ser un investigador del futuro que marque las estrategias adecuadas para evitar que el partido llegue a su fase de declive que culminará con su desaparición del mapa político. Su imaginación debe ser renovadora, inyectando

nueva savia al partido. Esta persona según la teoría de Buskirk “está sujeta a todos los principios de la administración y debe conocerlos si quiere tener éxito en su gestión”.(1)

La última fase, la del “declive”, es, lógicamente, la más peligrosa de las etapas puesto que supone un retraimiento, del ámbito de poder político del partido y, como consecuencia, un deterioro de la imagen que se materializa en una pérdida afectiva de militantes y votos.

La única solución para salvarlo es buscar un dirigente innovador, eficiente y decidido que, gracias a unas verdaderas acciones de marketing logre recuperar la imagen perdida. El perfil en este ejecutivo es similar al de la fase inicial de nacimiento del partido.

Se podría pensar en la validez de un mismo dirigente para las distintas etapas del partido, en especial para las primeras, sin embargo, esto es bastante peligroso puesto que implicaría un cambio en la mentalidad de la misma persona, desde una fase en la que se necesita ser innovador, casi revolucionario, hasta etapas donde lo que se valoren son sus dotes de administrador rayando en el conservadurismo.

Es conveniente dotar al partido del dirigente adecuado a cada momento, teniendo preparados a los futuros ejecutivos en función de sus características y de sus conocimientos de las técnicas políticas.

Respecto al candidato a presentar en las elecciones es el elemento más importante, expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos.

La elección del candidato o candidatos adecuados es una de las tareas más difíciles y delicadas que va a tener encomendadas la ejecutiva del partido. Un fracaso en este aspecto puede provocar la ineficacia de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido durante un período de tiempo más o menos largo, llegando en algunas ocasiones a ser tan prolongado que su recuperación no podrá efectuarse si no es a través de acciones de marketing drásticas, como sería el proceder a una reorganización profunda del mismo acompañada de enormes inversiones en publicidad de tipo institucional para recuperar la imagen, o la más extrema que supone la disolución del partido y el posterior lanzamiento de uno nuevo, con nombre e imagen distinta.

(1) Op.c. Pág. 619.

Decía nuestro clásico Francisco de Quevedo, que “la elección acertada, parte de las mayores de la prudencia humana”.(1)

Para definir el perfil idóneo del candidato que se va a proponer al mercado, se establecerá, en primer lugar, una serie de características: internas o psicológicas unas, y externas o físicas otras, que un aspirante o candidato debe reunir. Para determinar el perfil externo de un candidato, éste deberá convertirse en el líder de un segmento del mercado electoral al que va a representar. Es decir, deberá presentar una imagen tal que, para sus electores sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como espiritual, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva, se sientan plenamente identificados.

Al hablar del líder político podríamos decir que encarna unas necesidades de un segmento de mercado determinado, siendo entonces, quien en unas circunstancias concretas reúne una serie de características que ese grupo presupone que le son necesarias para conseguir sus necesidades o finalidades. Es decir, necesita por un lado, el nombramiento del partido, por otro la confianza de su equipo y, por último, la aceptación por parte del mercado político.

De acuerdo con esto, el líder político debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva encarnando las necesidades del grupo y presentándola como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos. Desde la óptica de la afectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores que, a través de él, participan de la gestión y saben que medios tienen para controlar su actuación política.

Los partidos políticos deben estar estructurados orgánicamente de tal manera que se conviertan en el cultivo adecuado para el nacimiento de líderes.

Un partido bien organizado, con objetivos claros y direcciones participativas, permite generar líderes constructivos, mientras que un partido con estructura autocrática o paternalista produce líderes políticos autodestructivos del propio partido. Hay un tipo de organizaciones políticas, de exasperado matiz burocrático, que son abortivas de líderes, que no producen ni buenos ni malos, sino que, simplemente, no los producen porque su burocracia ahoga cualquier iniciativa,

(1) QUEVEDO, Francisco de. Enciclopedia de Frases Giner. ediciones Giner. Madrid 1967. Pág. 443.

generando comodidad entre los militantes, que huyen de todo lo que sea responsabilidad o riesgo. “Cualquier partido político debe estar dirigido por auténticos profesionales, que tengan carisma, que sepan dar la cara, y hábiles para conseguir ingresos económicos necesarios para la financiación de un partido”.(1)

Desde el punto de vista de las características psicológicas de un líder político, es decir, del conjunto de maneras habituales de sentir y reaccionar que las permiten, gracias a la decisión y firmeza de su voluntad, enfrentarse con las mayores dificultades, podemos distinguir tres tipos puros de candidatos:

- El político líder.
- El político habilidoso, y
- El político flemático.

El político líder es el político de la acción permanente y organizada, cuyos resultados se sienten durante largos períodos de tiempo. “Esta persona a su vez y como es lógico precisa del nombramiento del partido, del apoyo y confianza del equipo con el que va a trabajar y por último e importantísimo, de la aceptación del pueblo”.(2)

Se caracteriza porque su objetivo es lograr que las acciones que pretenda conseguir se realicen de la forma más perfecta posible, experimentando vivamente la necesidad de convertir en obras concretas los ideales que fluyen a su mente.

Por otro lado, es un verdadero idealista que siente profundamente su ideología, concibiéndola siempre bajo un aspecto de servicio al género humano, pero que, por el contrario, no le impide organizar su actividad de forma totalmente realista, uniendo a su riqueza espiritual interior las aspiraciones de los electores y de los propios miembros de su equipo político, en un clima de colaboración y atracción, debido a su espíritu de sacrificio, su humanidad y su abnegación.

Destaca por su constancia en la consecución de los objetivos, por su inteligencia realizadora, por su gran capacidad de atención a sus electores y por el enorme sentido de responsabilidad que tiene, no ofreciendo a sus electores más que aquello que realmente pueda conseguir. Es el político de la seriedad.

Su gran personalidad le lleva, en ocasiones, a situaciones de intransigencia y sus superiores dotes intelectivas le suelen convertir en un espíritu dominante.

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid 1983. Pág. 102

(2) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “La publicidad política. Oikos-Tau. Barcelona 1975. Pág. 115.

Para mejor aprovechamiento de este tipo de candidato, se le debe de dotar de un buen equipo que le ayude a cumplir sus objetivos y que le permita superar ese individualismo extremo que constituye su gran defecto.

En cuanto al político habilidoso se le podría definir como el político de la acción arrolladora pero improvisada y dirigida en múltiples direcciones. Es el candidato ideal desde el punto de vista de simpatía que genera en los electores, gracias a ese optimismo y alegría de vivir que le caracteriza. Suele tener una gran habilidad para todo tipo de negociaciones, siendo además servicial y generoso. Es el gran camarada de todos, militantes, electores e incluso contrincantes y quien a todos convence con sus grandes dotes oratorias. Sin embargo, es un político peligroso por su ambición que le convierte en partidario de cualquier componenda con tal de estar siempre en el poder. Su irreflexión y precipitación en la toma de decisiones, le convierte en superficial e impaciente, buscando los resultados instantáneos y sorprendentes que le permitan gozar de gran popularidad, que es uno de sus grandes amores.

Por otro lado es inconstante, variando su ideología, si es que la tiene, en función de las circunstancias; dominante, vanidoso y fácilmente influenciable. Suele vivir intensamente, con alegría, y teniendo como principales puntos débiles, por lo general, el sexo y el dinero, que muchas veces son utilizados por sus opositores políticos con el intento de desprestigiarlo.

Es el candidato de la aventura, a veces revolucionario, muy práctico y, en circunstancias concretas, muy útil para ganar unas elecciones. El equipo que le acompaña durante la campaña electoral deberá estar formado por personas con un gran equilibrio psíquico, con una metodología de trabajo muy planificada y que haga de sedante de la agresividad innata del candidato.

Por último, el político flemático es el político objetivo, ordenado, caracterizado por una vida regular y una acción sistemática en todos los actos que emprende. Es una persona de orden, de constancia y objetividad. Es sencillo, educado por naturaleza y exacto en sus juicios que raramente están equivocados.

Sin embargo, es un candidato con poco éxito a la hora de presentarse unas elecciones democráticas, porque se le aprecia cuando se le conoce y éste es su gran problema, que es una persona enormemente reservada en sus contactos sociales, siendo poco expresivo y enemigo de las reuniones y actos públicos. Debido a estas características psicológicas que posee, para poder seguir el ritmo desenfadado de una campaña electoral basada, principalmente, en los contactos personales, debe hacer un gran esfuerzo, agudizado por su gran dificultad para adaptarse a los cambios de todo tipo. Cuando logra vencer su propia personalidad y llega el

electorado, éste le aprecia y le considera sinceramente, ya que es el candidato de los valores morales.

El equipo que le deberá rodear estará formado, principalmente, por especialistas en marketing y comunicación que logren acercarle al mercado político, obligándolo a salir de su castillo moral y por psicólogos que contribuyan a adaptar su personalidad a las necesidades de ese momento en el mercado electoral. “En un equipo debe existir plena transparencia y poder someter todo a discusión, puesto que si no existe libertad de expresión las buenas ideas quedarán muertas”.(1)

Naturalmente, el tipo de político químicamente puro es muy difícil de encontrar, y lo normal es que, caracterológicamente, sean tipos mixtos con componentes más agudizados en uno u otro sentido.

Lo importante es que la ejecutiva del partido busque un candidato tal que sus características se adapten, lo mejor posible, al segmento de mercado que se quiere conquistar. Además de esta descripción caracterológica de los tres tipos puros de candidatos que pueden darse, intentamos realizar un resumen de las características físicas o, mejor, complementarias a éstas ya indicadas.

Partimos del principio de que lo que el mercado político conoce del candidato es una imagen, más o menos real, formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología. Esta imagen se reforzará o se variará, en función de los deseos de los electores a través de las acciones de marketing político, en especial de la publicidad política.

Packard nos resume así el presidente perfecto: “un hombre de gran simpatía; inspira confianza más que admiración y no es tan perfecto que parezca inverosímil. Debe haber hecho cosas en otro campo además del de la política y debe poseer un genuino sentido del humor. Su posición en los problemas políticos individuales carece relativamente de importancia”.(2)

Para determinar estas cualidades complementarias que un candidato debe poseer, mostramos el perfil del candidato ideal que debe responder a la siguiente descripción:

- Persona más bien joven, alrededor de los cuarenta años.

-
- (1) BARRANCO SAINZ, Francisco J. Técnicas de marketing político. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 118. (pág. 383)
- (2) PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires 1973. Pág. 202.

- Con una presencia física atractiva, aún no siendo, en principio, determinante. Esta característica es valorada más por el sexo femenino y su consideración es inversamente proporcional al nivel cultural.

- Se le exige máxima honradez y sinceridad en sus planteamientos. - Debe ser persona de gran simpatía.

- Aunque no se le pide confesionalidad concreta, sí deberá tener respeto a la religión católica, por ser considerada mayoritaria en el país.

- Con ideas más bien progresistas, sin llegar a ser un revolucionario.

- Con claro pasado democrático.

- Su carácter debe ser fuerte, enérgico.

- Deberá ser un buen orador.

- Deberá ser pragmático y partidario de los pactos con otros partidos o grupos sociales cuando sean necesarios para la buena marcha del estado.

- Realista en su ideología.

- Partidario de la paz, pacifista, aunque dispuesto a defender, por encima de todo, la independencia y soberanía del país.

- Su ideología política no será extrema, sino moderada.

- Gran capacidad de decisión.

- Se valora la adecuada formación universitaria, aún no siendo esta faceta determinante para una buena parte del mercado político.

- Si deberá tener la experiencia política suficiente para desarrollar su misión, aunque también se valora su experiencia en otros puestos ejecutivos, especialmente, en el campo empresarial.

- No deberá estar apoyado por grupos económicos que puedan representar un poder fáctico distinto al verdadero poder empresarial.

No es considerado como determinante del sexo pues aunque hay una cierta tendencia a favor del sexo masculino, en general, entre los españoles se indica indiferencia hacia esta característica.

De igual forma no es considerado de interés el que esté respaldado el candidato por un apellido famoso, ni su relación con la administración del estado.

Al hablar del candidato político, no se puede olvidar que uno de los elementos o instrumentos más importantes con que va a contar para alzarse con el triunfo electoral, va a ser el equipo político que le acompañe.

El candidato debe tener previsto su equipo desde el principio, en especial el conjunto de hombres claves que determinen la estrategia de la campaña electoral, y su “eficacia de acción del equipo electoral a nivel de medios de comunicación y a nivel de calle”.(1)

Lo ideal sería que fuera el propio candidato el que seleccionara a su equipo y quien lo mantuviera en forma durante y después de la campaña, sin embargo, hay veces en que parte del equipo o todo el equipo viene impuesto por la ejecutiva del partido.

El equipo debe estar formado por un grupo reducido de personas no más de diez o doce, con funciones diferentes pero complementarias de cara al objetivo común de ganar las elecciones. La relación entre ellas será lo más estrecha posible, y la periodicidad de sus reuniones vendrá dada por las necesidades y complejidad de la campaña. Aunque cada uno tenga sus objetivos propios, éstos siempre serán parciales de cara al fin último, por lo que todos corren idénticos riesgos e idéntica suerte. Este es el principal lazo de unión entre los componentes del equipo del candidato.

Desde el punto de vista de la edad del conjunto de personas que lo compongan, dentro del equipo debe procurarse el denominado equilibrio de potenciales, que evite el monocolor, es decir, que debe estar formado por gente joven, superlanzada, con nuevas ideas, por personas en pleno rendimiento, alrededor de los cuarenta años y por gente madura, prudente, de cincuenta a sesenta años que tengan gran experiencia en la vida.

Con este contenido el equipo será capaz de progresar gracias a las distintas opiniones de sus miembros y a la visión especial que cada miembro del equipo tenga del mercado político, y de sus circunstancias. Es importante que el equipo del candidato esté formado por personas libres y con independencia de criterios, de forma que si no les gusta el equipo, el candidato, el programa o el desarrollo de la campaña, tengan suficiente valentía como para retirarse y dar paso a otros que permitan dar mayor cohesión al grupo.

Teniendo en cuenta los procedimientos de trabajo dentro del equipo, el candidato debe ser consciente de que no le conviene tomar ninguna decisión importante, que afecte al desarrollo de la campaña, sin que el problema pueda ser estudiado por todo el equipo electoral reunido.

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid 1983. Pág. 131.

En circunstancias especiales en que, por necesidades urgentes, tenga que tomar una decisión con suma rapidez sin poder consultar con ningún miembro del equipo, deberá reunir al grupo para comentar la decisión tomada y explicar las causas por las que se ha tomado. Esta forma de actuación es consecuencia del principio que debe regir el trabajo en equipo, que consiste en que todos los miembros son responsables solidarios de todos los objetivos que le tengan asignado al grupo. Por lo tanto, en un equipo debe existir plena transparencia y poder someter todo a discusión, puesto que si no existe libertad de expresión las buenas ideas quedarán muertas. Esta libertad de expresión llevará a discutir y criticar los propios métodos de trabajo para comprobar si son los más adecuados.

Como resumen a lo indicado referente al equipo del candidato, diremos que constituye su estado mayor o su equipo de asesoramiento, que en su composición deberá mantenerse un cierto equilibrio en cuanto a edades y a origen intelectual y profesional de sus miembros y que convendrá que esté formado por técnicos publicitarios y creativos que conozcan a fondo las distintas técnicas de impulsión, así como los adecuados medios y soportes publicitarios.

También, estará formado por investigadores sociales que analicen las características y variaciones del mercado político, especificando las pautas para la determinación adecuada de los segmentos de electores más interesantes ante la captación de votos.

Asimismo, deberá contar con periodistas introducidos en los medios de comunicación social; con psicólogos cuya misión sea la de adaptar la personalidad del candidato a las necesidades del mercado.

10.- ESTRATEGIA ELECTORAL.

En el desarrollo de la estrategia electoral, toda la cantidad y contenido de la información recogida del mercado electoral sobre los segmentos de población de votantes, sobre las características del candidato deseadas por estos y sobre los adversarios, sirve de poco si no se dispone, desde el inicio, de una planificación minuciosa y rigurosa de las acciones a seguir en el tiempo, y de una organización precisa en la que cada persona y cada medio tenga asignado un papel concreto en una área definida y delimitada.

Cabe delimitar en función de esa información precisa, cuál debe ser la estrategia electoral que más conviene adoptar; cuál debe ser por segmentos y circunscripciones, la distribución óptima de los esfuerzos y recursos, en función del presupuesto disponible, sabiendo que se cuenta con cuatro elementos de estudio, según César Menéndez Roces:

- a) Características de la imagen percibida del candidato por el electorado
- b) Eficacia de acción del equipo electoral a nivel de medios de comunicación y a nivel de calle
- c) Grado de credibilidad valorada de las promesas y opiniones del candidato. Deben determinarse dos valores: los del candidato- líder y los correspondientes al candidato de la circunscripción
- d) La elasticidad de cambio de voto por parte de los electores que integran cada segmento. Deben determinarse dos elasticidades, al menos, una por cada tema o preocupación más intensamente sentida por los electores que la componen". (1)

Estrategias posibles.

Siguiendo la tesis de César Menéndez Rocés en "Marketing electoral" pueden distinguirse tres clases distintas de estrategia:

a) La estrategia indiferenciada, considera globalmente al conjunto de electores sin establecer ninguna distinción socioeconómica, ni cultural, ni política entre ellos y, en consecuencia, sus mensajes son idénticos para todos. Esta estrategia resulta conveniente al comienzo de la precampaña, a nivel de imagen del candidato, siempre que se elija, como eje de los mensajes, temas o preocupaciones de carácter general que son compartidos por la mayor parte de los electores. Por ejemplo, "el compromiso nacional", "terminar con el paro", etc.

b) La estrategia diferenciada, toma como base la segmentación del electorado en grupos homogéneos con el fin de adoptar para cada segmento una estrategia particular, específica y diferente. Ello exige definir una acción concreta para cada segmento, lo que en consecuencia, la hace más eficaz, pues los esfuerzos que se realizan se ajustan mejor a las características del público- objetivo, los costes por impacto son menores, y la acción resulta más coherente y aporta un mayor grado de credibilidad.

c) En la estrategia concentrada, todo el esfuerzo se reúne en unos pocos segmentos electorales adecuadamente elegidos.

Por lo general, se utiliza como complementaria de la anterior. Suele ponerse en marcha en los últimos días o la última semana de la campaña electoral, una vez que sea detectada la masa de electores fuertemente crítica de la temática electoral propuesta. Presenta la ventaja del coste reducido y supone que los electores

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier: Op. c. Pág. 131.

pertenecientes a otros segmentos están ya conseguidos, por lo que la acción debe concentrarse en los indiferentes y en los indecisos.

En los inicios, -como dice Menéndez Roces- conviene la estrategia indiferenciada; durante la precampaña y campaña, es aconsejable la estrategia diferenciada, y en la última semana, la concentrada para actuar sobre la masa de indiferentes o indecisos.

Planificación de la campaña.

Seleccionada la estrategia, debe disponerse de una planificación minuciosa y rigurosa de las acciones a llevar a cabo en el tiempo fijado.

“La planificación electoral consiste en sistematizar sobre el papel, las actuaciones humanas -del candidato, de los expertos, y del personal militante y simpatizante- y la disponibilidad de medios físicos, tomando anticipadamente un conjunto de decisiones suficientemente formalizadas y alejadas de cualquier improvisación”.

(1)

Las ventajas que esta manera de proceder presenta son:

- coherencia en la toma de varias decisiones simultáneas y vinculadas entre sí
- la formalización y explicitación de estas ideas, redundando en beneficio de la comunicación entre los implicados y en el control de las actividades a niveles de grupos reducidos e incluso de personal
- la anticipación aproximada de los resultados futuros...

La planificación, que abarcará un período sensiblemente superior al de la campaña electoral -de seis a ocho meses- deberá comenzar las tareas de investigación y recopilación de información que constituirá el banco de datos, la obtención de fondos para hacer frente a los gastos, y la selección de candidatos simpatizantes no miembros del partido, que por su prestigio y otras características tienen capacidad para causar impacto.

Un plan electoral, corrientemente se divide en cinco fases:

1. Agrupación de funciones y tareas. Después de describir todas y cada una de las funciones y tareas, se agrupan por áreas de coherencia y se detallan por orden cronológico.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 31.

2. Evaluación de la duración de tareas. Se estiman los tiempos de realización de cada una de las tareas.

3. Investigación del camino crítico. Responde al concepto de camino crítico al que corresponde la duración acumulada más amplia de las diferentes secuencias de las tareas que podrán seguirse. Las tareas que construyen este camino serán objeto de un severo control, pues un retraso en cualquiera de ellas se traduciría en un retraso en la campaña electoral.

4. Revisión de las tareas que integran el camino crítico. Esta etapa aborda situaciones en las que la duración del camino crítico resulta superior al período de tiempo existente entre el momento inicial de la planificación y la fecha de los comicios. La solución será reducir la duración de algunas de las tareas del camino crítico o forzar su realización simultánea con otras del mismo camino.

5. Control de la planificación. El hecho de conocer la duración del camino crítico, permite vigilar día a día la marcha de la campaña, descubrir posibles retrasos y adoptar aquellas soluciones convenientes en cada momento.

11.- ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA.

La estructura de la campaña es el esqueleto sobre el que se apoyan todos los elementos necesarios para llevarla a cabo con armonía y eficacia. Para que su utilización resulte eficaz, ha de concebirse de modo que permita situar todos los valores y capacidades humanas en el lugar adecuado de la organización.

“La configuración de la estructura de la campaña es la primera etapa de su organización. Debe estar sometida a observaciones atentas para adaptarse rápidamente a las exigencias que plantea el desarrollo de la campaña y la eficaz utilización de las personas en sus relaciones de interdependencia”. (1)

Estas relaciones se establecen en función de las responsabilidades y prerrogativas que se atribuyen a cada persona por decisión del director de campaña. Se sintetizan en normas de trabajo que definen procedimientos, atribuciones y responsabilidades.

En la experiencia española los dos grandes problemas que surgen en la organización electoral son: la incidencia de los rasgos de personalidad del candidato, que no siempre aceptan las técnicas del marketing para modificar las percepciones que de él tiene el electorado; y la adopción de decisiones muchas veces con más

(1) Ib.: Op. c. Pág. 201.

componente político que lógico, que diseñan un auténtico laberinto al influir ambas, de manera decisiva en el clima de equipo de campaña.

Por otra parte, si no existe una dirección única y un planteamiento de campaña único, a la larga se plantearán divergencias internas sobre criterios, enfoques y ponderaciones entre los responsables de campaña que traerá perjuicios en tanto que obligará a cambios y creará incertidumbre en cuanto a la eficacia en la modificación de los rasgos del candidato para mejorar la percepción de los electores; habrá también diversidad y disparidad de criterios en cuanto a la selección y eficacia de los medios publicitarios a emplear, tema este del que la gente se considera experta y a la que resulta difícil mostrar que sus conocimientos además de exiguos, los tiene desordenados. “Un programa electoral es algo más que una declaración de principios. Es el resumen de toda filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizan de cara a una potencial victoria política”.(1)

Diseñada la estructura de la campaña en función de las tareas a ejecutar, y redactada la lista de medios humanos y físicos necesarios con los que alcanzar el objetivo propuesto, se requiere convertir todo ello en un plan de ejecución. Este no es otra cosa que una relación de medidas y acciones ordenadas de manera que se obtenga el efecto deseado, especificándose para cada acción quién la llevará a cabo, cuándo, dónde y por qué, mientras el cómo lo fijará el responsable del nivel correspondiente.

Toda acción electoral comporta cuatro aspectos fundamentales;

1. Determinar qué actos van a realizarse y programarlos en el tiempo y en el espacio:
 - mítines
 - actos informativos
 - mesas en la calle
 - actos puntuales
 - reunión de candidatos

2. Determinar qué y cuánto personal necesita cada uno de los actos programados:
 - oradores
 - presentadores

(1) BARRANCO SAINZ, Francisco J. Técnicas de marketing político. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 119.

- militantes
 - candidatos
 - moderadores
 - fuerza pública
3. Determinar qué material debe facilitarse para su celebración con éxito:
- periódicos
 - banderas
 - pancartas
 - octavillas
 - adhesivos
 - fotos del candidato
 - globos, bolígrafos, camisetas
 - informes
 - listas de diputados y senadores
4. Organizar los actos y servir el material a tiempo:
- contratación de locales
 - contratación de vehículos
 - equipo de megafonía
 - mesas y sillas
 - mesa presidencial
 - banderas y carteles

La selección de los medios supone la última etapa del proceso o estrategia publicitaria. Ahora se trata de esperar que los mensajes adecuadamente elaborados y los medios idóneamente elegidos puedan colaborar en el éxito, cuya misión será la de que los electores potenciales reciban nuestros mensajes, los interpreten correctamente y, en consecuencia, modifiquen sus actitudes políticas hacia la mayor lealtad y aproximación a nuestras propuestas temáticas. La respuesta del electorado es tan importante, que el candidato no se puede limitar a esperar resultados; será necesario montar los mecanismos de control y procedimientos para evaluar los hechos que van produciéndose en el transcurso de la campaña electoral.

“La medición de resultados puede simplificarse si el partido ha fijado los objetivos medidos en porcentaje de votos. Si no los alcanzó suele afirmarse que falló su estrategia, si los consigue ha triunfado. Este enfoque, sin embargo, solo ofrece una parte de la información. Medir la eficacia de la campaña publicitaria debe

servir para conocer qué mensajes y medios han producido resultados positivos y cuales negativos y en qué grado".(1)

Los criterios más utilizados en la medición de la eficacia son: el recuerdo de la publicidad; el conocimiento de la oferta; la actividad de los individuos; el área de preferencias y predisposiciones y el comportamiento electoral en los comicios.

Para medir la respuesta de la campaña, se han ideado diversas técnicas y se han construido diferentes modelos de respuesta. Baste citar los modelos de Koyck, Vidals y Wolfe, como representantes de los mismos.

Conocer el mercado del voto.

El mercado del voto se compone de variables que son las que lo definen. Estas son: la población, el nivel de vida, la cultura y el civismo. Estas variables se complementan formando su estructura interna, secundada por otras como: actitudes, hábitos, tendencias, reacciones, etc. Analizando las variables principales, en lo que respecta a la población, se observa que ha de ser estudiada según su composición general, sexo y profesión. En cuanto al nivel de vida, ha de medirse la renta per cápita provincial, regional y nacional, de la que se deducirán las clases socioeconómicas. Respecto a las actitudes, hábitos, tendencias y reacciones, hemos de medir los cambios existentes, las inclinaciones o desviaciones hacia otros hábitos o costumbres, y psicológicamente cómo reacciona cada uno de los grupos en que dividamos el mercado.

Para lograr el mínimo de error hay que proceder a la segmentación del mercado del voto. La moderna investigación de mercados señala que el dato más importante para el conocimiento de un mercado, tanto en la publicidad comercial como en la política, es precisamente el de las actitudes de sus componentes.

¿Quién interviene en la campaña?

El trabajo está efectuado bajo la dirección del asesor que ha de ser un profesional de alta valía, secundado por grupos de personas especializadas y que por regla general consta de los siguientes elementos:

- Director de la campaña.
- Supervisor general.
- Ejecutivo-investigador de mercado (sociólogo y psicólogo).

(1) LOPEZ GUERRA, Luis: Las campañas electorales en Occidente. Editorial Seis Barrall. Barcelona. 1.977. Pág. 162.

- Ejecutivo de analización de datos.
- Director de planeamiento.
- Ejecutivo-promotor de nuevos miembros.
- Ejecutivo para el servicio de los Medios de Comunicación (Prensa, Radio, Televisión, Espectáculos, Directa, etc.).
- Director de creación (dibujantes, creadores, fotógrafos, redactores, etc.).
- Servicio de realización.
- Director del servicio de Relaciones Públicas.
- Servicio de material de propaganda.
- Servicio de Animación.

Todos estos elementos son cabezas de grupo y tienen bajo sus órdenes una pléyade de personas técnicas, cada una en su especialidad, con los auxiliares necesarios.

El sistema de planeamiento de la campaña cubre la siguiente serie de pasos:

— La Organización o Partido, a través de su Comité Ejecutivo y auxiliado por el Departamento de Propaganda, ordena la planificación de la misma. El primer paso es realizar las investigaciones previas; las cuales, una vez analizadas, pasan para su información al Comité Ejecutivo, quien a la vista de las mismas ordena el estudio de la estrategia a seguir, y prepara la plataforma de los objetivos que se tratan de cubrir en la campaña.

— Una vez conocidos éstos, los datos recibidos se dan a conocer al departamento de Creatividad, que, con tales informes, los objetivos y los datos suministrados, tanto en investigación como los obtenidos directamente, realiza en forma abocetada toda la trama de la campaña, con los temas de los dibujos, secuencias fotográficas, mensajes, carteles, folletos, etc. Una vez realizados estos bocetos de la campaña se pasa al Comité Ejecutivo para su presentación, él los estudia con los elementos ejecutivos que han intervenido. Si hubiese algo con lo que no estuviesen conformes, con razones concretas, no personalismos, o bien porque las circunstancias aconsejen cambios a lo presentado, o haya que añadir nuevos conceptos y factores, se devuelve todo el material abocetado, para volverse a iniciar el trabajo. Una vez terminado y también en forma de bocetos, se presenta nuevamente al Comité Ejecutivo. Si está todo conforme a lo previsto, ordena la continuación del planteamiento de la campaña, pasando los bocetos al departamento de Realización, quien ordena la ejecución de los mismos, siguiendo las pautas señaladas.

— Una vez terminados todos estos trabajos de ejecución final, se ordena, por el Supervisor General de la campaña, el pase de todo el trabajo debidamente terminado de nuevo al Comité Ejecutivo, que hará una revisión general.

En caso de disconformidad con algunas pautas o modificaciones de última hora, o bien que no se observe el cumplimiento de todos los anteriores pasos, todo el trabajo vuelve a su punto de origen, la Estrategia, para reiniciar todos los trámites nuevamente; los que, una vez terminados, se pasarán nuevamente al Comité Ejecutivo para su aprobación final.

— Una vez dadas las órdenes pertinentes, el Supervisor general ordenará la ejecución de forma definitiva, para seguir al departamento de Distribución, que es el encargado de transmitir las órdenes pertinentes a los Medios de Comunicación. El Departamento de Relaciones Públicas funcionará a las órdenes directas del Supervisor general.

— Sólo nos queda por conocer los resultados; desde el inicio de la campaña, se van investigando y estudiando en todos sus detalles para estar informado, en todo momento, de las alternativas que pueden presentarse durante el desarrollo de la campaña. Como ésta es de una duración corta y limitada, la aceleración de los informes y la actividad de todo el equipo de Planeamiento debe ser tal, que pueda permitirse hacer algún cambio de última hora, que las circunstancias puedan aconsejar.

— Al final se hará una investigación de resultados con sus análisis correspondientes, que serán pasados al Comité Ejecutivo para su conocimiento e informe final.

Estos son, a grandes rasgos, todos los elementos de un proceso sistemático que es bastante complejo y precisa de personal muy especializado, experto, seleccionado y disciplinado, con alto sentido de la responsabilidad, sin todo lo cual no sería posible el perfecto desarrollo de la campaña.

Medición de los resultados.

Esta fase es de vital importancia para conocer todas las facetas de cómo se ha venido desarrollando la campaña de propaganda, y que servirá para hacer los cambios precisos en futuras acciones propagandísticas o incidir en las ya realizadas.

Medir la eficacia propagandística se refiere a evaluar el grado en que la propaganda consiguió alcanzar los objetivos y metas predeterminados. La forma en que, por el momento, se efectúa tal medición puede resumirse en lo siguiente: “**Investigación de los Medios de Comunicación**”, que comprende el análisis de las

audiencias alcanzadas (número de lectores, telespectadores, oyentes, etc.) para cada medio utilizado.

— “Investigación de las audiencias”, que comprende el número de personas que vieron o leyeron los mensajes en cada medio.

— “Investigación de los mensajes”, que comprende los estudios y análisis acerca de determinado grupo de personas sobre la eficacia de los mensajes publicados o emitidos por cada medio, durante la campaña.

— “Estimación de los efectos de la propaganda en lo que respecta al número de votos”, que comprende los resultados de los votos obtenidos en toda la campaña.

Las investigaciones para conocer los resultados han de ser realizadas por personal experto. Aparte del propio departamento que se encargó de las investigaciones iniciales, de ocuparse por un lado éste de conocer los resultados y la medición de los mismos, al mismo tiempo que una empresa especializada actuase por su propia iniciativa, sin cortapisas, y así poder evaluar la coincidencia o no de los resultados obtenidos. Ello se motiva por el hecho de que no exista en esta investigación final la influencia de quien tuvo a su cargo la inicial, que originó el hecho de la plataforma de objetivos. No se puede olvidar que la eficacia de la propaganda es una comprobación o control de los resultados de una campaña. Cuando los sujetos de la propaganda son invitados a enjuiciar los efectos de la misma, los resultados de este tipo de encuesta sólo pueden ser captados tras minucioso proceso, que implica una crítica selectiva.

Para ir conociendo las reacciones que se vayan produciendo, hay que investigar desde el mismo inicio de la campaña, lo que nos dará una idea, de forma paulatina, de los resultados finales. Aunque es verdad que lo que acontezca en los inicios no puede valorarse como real, ya que hasta el final no se pueden sacar conclusiones. La razón es obvia: al inicio de la campaña puede existir una reacción positiva o negativa a los mensajes, y al final lo contrario. Para conocerlo se utiliza un sistema llamado termómetro de la campaña electoral.

Este termómetro son las variantes que se van sucediendo durante el desarrollo de la campaña para conocer así si las actitudes de los individuos sufren modificaciones, y la forma en que van reaccionando a los mensajes que constantemente se les van presentando, así como la eficacia que puede producirles los lanzados por otros partidos. Esta medición de estabilización, altos o bajos, es importantísimo conocerla constantemente, y enviar los informes correspondientes al supervisor general de la campaña, para ponerlos en conocimiento del Comité Ejecutivo del partido. A la vista de las actitudes (si hubo cambios o no) reacciones y eficacia de la propaganda,

se podrá ir amoldando ésta a las exigencias que el mercado del voto vaya aconsejando; bien incidiendo en mayor frecuencia en los mensajes, cambios de medios de comunicación, e incluso apelando a intervenciones directas de los líderes o candidatos, en ciertas zonas o lugares que interese incidir para una mayor eficacia. También en esto las Relaciones Públicas tienen que desplegar una intensa actividad ya que sus acciones, que son directas, pueden producir efectos muy ventajosos.

Es norma legal que antes de las elecciones y durante un tiempo variante se suspenda toda actividad propagandística para hacer descansar al electorado y pueda meditar sobre la actitud que va a exponer con su voto; opino que el electorado ya tiene de antemano su decisión tomada y, salvo circunstancias importantísimas, graves, de última hora, no variará su idea de votar SI o NO.

Como existe este lapso de tiempo que hay que cumplir, antes de ello debe hacerse una encuesta rapidísima de la campaña que se denomina “pre-final”, que nos dará a conocer, casi con seguridad, las actitudes de algunos públicos y que denotaría un resultado final casi definitivo.

Esto nos llevará a conocer los motivos del SI, del NO y de la ABSTENCION en los resultados. Dichas consideraciones deben hacerse al término del escrutinio electoral, sea cual sea el resultado obtenido.

Una vez conocidos los resultados de las votaciones y los motivos que impulsaron a los electores para pronunciarse en un signo determinado, se han de sacar las conclusiones de estas realidades; porque todos los hechos, los actos, tanto individuales como colectivos, son motivados por reacciones y por influencias, y éstos son las que realmente interesa conocer.

Para ello deben intervenir todos los elementos que han sido responsables de la propaganda y actos celebrados para la obtención de votos. Todos deben emitir sus juicios y comentarios de lo acontecido, antes y durante la campaña, en lo que respecta no sólo a los públicos, sino a las formas en que se han venido desarrollando y funcionando todos los instrumentos de la propaganda en razón de los objetivos que previamente se asignaron como prioritarios, por los que se tenía que regir; analizando asimismo toda la fuerza de la creatividad, imaginación, contenido de mensajes, etc., y así obtener todos los elementos involucrados en un conocimiento más amplio, al recibir las opiniones, críticas o alabanzas sobre el desarrollo y ejecución de la propaganda.

Si estas críticas se asimilan adecuadamente, podrán ser muy útiles para futuras campañas.

12.- LA LLAMADA “EMPRESA POLÍTICA”.

Los partidos, a lo largo de su andadura política, proceden constantemente a acciones propagandísticas -comunicaciones o no- como razón misma de su existencia. Así, programan a largo plazo, y dentro de diferentes áreas una serie de acciones lógicamente armonizadas entre sí y puestas en práctica en el parlamento, en la calle, fuera del país, etc.

Es obvio por tanto, que un partido, desde un punto de vista de organización del trabajo, puede observarse como una empresa dedicada a la difusión de una ideología y a la ejecución del bien común, mediante el alcance de cierto poder.

Desde esta óptica, y de modo similar a la empresa de productos y servicios, la empresa política, con las lógicas diferencias, necesita dentro de su expuesta filosofía general, de una persona o equipo de éstas que vale de manera específica por la aceptación del partido por el público.

También puede hablarse de acciones de relaciones públicas, de imagen pública o de aceptabilidad, no comunicacionales, etc... similares a los medios y técnicas utilizados por una empresa de productos y servicios. (1)

Tipos de mercados políticos.

“¿Podemos asimilar marcas comerciales y marcas políticas, o partidos?”, pregunta Mónica Charlot a propósito de este tema. (2)

La economía y la política no son dos campos tan extraños y distantes como generalmente se cree. No obstante, la atracción hacia un partido es más profunda y no es de la misma naturaleza que la fidelidad a una marca comercial.

La estrategia de una marca o de un partido político debe ser apreciada en función a la estructura de mercado económico o político del que ellos constituyen un elemento. Por otra parte, hay varios tipos de mercados y en cada uno de ellos las posibilidades de desarrollo de una marca no son las mismas, suponen esfuerzos financieros y una estrategia muy diferente.

Mónica Charlot señala tres tipos de mercado:

1.- Mercado abierto: El mercado no está estructurado y las posibilidades para un concurrente son máximas.

(1) ARCEO VACAS, José Luis: Cómo ganar unas elecciones. Editorial Fomento de Bibliotecas, S.A. Madrid. 1.982. Págs. 51 y 53.

(2) CHARLOT, Mónica: Le persuasion politique. Editorial P.U.F. París. 1.970. Pág. 25.

2.- Mercado cerrado (monopolístico): El mercado se cierra y es más difícil y costoso imponerse contra él. Es preciso presentar cualidades antagonistas.

3.- Mercado saturado (doble monopolio): Dos grandes se reparten lo esencial del mercado. Situación más desfavorable para las otras marcas. (1)

Además, Charlot corresponde estos tipos de mercados con tres sistemas de partido enumerados por Duverger en su libro: Los partidos políticos:

- Multipartidismo: (mercado abierto)
- Partido dominante: (mercado cerrado)
- Bipartidismo: (mercado saturado o de doble monopolio).

Métodos de conocimiento del mercado político. Los sondeos preelectorales.

En la óptica de la persuasión política, los sondeos preelectorales sirven menos para prever los resultados que para modificarlos en su favor.

Su utilidad es semejante a la de los sondeos periódicos de popularidad y de impopularidad de tal o cual líder, gobernante o formación política.

Pero los sondeos de opinión se utilizan cada vez más en las campañas políticas, porque a través de ellos podemos conocer las siguientes circunstancias:

- Los temas que interesan al electorado y las reacciones de éste a esos temas.
- La reacción de los electores a las proposiciones precisas o al programa de un candidato antes o después de su puesta a punto.
- Las actitudes de los electores “vis a vis” de un candidato y de su adversario.
- Las zonas fuertes y débiles de un candidato y de su adversario (según diversos criterios: raza, religión, pasado, estudios, sexo, edad, origen nacional...).
- La opinión de los electores sobre los salientes y lo que ellos han hecho.
- El orden de importancia acordado por los electores a diversos temas o proposiciones.
- Las posibilidades de los candidatos en el momento de la encuesta por sondeo.

13.- CAMPAÑA POLÍTICA Y CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL.

El Diccionario de la Lengua Española, en su segunda acepción, dice así sobre las campañas:

(1) Ib.: op. c. Pág. 26.

“Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. (1)

El profesor de la F.C.I. Arceo Vacas, da la siguiente definición de campaña política:

“Una campaña política es un conjunto de actos, usualmente a su vez propagandísticos, realizados y/o impulsados directamente o indirectamente por los gobernantes, o gobernados relativamente influyentes en una sociedad, con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común”. (2)

Existe una época concreta en el mundo de la política en que ésta entra de lleno en la vida de los ciudadanos. Es la época electoral. Durante ese intervalo de tiempo, los partidos políticos de una sociedad democrática intentan conseguir el voto de los electores.

Sin embargo, es típico, no sólo a nivel popular, sino entre los especialistas, hablar de campaña electoral refiriéndose exclusivamente a procesos en que estén implicados directamente los partidos políticos, o incluso, las centrales sindicales. Según apunta José Luis Arceo Vacas.

El haz principal de las campañas electorales es la estereotipación de un slogan conducido por un líder. Este haz principal, tal como apunta Juan Beneyto (3), ha de ser nutrido continuamente en relación con la marcha de los acontecimientos, haciendo marcar sobre éstos últimos la atención de la masa. Además, no basta contar con la genialidad de los hombres políticos o de los hombres que alcanzan el poder. “Es preciso cuidar del aspecto sensitivo y aún del afectivo: las reacciones de atracción y de repulsa, de amor y temor”. Otro elemento primordial es la repetición, la utilización de un leit motiv, es decir, insistiendo pero a la vez conociendo la tasa de tolerancia del grupo receptor.

Mecanismos de acción y de organización electorales.

Tras los primeros tanteos, se desencadena la acción: campaña de prensa o radio, artículo que sirve de punto de partida, comentario inicial a un hecho, toma de posición, etc.

Existe, además, en toda campaña electoral, unos mecanismos de organización, principalmente a través de comités, los cuales señalan las necesidades a que hay que

(1) DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA: Real Academia Española. Madrid. 1.970. Pág. 238.

(2) ARCEO VACAS, José Luis: Op. c. Pág. 39.

(3) BENEYTO, Juan: La opinión pública. Teoría y práctica. Editorial Tecnos. Madrid. 1.969. Pág. 114.

atender tanto en el orden psicológico y doctrinal, como en el político y económico. Por si fuera poco, para poner en contacto a los candidatos con los electores, juegan un papel muy importante la utilización de distintas técnicas publicitarias.

La campaña electoral, en el ámbito del poder político, se sirve de los medios más modernos sin olvidar los tradicionales, porque a pesar del peso de los mecanismos electrónicos, la relación personal: la visita de casa en casa, e incluso el servicio de consulta a través del teléfono, es reconfortante para un público que aun siendo de masas no le gusta sentirse un número.

Junto a formas de presión directa que se han desarrollado a lo largo de la historia de todos los países, entre ellas, el “boss” en Estados Unidos que controla estrechamente la máquina del partido a través de la distribución de comunicados y favores, o como por ejemplo en Gran Bretaña, donde la reforma electoral de 1.832 provoca la creación de clubs políticos y de sociedades para la inscripción de nuevos electores sobre las listas electorales (Registratio Societies), o el famoso “Caucus”, el primer comité electoral moderno, creado por Joseph Chamberlain tras la nueva reforma electoral británica de 1.867, existen métodos de presión indirectos. Entre éstos el más conocido es el aún vigente método de ganarse el reconocimiento del público según la vieja idea romana de los juegos. Ejemplo más claro de ello lo constituyen las elecciones norteamericanas, con sus desfiles de majorettes, representaciones de music-hall, etc... En Europa, y más concretamente en la tradición de la cultura europea, salvo experiencias aisladas y locales, este tipo de “actos electorales” no cuadran con la idea de la política en el viejo continente.

Una segunda técnica de presión, siempre utilizada, es la de contacto directo con el elector, por el llamado “puerta a puerta” o “canvassing” anglosajón. Este sistema y otros parecidos responden a la necesidad psicológica del elector de sentirse personalmente integrado, consultado, que se le tenga en cuenta, sentirse útil, restablecer la comunicación “cara a cara”, que la vida humana tiende a hacer imposible.(1)

Principales acciones electorales.

José Luis Arceo Vacas enumera en su libro ya citado, las siguientes acciones electorales: (2)

-
- (1) CHARLOT, Mónica: Op. c. Págs. 3-18.
(2) ARCEO VACAS, José Luis: Op. c. Págs. 42-44 y 45.

a) Comunicaciones aparentemente no persuasivas. Aunque toda la campaña está hecha con la intención de influir en el electorado y por tanto pueden ser consideradas como persuasivas todas sus acciones, lo cierto es que éstas no siempre se presentan con tal apariencia persuasiva, haciéndolo de modo informativo, formativo, distractivo, etc. Pero incluso así la intencionalidad de influencia de la fuente puede o no ser fácilmente detectable por el público receptor. Así, las comunicaciones de apariencia no persuasiva a que aquí nos referimos, deben cumplir dos requisitos para la generalidad de público que a ella se exponen:

- 1.- Que la apariencia del mensaje no sea persuasiva.
- 2.- Que la identidad de la fuente no sirva para detectar su intencionalidad de influir.

Comunicaciones aparentemente no persuasivas son:

- 1.- Artículos e intervenciones de personas testimoniales ajenas al partido (intelectuales, artistas, deportistas, etc).
- 2.- Entrevistas a tal tipo de personas testimoniales en prensa, radio y televisión.
- 3.- Mensajes de personas testimoniales en conferencias u otros actos similares.
- 4.- Artículos, reportajes y crónicas de periodistas aparentemente independientes, en prensa, radio y televisión.
- 5.- Editoriales de prensa, radio y televisión.
- 6.- Noticias en prensa, radio y televisión.
- 7.- Conversaciones de personas testimoniales con una persona o pequeño grupo de éstas.

b) Comunicaciones aparentemente persuasivas. Aquellas que, o bien se presentan de forma netamente persuasivas, o lo hacen combinando el elemento persuasivo con el informativo, formativo, o distractivo.

Estas comunicaciones aparentemente persuasivas tienen que cumplir los siguientes datos o requisitos:

- 1.- Que la apariencia del mensaje sea exclusivamente persuasiva, o bien combinándola con otros elementos de presentación no persuasivos.
- 2.- Que la identidad de la fuente sirva para detectar su intención de influencia a través del mensaje. Con todo lo cual podemos enumerar como comunicaciones aparentemente persuasivas:
 - 1.- Mensajes difundidos mediante espacios y/o tiempos gratuitos (concedidos por el Estado en algunos medios de comunicación masivos y conocidos como “publicidad política”).

2.- Mensajes difundidos mediante espacios y/o tiempo pagados en los medios de comunicación masivos (prensa, vallas, radio, televisión y cine...), conocido como “publicidad política”.

3.- Mensajes enviados directamente al electorado mediante carta u otro medio similar y conocido como “publicidad directa”, dentro de la “publicidad política”.

4.- Mensajes difundidos por candidatos y partidos a través de medios de reproducción audiovisuales susceptibles de ser adquiridos directamente por el público (cintas sonoras, de vídeo, discos, etc.).

5.- Obsequios con alusiones al candidato y/o partido entregados directamente al público y conocidos como “regalos publicitarios”.

6.- Mensajes en mítines, conferencias u otros actos similares.

7.- Debates entre dos o más candidatos.

8.- Programas especiales, en los que un candidato y/o partido es detectable como financiero y/o impulsor del mismo.

9.- Colaboraciones de los militantes, candidatos, partidos en prensa, radio y televisión.

10.- Entrevistas a los militantes, y candidatos en prensa, radio y televisión.

11.- Conversaciones sobre el tema de la elección o relacionado con ésta, de militantes con una persona o grupo de estas.

Funciones del discurso político en período electoral. (1)

Para algunos autores el discurso político conserva aún una función importante en una campaña electoral, y puede modificar el sentido del voto de cierto número de electores. Todos buscan beneficiarse de una presencia en las ondas o en la pequeña pantalla y aprovechan esto para hablar, intentar difundir un mensaje, forjar valores, aportar juicios, y sobre todo, tratar de convencer.

No obstante, el discurso político, hoy como ayer, sigue siendo fundamental, menos por su contenido positivo o persuasivo..., que por su función de integración; es decir, si una fuerte mayoría de electores se reencuentran en los valores expresados por el candidato; más recientemente, un análisis profundo refleja que el discurso electoral debe asumir una doble función:

(1) COTTERET, EMERI, GERSTLE, MOREAU: Giscard D'Estaine - Mitterrand. 54.774 Mots pour convaincre. Editorial P.U.F. Paris. 1.979. Págs. 149-157.

La primera consiste en reforzar la opinión de los partidarios del orador-función de confirmación. Para responder a esto, el orador no duda de politizar su discurso, en él integra y reencuentra las palabras llave de su vocabulario político, los fines que él persigue, tanto en el plano material como a nivel de las creencias.

Pero la despolitización crece a medida que se desarrolla la campaña, pues los sondeos muestran en efecto, que los electores que varían su voto son poco numerosos; raros son los que habiendo apoyado a un candidato en la primera vuelta cambien de postura electoral quince días después. La segunda función es de agregación, que se trata por parte del candidato de provocar la adhesión de los indiferentes, de los dubitativos, de este conjunto que en Gran Bretaña constituye “el Floating vote”, algo así como el voto fluctuante, y que muchos coinciden en que son los electores más críticos.

Paradójicamente, el discurso político satisface esta función de agregación “despolitizándose”.

El mensaje debe ser entonces bastante neutro para no chocar, y bastante seductor para suscitar la adhesión. La habilidad del candidato consistirá en utilizar un vocabulario sencillo y eficaz, en el cual los términos con fuerte connotación política habrán sido sacados de su contexto político o ideológico; las palabras vacías de sentido son indispensables, lo que no se dice es más importante que lo que se dice y la manera de decirlo cuenta aún más.

En definitiva, parece que el discurso político sea uno de los factores fundamentales de la campaña electoral. Si no es la condición suficiente del éxito, sí al menos la condición necesaria.

El debate televisado. (1)

Conviene precisar los elementos del sistema de comunicación original que constituye esta forma de emisión de propaganda.

Podemos considerar poco recomendable la presencia de los periodistas en un papel de árbitro-cronometrador a diferencia de los debates americanos, en el curso de los cuales los periodistas plantean cuestiones a los candidatos.

La originalidad del debate, como situación de comunicación, consiste en el empleo de dos sistemas que funcionan simultáneamente:

- 1.- Un sistema de comunicación cara a cara, poniendo las tomas de los candidatos.

(1) Ib.: Op. c. Págs. 149-157.

2.- Un sistema de comunicación interpuesta.

El segundo sistema necesita del funcionamiento de los canales técnicos que se interponen entre los emisores del cara a cara y el público de los receptores.

El sistema cara a cara tiene por característica ser internacional. Cada interlocutor tiene la palabra para conversar con su adversario. A diferencia de la entrevista, ningún actor está allí para mediatizar la relación candidato-auditor, sino entre ellos mismos.

El segundo sistema es además unidireccional, es decir, que el espectador no puede participar en el sistema emisor. Está en una situación totalmente pasiva idéntica a la situación cotidiana del consumo del espectáculo televisado.

El gancho del debate se explica principalmente por dos razones:

- 1.- Razón de tipo racionalista; el debate como oxígeno de la vida pública.
- 2.- El placer de asistir a un tipo de competición, de duelo.

Efectos de los debates sobre el público.

1.- Los debates provocan pocas conversiones, pero sí más que las emisiones de no encuentro, no contradictorias o controvertidas.

2.- Tiene como principal efecto reforzar la adhesión en favor de tal o cual candidato, aunque la propaganda unilateral sea aún más eficaz en este sentido.

3.- El debate ayuda a mejorar la cristalización de las preferencias de los electores frágiles.

4.- Estimula la discusión política, la cual tiene un papel determinante sobre la decisión electoral por el juego de la influencia personal.

Conclusiones sobre la utilización de las distintas técnicas publicitarias y propagandísticas.

Para la utilización de unos u otros medios, hay que tener en cuenta que el mecanismo de acción sobre la masa ha de variar en relación con el nivel de desarrollo y tradiciones de una sociedad.

También es preciso tener en cuenta el régimen vigente en materia de información, así como la abertura informativa de la sociedad. Así, en una sociedad con extensa graduación de ángulo, el juego de los medios permite una acción más fluida y más rápida. Mientras que en sociedades donde el grado de abertura es menor, van cediendo estas cualidades, por cuanto los medios están monopolizados y las

versiones dadas a los acontecimientos tienen una marcada pretensión de influir en las opiniones tendenciosamente.

14.- LA SOCIEDAD DEL MARKETING Y LA POLÍTICA DE PRODUCTO.

El marketing político tiene como objetivo la consecución del voto individual, permitiendo de esta forma que un partido alcance el poder.

En un contexto democrático, en el que exista igualdad de oportunidades para todos los concurrentes, el partido que gane unas elecciones será aquel que mejor informe y mejor convenza, por lo que el contenido quedaría al margen. No importa lo que se dice, sino, cómo se dice y a quién. Con respecto a la igualdad de oportunidades, dependen de los medios de financiación puestos al alcance de los partidos, que posibilitará el despliegue o no, de una basta red de comunicación e información.

En el caso concreto de unas elecciones, la campaña electoral que va a desarrollar un partido va a estar ligada a los créditos concedidos por los bancos, cuya cuantía, en mayor parte, responde a las expectativas de éxito o fracaso de esas elecciones. También se basan en resultados electorales pasados o en la fiabilidad en el pago de la deuda. Por lo tanto, aunque exista igualdad de oportunidades para todos los concurrentes, en la práctica unos tienen más recursos que otros para conseguir los objetivos establecidos.

El peligro que encierran estas actitudes, es que se puede llegar a un bipartidismo en política, con el consiguiente estancamiento de la democracia, en el que los partidos poderosos saldrían fortalecidos en detrimento de sus rivales de menor entidad, cuya implantación en la sociedad se iría desgastando paulatinamente hasta llegar al más sórdido de los anonimatos, que es a lo que conduce una precaria red de información y de comunicación.

El marketing electoral parte de un análisis de la situación del mercado político, a través de un estudio de las características socioeconómicas del electorado, realizando varios apartados en los que se van encasillando a las personas en grupos potenciales de voto, tales como sexo, edad, ocupación, estado civil y lugar de residencia.

Y del análisis de los deseos y necesidades se deducirán los problemas con los que se argumentarán los pensamientos que van a ir dirigidos al elector para arrancarles el voto. “Se trata tanto de una acción que persuade para que motive al

elector -que no reflexiona para llegar libremente a una conclusión- hacia el objetivo de su conseguir su voto”.(1)

Esta va a ser la base con la que se cuenta para establecer una organización adecuada, que el partido va a necesitar de cara a la campaña política, así como la estrategia general que se va a implantar, cuya finalidad es conseguir el mayor número de votos para lograr alcanzar el poder.

Para Marsall MacLuham, la época del marketing es una época hedonista, definida por el hecho de que el conocimiento se codifica en mensajes organizados como formales, lemas y distinciones binarias. Al captar el código una persona se siente cómoda en la comprensión del mundo complejo que le rodea.

Pero no son los mensajes lanzados por los partidos políticos en una campaña electoral los que van a decidir el resultado de la misma. Es indudable que influyen en un considerable número de votantes que se dejan convencer a última hora. Pero mientras que una campaña política dura tres semanas, el mandato derivado de unas elecciones es de cuatro años. En este tiempo, un amplio espectro del electorado ha acumulado los suficientes datos para autodirigir su voto y no ser dirigido su voto a distancia. Han ido formando un criterio propio al margen de la espectacularidad de las campañas electorales, en ellas para causar impacto en la población y dar síntomas de eficacia se inauguran exposiciones de lo conseguido en los últimos tiempos, congresos, seminarios, se abren escuelas, se construyen casas...

Marsall McLuham ha ejemplificado el mecanismo de codificación de los pensamientos en un conjunto de fórmulas. La idea de que el medio es el mensaje (de modo que las ideas son secundarias), de que algunos medios son calientes y otros fríos, de que la cultura impresa es lineal, mientras que la visual es simultánea.

La tesis macluhiana es de relegar a los votantes en simples receptores que no participan en el proceso comunicativo con los medios, sino que se limitan a recibir los contenidos de manera pasiva, por lo que se produce un relajamiento de las personas, pues no tienen el compromiso adquirido de fomentar, ni de participar, ni de actuar.

Esto va a depender, como se verá más adelante, de la cultura, de la educación y de los hábitos políticos del electorado. No todo el mundo recibe los mensajes de manera pasiva. Hay cierto tipo de elector que selecciona y critica el contenido

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. Ibérico Europea de ediciones. Madrid 1983. Pág. 145-46.

construyendo argumentos en contra de lo que se ofrece y en concordancia con su ideología. Dentro del electorado pasivo hay otro tipo de elector que recibe y asimila los mensajes que el desea, mientras que rechaza y margina aquellos contenidos considerados por él como perjudicial a sus intereses, ya sean de clase, político, económico...

El índice de popularidad de un gobierno, la medida del grado de control que ejerce sobre la opinión no pública los partidos gobernantes para afirmarse en la campaña electoral, es crear soportes de notoriedad pública en forma de verdaderas concesiones a las expectativas de la población. Por tanto quien domine el medio, el aparato de información, tendrá en su poder las claves para ganar unas elecciones. Pero estas claves han de manejarse correctamente para conseguir los fines esperados, ya que un partido que llega al poder no queda instalado allí indefinidamente, a pesar de utilizar en beneficio propio la compleja maquinaria de los medios de comunicación. En contra de esta teoría está el trabajo del resto de los partidos que buscan llegar al electorado por medio de planteamientos racionales de la verdad, las críticas al abuso del poder y la honestidad propia. Y otro argumento en contra de la teoría antes citada, es que los mensajes recibidos no salen en la audiencia y sean rechazados por esta.

También el propio sistema político tiene que brindar alternativas reales al poder. En una democracia formal todos los partidos políticos tienen que disponer de las mismas oportunidades de actuar.

Todo este tipo de actuaciones, que giran en torno a unos objetivos políticos, se basan en la necesidad de influir sobre las decisiones de los electores. Este trabajo es encargado a neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente. “La publicidad requiere del presupuesto y la promoción necesita de la gente”.(1)

El destinatario de esta publicidad es el tipo de consumidor político indiferente, no es un receptor independiente. Es miembro de una comunidad de consumidores de las noticias políticas del día. Pero mucho más alejado de la realidad. “La publicidad persigue la imagen del candidato, y la promoción busca la adhesión del votante”.(2) Los medios, en este sentido, cumplen una función narcotizante. La teoría política de principios de siglo había puesto confianza en el desarrollo de la tecnología comunicativa, ya que podría crear masas de ciudadanos interesados en el gobierno y en la función pública.

(1) ORTIZ CABEZA, Francisco. Guía del marketing político. Ediciones Esic. Madrid 1983. Pág. 139.

(2) Op.c. Pág. 142.

En la práctica es lo contrario, el caudal de información sobre lo que sucede en el mundo es mucho más grande con el que se ha contado jamás. Suministra información permanente y opiniones de todo tipo.

La información es incoherente, e incide en que ejerza un efecto superficial en cuanto al interés de las personas en la función pública. A medida que los ciudadanos aumentan el tiempo de la escucha, decrece el tiempo dedicado a la acción social organizada.

En general, esta exposición permanente, configura masas de ciudadanos que no participan activamente, pero que creen conocer la información que reciben, pero en realidad permanecen al margen.

Pero de la misma manera que los políticos no dicen toda la verdad, los receptores tampoco se creen todo lo que les dicen. Podrán recibir en los períodos electorales un flujo de información superior a lo normal, su exposición a los medios será mayor, pero puede que esto no se traduzca en un voto. Hay consumidores políticos que no son indiferentes, sino que contrastan, verifican y al final eligen después de razonar una serie de premisas.

Que sea necesario lanzar el proyecto político mediante mensajes para que sean captados y comprendidos por los posibles votantes, no descarta la posibilidad de que exista un rechazo de los receptores de ese mensaje, a pesar de que se insista por medio de la propaganda publicitaria. Esta puede influir en sectores que se desentenden de la dinámica político-social y por tanto son más volubles a la hora de aceptar un mensaje; o aquellos otros que sólo muestran interés en determinadas fases del juego político, como es una elección, mostrando poco, o nulo interés, en las restantes épocas del año, donde no están tan vivas las pasiones que levantan una campaña electoral. “Objetivo: crear un clima de identificación, aceptación y confianza entre público y partido”.(1)

Pero también hay personas, una gran mayoría, que conocen los trucos prefabricados de la propaganda política para ganar unas elecciones, y saben a quien votar, y distinguen a los políticos de la publicidad, el discurso del mitin.

La comunicación política no es una ciencia exacta. No hay nada que guarde una apariencia lógica entre lo que se da, se espera y se recibe. En los períodos electorales los ánimos se encienden, el entusiasmo se acrecienta, viven los políticos momentos

(1) Op.c. Pág. 145.

eufóricos por el gran movimiento que imprimen a las masas. Pero a pesar de las estadísticas, nunca se sabrá el impacto de los mensajes en la opinión pública.

Si los resultados de un escrutinio dependen exclusivamente de los medios publicitarios de un candidato, se llegará a la conclusión que se pierde una elección por tener un eslogan malo y unos carteles antiestéticos; o porque no se ha tenido el suficiente dinero para adquirir más publicidad o contratar más propaganda.

A pesar de que la historia política de un país no se puede cambiar a base de cheques astronómicos, lo cierto es que el partido que está en el poder, ejemplificando con el caso español, no baja los dos mil millones de presupuesto para completar una campaña. Sin embargo el partido menos votado no supera los quinientos millones.

Aunque la economía es un factor esencial a la hora de ganar unas elecciones y llevar a un político al poder, ha habido muchos que han fracasado en el intento de afrontar unas elecciones a base de dinero y con escasos recursos ideológicos. Otros augurando buenos resultados han solicitado créditos que superaban sus posibilidades de pago, con el consiguiente endeudamiento.

15.-PUBLICIDAD POLÍTICA Y COMERCIAL.

Se ha comparado al político como un mercader que tiene que vender su producto a un público. Y de la misma manera que las personas que van al mercado se comportan de distintas formas, o se guían por determinados criterios a la hora de elegir un producto, ya sea por la calidad o por la cantidad, los políticos tienen que ofrecer una apetecible y clara oferta para ganarse el factor de sus votantes, por lo tanto hay que contar “con el estudio de la población votante que determina la realidad de nuestros candidatos”.(1) Y si importante es el producto -programa electoral- más lo es la imagen del candidato.

La publicidad se hace para promocionar un producto ya elaborado, con una utilidad determinada y dirigido a un público que puede ser general o concreto. Mientras que la publicidad política lo que ofrece es una abstracción, no vende nada en concreto, es una oferta futura que se podrá realizar o no.

La otra diferencia es en la forma en que va dirigido el eslogan al público. Mientras que en publicidad tratan de no equivocar al consumidor, en política vale todo. La publicidad política es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y de la captación de votos. Es un conjunto de técnicas que tienen como fin

(1) ORTEGA MARTINEZ, Enrique. La dirección de marketing. Ediciones Esic. Madrid 1981. Pág. 178.

dar a conocer un programa electoral, con el objetivo de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político.

Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral. Con el estudio de la población flotante se determina el producto que vamos a ofrecer a los electores potenciales.

La técnica deduce los distintos grupos de votantes a los que hay que convencer, el grado de competencia de los otros partidos, junto con el programa ideológico que ofrecen y el perfil del candidato que presentan.

Para elaborar un mensaje en publicidad política se parte de la información obtenida a través del estudio del mercado, de la enumeración de la ventaja del partido, del candidato y del programa.

El objetivo es llamar la atención del elector hacia el mensaje político y crear un deseo de voto hacia el candidato y el partido. “Para la redacción del mensaje político, se parte de una enumeración de ventajas ordenándose por las más generales y terminando por las más concretas”.(1)

Pero como se dijo anteriormente, la comunicación política no es una ciencia exacta y su impacto en la opinión será difícil de cifrar, y siempre existirá la polémica entre lo necesario y electoral con lo superfluo o publicitario.

La tendencia de basar una campaña política en la imagen del candidato es más propio de América del Norte que de Europa, que debido a su tradición electoral se da menos importancia a la imagen. Dentro de Europa hay que exceptuar a España, que debido a que es una democracia joven existe aún desconfianza hacia las clases políticas y se tienden a realizar campañas electorales a la americana. Culto a la imagen unido a la falta de solidez de una democracia, si se produce un deterioro de esta, puede aumentar el culto a la imagen.

Junto con la imagen, el programa electoral va a ser otro elemento básico para formar la totalidad del producto que se vende. Su confección se va a efectuar atendiendo a las necesidades reales o utópicas de los ciudadanos.

Por este motivo, el programa debe ser coherente en su planteamiento y en sus fines, así como demostrar posibilidades razonadas de que se puede llevar a cabo.

Esta es una de las premisas que más suelen carecer de rigor, ya que muchas veces se presentan mensajes espectaculares en su contenido, que despiertan las esperanzas

(1) BARRANCO SAINZ, Francisco J. Técnicas de marketing político. Ediciones Pirámide. Madrid. Pág. 143.

del electorado, pero que en la práctica son imposibles de cumplir. Como ejemplo, los ochocientos mil puestos de trabajo de los socialistas y los tres meses de mili proclamados por los centristas.

16.- EL VOTO ELECTORAL

Los medios de comunicación confieren categoría, prestigio o estatus a cuestiones sólo por tratar de ellas. Las investigaciones sociales atestiguan que el prestigio personal logra una atención favorable por los medios de comunicación.

Para un sector de la población, las opiniones de un periódico prestigioso o comentarista conocido, representan juicios de expertos, por lo tanto exigen ante ellos un cierto respeto. “El tratamiento de las personas reales se recuerda mejor y es más persuasivo”.(1)

Los medios de comunicación no sólo dan prestigio a través de sus editoriales, sino, inclusive cuando hacen publicidad a favor de un producto o una propuesta del Estado.

Estos testimonios no sólo realzan el nombre del producto, sino que su testimonio está a favor de su propio estatus, de sí mismos. En estos anuncios se notifica a las masas, que el poderoso mundo de la política considera a esas personas como poseedoras de una reputación sólida, como para que su opinión sea tenida en cuenta. Un sistema de admiraciones mutuas que funciona de manera circular. Las audiencias sucumben a unas creencias: si realmente pesas, estarás en el centro de atención de los medios de comunicación, si ocupas esto es que debes ser una persona importante. Explica la competencia entre personalidades de salir en los medios. Testimonio de que están en la cúspide de su carrera.

Los operadores de los medios de comunicación saben que se prestan a ser utilizados de diversas formas. El conocimiento de los efectos tiene una incidencia sobre el mantenimiento del poder; y el poder de los medios se utiliza al servicio de los grupos dominantes. Los medios de comunicación no se oponen a la ideología que legitima el sistema de jerarquización.

Los medios de comunicación funcionan de una manera muy distinta a la que creemos. En nuestro contexto cultural son empresas de propiedad privada, que se encuentran orientadas a la obtención del máximo beneficio. A través de los medios

(1) Op.c. Pág. 153.

no es posible cuestionar los valores referidos a la estructura política de un sistema. Los medios conducen al conformismo.

Cuando los medios de comunicación dependen de los intereses de algún partido político, los medios ven restringida su libertad de actuación por múltiples mecanismos. Entre ellos está la creación de normas profesionales sobre el contenido y el tratamiento de la noticia.

De esta manera va surgiendo un código en cada medio que suelen definir, en el proceso de difusión de un mensaje, qué partes pertinentes, qué tratamiento, cuáles son los argumentos, cuándo se deshecha algo, qué es lo permisible o concuerda con los códigos dominantes.

De esta manera, los medios van creando un mundo de referencias significativas que hace que las cosas sean comprensibles para la audiencia. Las situaciones que se salen de la norma no son comprensibles; ejemplo: en una campaña electoral, determinados grupos rompen el marco de referencia que han creado los medios y sus palabras no son comprensibles. “Los anuncios de revistas y periódicos, así como de la televisión, deben mantenerse en línea con la estrategia prevista”.(1)

Y siguiendo en una campaña electoral, decir, que los medios que se emplean para difundir las ideologías de los diferentes partidos son todos los existentes, utilizan todos los canales y soportes que puedan transmitir una información.

Los avances en los medios de comunicación han trastocado en los últimos tiempos el uso de estos canales, en un proceso en que la radio y la televisión han cobrado una fuerza incuestionable.

La publicidad en los periódicos y revistas también es una de la más utilizada forma de propaganda electoral, por la ventaja, la seguridad de la tirada y su distribución por todo el territorio nacional o autonómico, según sea el caso.

Este tipo de publicidad se presenta al futuro votante de una manera insistente y tenaz para lograr entrar en su mente.

El inconveniente es que el lector es muy heterogéneo y hay menos efectividad porque la publicidad abarca un tiempo electoral mínimo.

También causa gran impacto en los votantes los panfletos políticos firmados por conocidas figuras de las artes, ciencias o mundo del espectáculo.

(1) Op.c. Pág. 149.

Un factor que puede anular la efectividad de los anuncios políticos en los periódicos, es que los electores compran los diarios más acordes con su ideología y se van a encontrar en ellos una publicidad política que no necesitan pues ya están convencidos.

Mayor puede ser la competencia entre partidos en los diarios regionales ya que al existir pocos, se mezcla la propaganda electoral en un mismo espacio.

La radio también permite conducir la acción del voto aconsejando y utilizando efectos especiales, como recursos sonoros para reforzar el mensaje político o efectos repetitivos fijando la idea del otro.

Es la radio uno de los canales preferido por los políticos para propagar su mensaje programático. La ventaja de este medio es que hace un acompañamiento puntual y exhaustivo de los acontecimientos que se van sucediendo a través de la campaña, al tiempo que los políticos la utilizan como plataforma desde la cual va a lanzar consignas de su proyecto que van a llegar a un gran número de receptores.

Se logra efectividad con la realización de programas en los que participe el público. Entrevistas con los candidatos o miembros del partido. Confrontaciones entre los candidatos en directo. Micrófonos abiertos para que se conteste desde la emisora todas las preguntas que se les hagan a los políticos. Retransmisión en directo de actos públicos, conferencias, mítines, ... “Es otro medio con un auditorio de ciertas características con emisiones dirigidas a diferentes tipos de público, cuyos mensajes pueden ser distintos según sean ellos, luego existe la posibilidad de seleccionar la audiencia (jóvenes, mujeres, trabajadores, etc.)”.(1)

La televisión es el medio más utilizado para canalizar la publicidad política, gracias a la combinación de imágenes y sonidos. La presencia del candidato en este medio le da mayor fuerza y espectacularidad a su imagen, provocando que el lector se sienta identificado con el, con sus modos y gestos más que con su mensaje, que técnicamente está preparado para agradar sin contraer grandes compromisos. El candidato debe adoptar unas normas que eviten el deterioro de la imagen: el lenguaje debe ser suave e íntimo, con tonos sugerentes, sin afirmaciones rotundas, evitando las frases triunfalistas y enfáticas. El estilo moderado y prudente, dando sensación de charla. El contenido de la intervención debe ser realista, apoyándose en hechos concretos, evitando el lenguaje abstracto de la política.

(1) GARCIA RUESCAS, Fransico. Publicidad y propaganda política. Editorial Cirde. Madrid 1980. Pág. 135.

No hay que olvidar que “el candidato cuando está ante las cámaras va a ser contemplado desde una triple dimensión o triple criterio: ideología política, sus características personales y su forma de desenvolverse en el medio”.(1)

En estos canales de difusión el lenguaje que se utiliza es propio del político: estereotipado y pocas veces sincero. Vacío de contenido y mal aceptado por la opinión pública.

El día que la televisión se utilizó para la lucha electoral, el juego político cambió. Un discurso pronunciado en un mitin, donde la mayoría de los asistentes son militantes y simpatizantes, no tiene nada que ver con una alocución televisada que se dirige a millones de espectadores. Delante de sus militantes un político habla sin rodeos; en la radio y la televisión al contrario, el político quiere captar la máxima audiencia por lo que emplea términos suaves, sin contenido ideológico. Esta banalización del vocabulario tiene un objetivo: llegar a los electores flotantes e indecisos. Son definitivas las manifestaciones del Alcalde de Nueva York, John Lindsay que decía: “Puede que no ganes unas elecciones sólo con los votos conseguidos mediante la televisión, pero realmente nunca ganarás sin ellos”.(2)

El argumento que utilizan los políticos en sus intervenciones es tratar de resaltar de una manera razonable, las ventajas que conllevará votarle. Argumentan siempre en su favor para dar la sensación de una conducta intachable.

A la hora de realizar el discurso sólo tiene que emplear la técnica, que divide el discurso en contenidos, unos diferentes a otros, dependiendo del estado de receptividad en que se encuentran los electores para aprovechar esos momentos y pedir el voto. Según Menéndez y Rivas “se trata por tanto de una acción que persuada para que motive al elector, que no reflexiona para llegar libremente a una conclusión, hacia el objetivo de conseguir su voto” Como dice Izquierdo, “un político tiene madera de actor, pero no es un actor”.(3)

En general, el contenido del argumento se divide en una parte genérica, formada por las cualidades básicas y comunes a todos los partidos, y otra específica del partido. El objetivo es resaltar las cualidades del candidato para diferenciarlo de los demás. En este sentido cabe destacar que todos los políticos utilizan la misma

(1) BARRANCO SAINZ, Francisco J. Técnicas del marketing político. Ed. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 155.

(2) HUSEY, Sandy. “How to win an election”. St. Martin’s Press. New York 1983. Pág. 27.

(3) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. La publicidad política. Oikos-Tau. Barcelona 1975. Pág. 102.

técnica, por lo que algunos tienden a identificarse más con unos grupos concretos, otros con una determinada clase social...

17.- EL CUERPO ELECTORAL Y SUS REACCIONES.

Lo expuesto hasta ahora responde a un estudio teórico-técnico del marketing político aplicado a conseguir el voto de las audiencias en una campaña electoral. Estos se realizaban mediante sondeos y servían para que el candidato tuviese un conocimiento de la realidad en la que vivían sus posibles votantes, para saber ofrecer un programa acorde con los intereses del ciudadano. Pero también va dirigido el marketing a ese grupo de personas que aún no han decidido su voto, o que aplazan su decisión hasta el último momento al no decantarse por un candidato o partido hasta no tener suficientes razones para ello, o por carecer de unos conocimientos básicos de política que no le permita apreciar las diferencias entre unos candidatos con otros. Y era mediante la influencia de los medios de comunicación como conseguían atraerse los votos de los electores. Según Menéndez y Rivas “se trata por tanto de una acción que persuade para que motive al elector, que no reflexiona para llegar libremente a una conclusión, hacia el objetivo de corregir su voto”.(1)

Pero los estudios acerca de esta realidad han dado unos frutos que no concuerdan con la teoría, ya que los medios de comunicación apenas influyen en las decisiones de los votantes cuando se dilucida una campaña electoral. El receptor, desde el momento que empieza a recibir mensajes sobre las excelencias de tal partido, no toma de principio una postura neutral, no asimila los mensajes sin más, sino que en muchos casos su postura es crítica ante los medios, y en algunos casos partidista, ya que solo acepta los mensajes que les proporciona su líder político. Mientras que, a los que considera sus adversarios la postura es de rechazo y de infravaloración. Pero también se va a intentar demostrar que las campañas electorales cumplen un papel secundario respecto a los resultados de las elecciones, puesto que la mayoría de las personas tiene desde antes de la convocatoria de las elecciones elegidos sus votos.

En todo caso, la decisión del voto, más que ser el resultado de una influencia del acto comunicativo que generan los políticos a través de los medios, es más el resultado de una influencia de grupo, ya sea por el ambiente familiar en el que vive un individuo, por su trabajo, amigos... Un ejemplo ilustrativo puede ser, que en la última manifestación que recordaba la muerte de Francisco Franco, los que más se

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. Ibérico Europea de ediciones. Madrid 1983. Págs. 145-46.

hacían oír eran jóvenes con edades comprendidas entre los dieciséis y diecinueve años, que les imposibilita conocer cualquier fase del régimen anterior, sin embargo lo evocan, pero con una vocación alimentada por su familia y por su entorno.

Hay también otro tipo de lector que ejerce el llamado “voto útil”, que se realiza cuando un votante es convencido de que su voto inicial, que en un primer momento iba a ir dirigido a un partido minoritario y sin posibilidades de lograr diputados, pasa a un partido mayoritario, ya sea el del poder o el de la oposición, cuya pugna política siempre se resuelve por un estrecho margen de votos.

Esta forma de influir en el electorado de una manera coactiva daña la integridad moral del elector; ya que se le presiona con argumentos razonados a favor de los políticos interesados, a forzar una decisión concluida, puesto que para ellos solo tiene valor lo cuantificable. En definitiva es una forma de coaccionar la libertad de elección de los votantes y de encubrir sus ambiciones de poder a costa de los sentimientos de los demás. Con el “voto útil” los únicos que salen beneficiados son los partidos políticos más poderosos, en detrimento de los más modestos, que cada vez contarían con un menor número de votos.

Si el electorado, accediese a los consejos de ejercer el voto útil, el sistema democrático tendería al bipartidismo, que de por sí en España tiene connotaciones negativas con el famoso “turno de partidos”.

Hay otro tipo de electores que ejercen el llamado “voto de castigo”, personas que habitualmente votaban a un partido, pero que por una serie de circunstancias están en contra de la política desarrollada por este; para mostrar su rechazo o repulsa, y a modo de protesta y toque de atención, le retiran su voto y lo hacen al adversario más próximo, o simplemente cambian el sentido de su voto.

Esta actitud causa un doble daño:

- 1.- Priva de un voto a un partido que habitualmente contaba con él.
- 2.- Este voto perdido, en vez de quedarse en una abstención, que puede llegar a favorecerle, pasa a un partido político contrario, que nunca hubiera esperado ese voto, pero que ahora le va a servir para adelantar posiciones gracias a los errores de su adversario y no por los métodos propios.

Hay otro tipo de votante diferencial, en posesión de una mínima cultura política, que se interesa, poco o nada por esta actividad, para él todos los políticos y los partidos son iguales. Este elector se decide el último día de las elecciones de una manera imprevisible, pudiendo recibir influencias de familiares, vecinos o de la suerte, al coger la primera papeleta a mano.

Pero es al elector indeciso a quien va dirigido la puesta en marcha de toda la maquinaria política. No se sabe en que capa social se encuentra, pero deberá estar en todos los estratos.

Es un lector que se suele plantear todo tipo de decisiones en cuanto a la participación en el proceso político y sobre todo en el voto. Son individuos que muestran interés en política, pero que no buscan información para reforzar sus ideas. Será el blanco de los políticos al ser el sector más influenciable.

Este elector no tiene una ideología concreta, todos los argumentos le parecen válidos, por tanto el último que escucha es el que encuentra más acertado. Son susceptibles de bascular de un bando a otro en función del registro emocional de los candidatos.

La exposición a los medios puede conseguir el voto, pero al mismo tiempo reafirma preferencias y refuerza una creencia más que convierte.

Lo contradictorio del asunto es que influye en nosotros alguna vez. La exteriorización del mensaje político en forma de espectáculo siempre atenaza al individuo a la predisposición del cambio de voto en un momento determinado.

Pero a su vez, el periodo electoral sirve menos como fuerza para el cambio que como periodo de reclamación. Las mentes de la mayoría de los votantes están cerradas antes incluso de abrirse la campaña electoral. Aproximadamente la mitad de los votantes están ya decididos en la precampaña. En la mayoría de los casos en los que la decisión final llega tarde dentro de la campaña, son los conocimientos previos los que cristalizan en forma de una decisión. Pocos son los cambios de votos como resultado de la avalancha de mensajes, a no ser que los políticos comentan errores de bulto que haga variar el voto de los indecisos o de los que apenas tienen conocimientos políticos. En este campo se puede destacar el papel de la mujer de clase media, según el estereotipo clásico de ama de casa, que está más tiempo expuesta a los medios de comunicación, y que cala en ella más el tipo de mensaje político que remarca los rasgos externos del candidato.

Durante la campaña electoral la gente sabe que es objetivo de una propaganda deliberada. Por lo que ya está preparado de antemano a escuchar argumentos en contra de sus principios. Y aunque no los pueda rebatir en un primer momento debido a la incomunicación que producen los Mass Medias la disputa electoral se traslada a las calles, tertulias o cafés, donde los argumentos que circulan, puestos en marcha por los políticos, son desnudados de toda su superficialidad, rebatidos y matizados.

Además ningún partido disfruta de un monopolio de tiempo o espacio disponible, por tanto la propaganda se presenta como tal. Se sabe a qué hora habla quién, y por su signo político se adivina como va a enfocar el tema. Si es del agrado del oyente lo escuchará, si no le gusta lo probable es que pase desapercibido. Ante este intento de persuasión, los votantes acuden preparados, calificando los discursos como charlas electorales, pues resulta excesivo digerir los esfuerzos de un político para convencer al auditorio de las ventajas de su programa, cuando la gente en su fuero interno está convencida de lo contrario y alerta en cuanto a la intención de los mensajes, tendiendo a evitar opiniones contrarias a las suyas, a creer a los que les solucionan sus temores y a poner en tela de juicio los argumentos del otro.

Debido a la dinámica que se aprecia y a la agitación política de las campañas electorales, se tiende a creer que se van a producir cambios generales, sobre todo porque los políticos siempre utilizan frases triunfalistas, aunque en el fondo sepan que está todo perdido. En contra, el tiempo que va entre elecciones se le considera de calma, en el que la gente tiende a olvidar la política.

Sin embargo, los cambios de opinión pueden ser menos característicos en los días de elecciones, que en el período de calma que va entre dos campañas.

El número de personas que ya han tomado su decisión antes del comienzo de la campaña, la autoselección de los contenidos en los medios de comunicación y la intencionalidad con la que todas las declaraciones están redactadas, da como resultado que la conversión, a través de cualquier medio, resulta difícil en unas elecciones.

Los períodos de calma influyen decisivamente en el voto de los electores. Son estos momentos cuando ocurren los verdaderos acontecimientos políticos, tanto los esperados como los imprevistos.

Y es aquí donde el votante se da cuenta si ese partido está correspondiendo a sus expectativas, si cumple su programa, si actúa de manera inteligente ante problemas delicados... Hay que tener en cuenta, que la política favorece a algunos y perjudica a otros. Se puede dar la paradoja de que los perjudicados en algún tema hayan dado su voto al partido en el poder, por lo que en las próximas elecciones es probable que cambien el sentido del apoyo.

Además, existe una correlación entre el primer voto de una persona y sus opciones siguientes. Hay personas que no modifican el voto en su vida, sin que la influencia de los medios de comunicación le dirija el voto hacia un sentido determinado. Esto puede ser debido a la tradición.

Debemos reconocer el principio básico “de que a la gente le gusta votar a los que son como ellos, gente con la que se identifica”.(1)

Por la particular idiosincrasia de un determinado lugar geográfico, que presenta unos índices y pautas de votos estables en el tiempo, es el caso de la comunidad de Galicia, donde el voto conservador se ha mantenido a lo largo de las legislaturas pasadas, o el voto comunista en Córdoba.

Pero hay casos en que esta tradición de votos se puede alterar. Las personas que han aumentado su nivel de vida pueden hacer virar su tendencia al voto. Lo mismo ocurre si una sociedad alcanza un alto grado de bienestar, el voto tiende al conservadurismo, por entender que no es momento de cambios. En los países subdesarrollados hay más posibilidades de que se produzcan convulsiones revolucionarias tanto de derechas como de izquierda.

En la mayoría de los casos en que la decisión final llega tarde dentro de la campaña, son los conocimientos previos los que cristalizan una decisión. Suele haber una predilección por el candidato de un partido, pero hay muchas personas que siguen las reglas del juego electoral. Escuchan todas las alternativas que le ofrecen, reflexionan un día antes y votan en secreto el partido que le ha parecido convincente en ese momento, sin que ello signifique que en otras elecciones vote a otro partido.

Otro tipo de votantes no se muestra tan abierto a los mensajes y contenidos que les llegan por los medios de comunicación. Seleccionan sus fuentes de información y sólo escuchan a esta, a las demás fuentes las oyen, pero sin prestarle atención, y sólo se refieren a ellas para criticarlas.

Pero en general, ante la proliferación de llamadas al voto de los diferentes partidos que concurren a unas elecciones, las actitudes pueden pasar del hastío a la indiferencia, a causa del triste espectáculo que muestran a veces los políticos, desplegando grandes dosis de cinismo e hipocresía, para intentar convencer a las masas.

Abundando en lo anterior dice Díaz Arias: “El hombre de la calle coincide en la antipatía y apatía, pues ha sufrido una propaganda machacona, aburrida, alienante...”(2)

Estos esfuerzos sobrehumanos o inhumanos, que despliegan los políticos en tan reducido espacio de tiempo, (las tres semanas que dura una campaña electoral), es

(1) LINDREN, John, citado por Sandy HUSEBY EN “How to win an election”. St. Martin’s Press. New York 1983. Pág. 37.

(2) DIAZ ARIAS, Rafael. Persona y derecho. Ed. Universidad de Navarra. Pamplona 1978. Pág. 230.

así porque ningún bando político disfruta de un monopolio de espacio y tiempo en los medios de comunicación. Aunque el partido en el poder ejerce su influencia en los medios al dirigirlos personas de confianza o simpatizantes del mismo.

Esperando intentos de persuasión, los votantes se preparan para escuchar una relación de frases hechas que ya han escuchado otras veces, llegando a calificar los discursos como mera charla electoral. Por lo que la gente desconfía de lo que se dice en los mítines o alocuciones radiadas o televisadas.

“Los desplazados”: son personas que se sienten desplazados de los canales de influencia política, que desconfían de todas las fuentes de los medios de comunicación. Pero el hecho de no prestar interés a las materias políticas, puede ir a la par con una elevada confianza en algún medio hacia el cual sienta un particular interés. El medio más utilizado para seguir una campaña es la televisión, que suele ofrecer fragmentos resumidos de intervenciones de líderes políticos. Es mediante la televisión donde las personas deciden su voto, sin escuchar entrevistas en radio, ni asistencia a mítines, ni reuniones de amigos, ni influencia de la familia, ya que se dan casos que, por ejemplo, una familia de cinco miembros adultos, que durante una campaña ha estado expuesta el mismo tiempo ante los mensajes electorales vote cada uno a un partido distinto.

Los políticos utilizan la televisión porque es una buena manera de canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política. Si los políticos logran movilizarles, podrían convertirse en una fuerza dinámica en política, valiosa y capaz de actuar con gran convicción en tiempo de elecciones, ya que la televisión tiene gran capacidad para moldear las mentalidades de los votantes, que a la postre va a influir en los resultados de las elecciones. La televisión, al tiempo que fascina y genera simpatías, manipula al público votante.

Los medios de comunicación refuerzan y consolidan actitudes y opiniones ya existentes. El contenido respalda un apoyo social sobre una postura que ha asumido el votante. Los conductistas suelen considerar el refuerzo y la cristalización como los resultados de la exposición de los medios durante la campaña electoral. Lo que determina cual de esas alternativas es la respuesta a la comunicación de masas, es la predisposición partidista del votante.

Pero hay electores que se enfrentan a una campaña política sin haber tomado una decisión o como neutral, que ve méritos en ambos bandos.

Los votantes con una mínima exposición a los medios de comunicación están expuestos a cambios en sus decisiones electorales, dividiendo sus votos mucho más a menudo que los no usuarios.

El refuerzo ha sido considerado como el efecto dominante de la comunicación política de masas.

La exposición y la percepción selectivas se refieren a una norma de conducta humana, cuyo resultado es la relación entre actitudes existentes con las comunicaciones que recibe. Los mensajes pueden ser manipulados para apoyar las actitudes existentes. Implícito en los conceptos de exposición y percepción selectiva está la idea de la motivación, por la que los votantes están motivados a atender a ciertos mensajes; y su contrario, que los votantes estén motivados para evitar mensajes políticos contradictorios.

Pero la comunicación no tiene lugar en vacío social, ya que los individuos viven en grupos sociales: familias, vecinos, asociaciones. Estos grupos tienen normas sociales para las cuestiones políticas.

18.- INVESTIGACIONES SOBRE EL CUERPO ELECTORAL.

De Unes/Torrance, describen al que vota a los candidatos de distintas listas como un votante muy implicado y bien informado.

Entienden al verdadero neutral como el que aprecia méritos y desméritos en los dos partidos principales.

El partidista utiliza mucho más los canales de comunicación política en comparación con el votante con escasa o ninguna identificación con su partido político, también tiende a utilizar dichos canales selectivamente, para extraer de la multitud de mensajes de la campaña mayor cantidad de aquellos que refuerzan sus orientaciones partidistas ya existentes.

Una campaña no consigue una conversión masiva, pero debe conseguir que los seguidores de un partido se agrupen para votar. También a aquellos que de una forma latente, se sienten predispuestos a seguirles. Debe hacerse con un número considerable de los vacilantes y de los que dividen su sufragio. Para el político, la campaña es el paquete de comunicaciones destinado a conseguir ese objetivo. Para el público la campaña aporta una fuerza motivadora, un ritual cívico, que puede cambiar el curso general de la actividad gubernamental.

Para Elmira, los electores adquieren grandes dosis de información a través de los medios de comunicación. Los sometidos a una mayor exposición, son los que más pueden saber en que punto se encuentran los candidatos en las diferentes cuestiones.

La exposición a las noticias políticas difiere entre los grupos demográficos. Educación, ingresos y ocupación discriminan entre los usuarios que hacen uso intensivo o leve de los medios de comunicación.

Kingman dice que los componentes afectivos y cognoscitivos van unidos, y que la estabilidad cognoscitiva frena la actitud cambiante afectiva.

Lang, destaca la importancia que ejerce la función creadora de agenda, la relación día a día y el juego de las noticias a cargo de los medios de comunicación, ya que influyen en el marco de referencia de los votantes en cuanto a su visión de la política. Por lo que se destaca ciertas cuestiones y se sopesan o ignoran otras. Los medios de comunicación, pueden crear en la mente de los lectores la agenda para una campaña política. Para Bleimler/Mcquail, se preguntan que si los medios de comunicación de masas no tienen impacto en política, porqué los electores siguen el desarrollo de la campaña electoral - especialmente por televisión-, ¿es la búsqueda de refuerzo el único motivo significativo para utilizar la comunicación a través de los diversos medios?. Ellos creen que es por que los electores buscan un refuerzo y una orientación. Entre los que buscaban orientación para el voto, la consecución de información era elevada e independiente del grado de exposición de la comunicación de masas.

Sin embargo Vinyard/Gigel, tratan de demostrar que en determinadas circunstancias, el elector busca la comunicación política. En tales casos la orientación y la motivación son críticas, y la exposición a los medios de comunicación desempeña un papel mediador.

Para Lazarsfeld, los medios de comunicación, en las campañas electorales no influyen mucho de forma directa, en cuanto al cambio de voto de la gente, y que el efecto más notable es que se confirma la intención original del voto.

Para este estudioso, la gente suele votar en grupos, tales como los que pertenecen a una misma comunidad religiosa, barrio o asociación. Esto es, porque el individuo pertenece al mismo ambiente y comparten los mismos intereses.

Llegó a la conclusión que los creadores de opinión ejercían mayor influencia que los medios de comunicación e investigó quienes eran los verdaderos creadores de opinión:

- 1) La creación de opinión estaba distribuida por toda la estructura social, demostrando que la influencia personal influye entre los miembros de una misma clase social.
- 2) Las personas que ejercían estas influencias llevaban una vida política activa, y estaban al tanto de los acontecimientos políticos, que seguían con interés.
- 3) Estos individuos están más expuestos a la campaña de los medios de comunicación que los demás.

4) Los creadores de opinión pública, con la información obtenida de esta manera, informaban y aconsejaban a los demás.

Para Lazarsfeld, los creadores de opinión actúan como mediadores de los medios de comunicación, pero no es fácil que por esto se cambie la intención de votos de los electores, ya que los creadores de opinión lo que hacen es reproducir el modelo que ofrecen los medios de comunicación.

Según Lazarsfeld, quienes poseen mayor cantidad de información y mayor interés en política, hacen un mayor uso de los medios de comunicación durante las campañas políticas. Quienes toman la decisión de voto a principios de una campaña, hacen mayor uso de los medios que los electores que inician el período de campaña sin compromiso, ni decisión previa. La gente no busca experiencias nuevas en los medios de comunicación, sino una repetición, una elaboración de sus antiguas experiencias en las que pueden proyectarse más fácilmente.

Robert Merton, continúa con la idea de Lazarsfeld de que hay individuos creadores de la opinión pública. Distingue dos tipos: el local, que suele ser nativo de la ciudad y se preocupa por conocer el mayor número de gente de una comunidad; y el cosmopolita, suele viajar y son más restrictivos en las relaciones, tendiendo a conocer a gente de su mismo estatus. Utilizan los medios de comunicación con mayor frecuencia que las gentes.

Después de haber realizado una teoría general del marketing político y de las distintas fases en las que discurre el mensaje electoral, cuyo fin es persuadir al votante para que vote en un determinado sentido y no en otro, se puede decir que los medios de comunicación no responden a las expectativas creadas. No contrasta el enorme despliegue y el esfuerzo de candidatos y partidos en prensa, radio y televisión con el escaso poder de influencia que ejerce en el electorado.

No quiere esto decir que el esfuerzo es inútil puesto que realiza muy bien una serie de funciones:

- Cristaliza el voto
- Los militantes confirman su ideología
- Convince a los indecisos
- Puede mover a la acción (en algunos casos, en otros es un efecto superficial)
- Puede servir de guía a los indiferentes.

Pero como ya he dicho antes, no solo los medios de comunicación influyen en la decisión final de un voto en el electorado, hay otros elementos más cercanos que inciden más en esta decisión:

- La comunidad en la que se vive
- La zona o barrio en la que se habita
- Asociaciones de usuarios, clubs o iglesia a la que se pertenece
- Nivel cultural, educativo y ocupación que se posee
- Tradición familiar
- Costumbre de votar siempre en una misma dirección
- Situación política del momento

Por tanto, los periódicos, la radio y la televisión, a pesar que son los principales canalizadores de esa información política, no alcanza el grado de fuerza suficiente para convencer, y a pesar de que existe un alto porcentaje de electores que siguen la campaña política íntegramente por los medios de comunicación. Por tanto estas se han convertido en una ceremonia preliminar, pero necesaria para movilizar a la población en apoyo a un sistema político.

19.- CONSECUENCIAS DEL MARKETING POLÍTICO.

“Con estos planteamientos, no resulta aventurado señalar que el Marketing favorece la posibilidad de jugar más limpio, al mismo tiempo que proporciona al pueblo la posibilidad de votar mejor sabiendo lo que vota, en tanto que va a obligar a los partidos y candidatos a clarificarse más y mejor ante el cuerpo electoral”. (1)

Estoy completamente en desacuerdo con esta afirmación (realizada por los autores César Menéndez Rocés y Javier Alonso Rivas), ya que no creo que el marketing favorezca la posibilidad de jugar más limpio es más, yo estaría dispuesto a afirmar todo lo contrario. Para decir esto me apoyo en que cuando un partido se asesora por una serie de profesionales del marketing es para que estudien el mercado electoral y en base a este estudio realicen una estrategia en la que están detalladas desde como debe ir vestido en sus actuaciones públicas hasta los temas en que debe hacer hincapié el candidato en sus mítines. Esto a mi me parece poco honrado porque los electores votamos a un candidato con el cual nos identificamos y muchas veces este candidato no es más que un “engaña bobos”, un producto realizado por el equipo de marketing de un partido político para que nos diga lo que queremos oír, como lo queremos oír y con el único fin, a priori, de llegar a obtener el mayor número de electores para alcanzar la victoria en unas determinadas elecciones.

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier: Op. c. Pág. 50.

Esta opinión fue desarrollada en la película norteamericana “EL CANDIDATO”, protagonizada por Robert Redford, donde se nos mostraba como un hombre atractivo manipulado por el eficaz equipo de marketing de un partido político, se presentaba a las elecciones presidenciales americanas y cuando obtiene la victoria, dirigiéndose a su equipo de marketing político, dijo: “¿Y ahora qué?”.

En una parte de la cita anterior se llega a afirmar: “al mismo tiempo que proporciona al pueblo la posibilidad de votar sabiendo lo que vota”. Después de haber leído mis párrafos anteriores me parece absurdo que alguien pueda llegar a afirmar que el marketing proporciona al pueblo la posibilidad de votar sabiendo lo que vota cuando el pueblo no conoce realmente ni a quien está votando. Lo único que vota es una “farsa política” es decir, la imagen estereotipada de un partido político encarnada y personalizada en el candidato, que nos indica claramente que “la política es interés más ideología en pugna por el poder”.(1)

Yo creo que la única consecuencia clara de la intervención del marketing en política es que con él es mucho más fácil que un partido pueda llegar a ganar las elecciones.

Creo que tendríamos que hacer la siguiente reflexión, ¿hasta qué punto es perjudicial o beneficioso el papel del marketing político para la sociedad?

Cuando a través de él se puede moldear la imagen de una persona que se presenta a unas elecciones democráticas.

¿Hasta qué punto un “candidato” es una persona concreta, con su personalidad, ideas,... y hasta dónde es el producto de un equipo de profesionales del marketing político con las consecuencias que el resultado de esta reflexión conlleva?

20.- MARKETING Y ELECCIONES GENERALES DE 1.986.

Voy a señalar los tres puntos básicos dentro del marketing que están más relacionados con la Publicidad electoral, centrándome principalmente en el marketing del sector público e instituciones no lucrativas:

- a) Readaptación del concepto del Marketing.
- b) El Marketing social.
- c) El Marketing político.
- a) Readaptación del concepto del marketing.

(1) DIAZ ARIAS, Rafael. Persona y Derecho. Ed. Universidad de Navarra. Pamplona 1978. Pág. 233.

El marketing como filosofía o función se puede aplicar a diferentes organizaciones. Existen varios tipos de organizaciones:

- 1) Quien ostenta la propiedad privada. Ej: El Corte Inglés.
- 2) Diversión de interés social. Ej: Clubs Sport.
- 3) Asociación de utilidad pública. Ej: Unicef.
- 4) Capital de Estado, acciones. Ej: Telefónica.
- 5) Administración pública de intereses privados.
- 6) Empresas públicas. Ej: Correos.
- 7) Administración pública. Ej: Ministerio de Sanidad.

Para que la filosofía pueda ser aplicada a los organismos como función, es necesario que se de:

- a- Aplicación de las funciones.
- b- Profesionales que lo apliquen.

b) El marketing social.

Es aquel que tiene como objeto la modificación de:

- Actitudes
- Opiniones
- Comportamientos
- Adhesiones a una práctica social.

Metodología:

- 1) Análisis de la causa o problema social.
- 2) Especificación de los objetivos.
- 3) Estudio de la población.
- 4) Formulación de los planes de estrategia.
- 5) Control de resultados.

Entre las líneas de actuación que acomete el Marketing Social están:

- 1) Cambios mediante información o educación del público. Ej: (Al principio Felipe González decía que no a la OTAN y después, mediante referéndum, nos llevó a los españoles a la Alianza Atlántica).
- 2) Cambios de actuación temporal.

3) Cambios permanentes de comportamiento.

4) Cambios de costumbres sociales.

Una estrategia de cambio social eficaz debe reunir:

1) Rapidez de adaptación.

2) Pequeño corte por unidad de adaptación.

3) Elevado tono de adaptación.

4) No producir efectos contrarios a las líneas morales y legales.

En los presupuestos Generales se consignará la cantidad global designada a estos fines, así como los criterios para distribuirla con sujeción a lo expuesto anteriormente.

En algunos países, y en Estados Unidos más que en ningún otro, las campañas electorales son muy costosas. Para evitar su financiación por medios ilegales o de consecuencias anti-democráticas la ley ha previsto en algunos Estados la financiación de los partidos con cargo al presupuesto público. La financiación estatal de los partidos pretende evitar la corrupción electoral y política.

El gasto de la campaña electoral del 86, que tiene por ley electoral el tope de 2.

3) CDS 9,2% “10) EE 0,7%”

4) I 6,5% “11) ERC 0,6%”

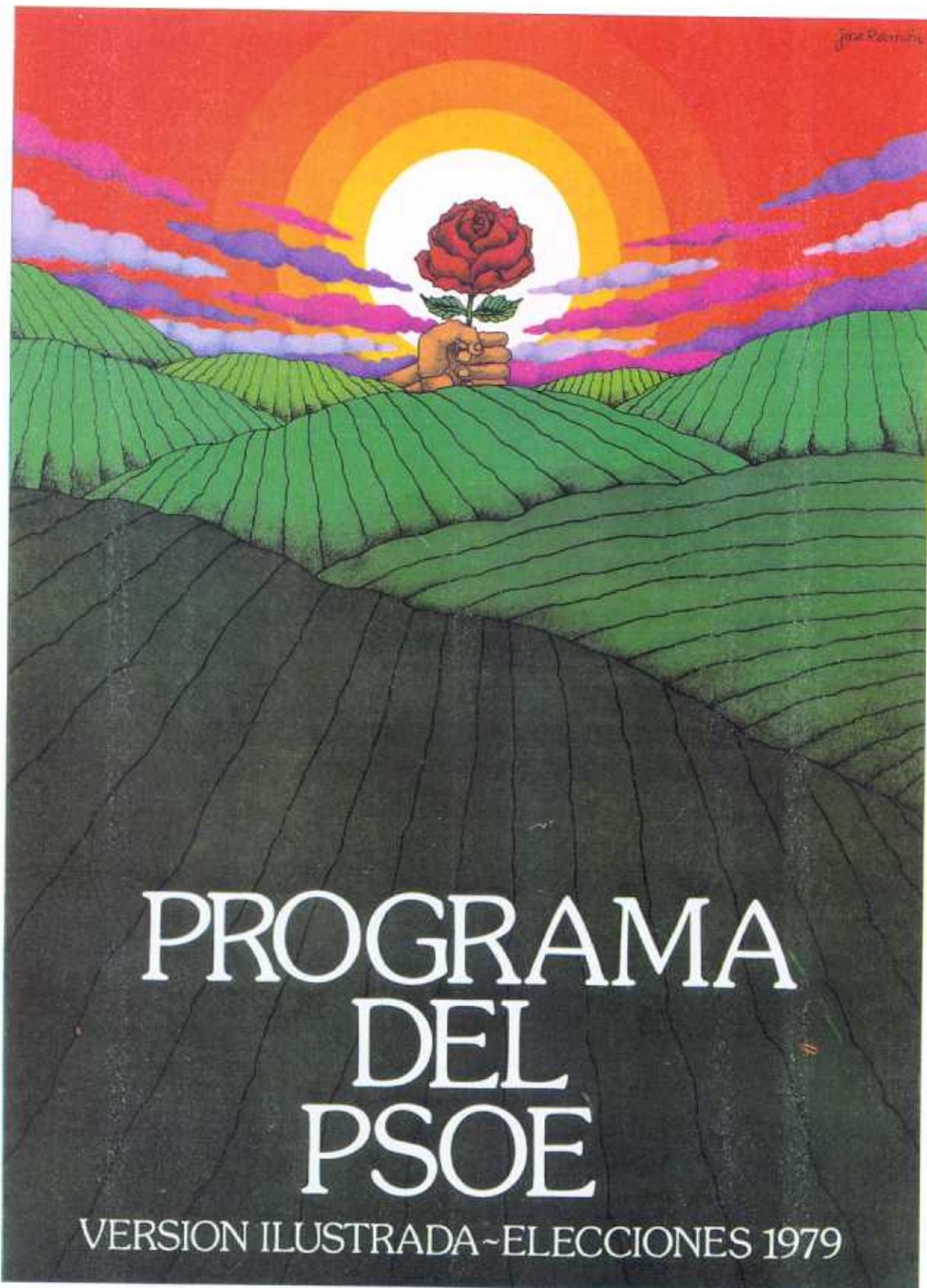
5) CiU 5,2% “12) CG 0,4%”

6) UC 2,1% “13) Otro 3,1%”

7) PNV 1,7% “

Consecuencias:

- El PSOE vuelve a alcanzar la mayoría política.
- Coalición Popular pierde tres escaños y se queda con 103 escaños.
- Espectacular avance de CDS, de 2 a 19 diputados.
- Rotundo fracaso de PRN, en este caso la Publicidad electoral no fue tan eficaz.
- Los comunistas triplican su presencia en el congreso.
- El electorado vasco se desplaza a las posiciones radicales que lidera HB.



Portada de José Ramón que ilustró el programa del PSOE en las elecciones generales de 1979.

CAPITULO X

— LA POLÍTICA, UN PROCESO DE COMUNICACIÓN—

- 1.- Introducción.
- 2.- Idea de Comunicación Política. Origen y desarrollo histórico.
 - 2.1. La política como proceso de comunicación.
 - 2.2. La comunicación política en democracia.
 - 2.3. Protagonistas de la comunicación política.
 - 2.4. Protagonistas y papeles.
 - 2.5. El papel del político.
 - 2.6. El papel del periodista.
 - 2.7. El papel del receptor.
- 3.- El Desarrollo de la comunicación política durante las campañas electorales.
 - 3.1. El marketing político.
 - 3.2. La publicidad política.
 - 3.3. Contenido de la publicidad política.

- 3.4. Poder del candidato.
- 3.5. Tendencia y significado de la personalización política.
- 3.6. Personalización periodística.
- 3.7. El liderazgo su importancia.
- 3.8. El carisma.
- 3.9. Cuando la política se puede convertir en espectáculo.
- 4.- Politicos y Medios de Comunicacion.

1. INTRODUCCIÓN.

El autor francés Dominique Wolton inicia el planteamiento sobre su teoría de la comunicación política de la siguiente manera: “La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad”.(1)

Esta afirmación nos da a entender que han sido varias las palabras que a través de la historia se han utilizado para nominar esa actividad cuya función es el intercambio de discursos políticos. Según Wolton el cambio fundamental tiene lugar desde el instante en que se deja de concebir la política como acción para estimarla en lo que se refiere a comunicación. La Edad Contemporánea será testigo de este cambio si bien, ocurrirá en el siglo XX cuando los dos términos aparezcan unidos dando lugar a la comunicación política.

2. IDEA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. ORIGEN Y DESARROLLO HISTÓRICO.

En un principio la comunicación política estaba basada en todo aquello que diese como resultado el estudio de la comunicación del Gobierno con todos aquellos que de alguna manera componían el electorado. Más tarde, la comunicación política era el vehículo principal del intercambio de discursos políticos, bien entre los políticos que formaban el poder y aquellos que se agrupaban en el campo de la oposición, este intercambio se realizaba principalmente en períodos electorales.

En una etapa siguiente y al surgir la sociedad de masas, nuevos estudios nacen en la comunicación política, principalmente dos de ellos: Importancia de los medios

(1) FERRY, J M y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio público. Ed.

de comunicación en la formación de la opinión pública y el ascendente de los sondeos en el desarrollo político.

Llegamos a la sociedad actual donde en la comunicación política, se incardinan, sobre todo en los períodos electorales, de igual forma los medios como los sondeos, la publicidad y la investigación política de los mercados. Va tomando peso específico, cada vez con mayor fuerza la importancia de los medios de comunicación y de la opinión pública difundida a través de los sondeos.

De esta manera, para Wolton “La comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública”.(1)

Es necesario dejar constancia en esta exposición de la comunicación política, no el proceso evolutivo que ha sufrido a través del tiempo, sino las circunstancias y formas que varían de un país a otro. Por eso

Muñoz Alonso dice que “las pautas de comunicación de los diferentes países están en función tanto de su historia como del sistema político existente”.(2)

Para el citado autor los signos que diferencian la comunicación política de unos países con otros serían: Los diversos modos de preparación profesional, el estatus de los periodistas, las diversas estructuras de la información oficial, así como los distintos regímenes jurídicos aplicables a la prensa.

2.1 La política como proceso de comunicación

La política se origina y se transforma en el suceso mismo de un intercambio de mensajes. También podemos hablar de políticas de comunicación, pensando en la política como una actividad que marca el planteamiento de los medios y la comunicación social.

Wolton analiza este proceso de comunicación partiendo de que la política se revaloriza respecto de la comunicación, aunque dejando constancia de que las mismas están íntimamente ligadas conservando sus fuertes diferencias. Wolton matiza en que “la comunicación no ha digerido la política, es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicativo.”(3)

(1) Op. c. pág. 29

(2) MUÑOZ ALONSO, MONZON, ROSPIR y DADER. Opinión pública y comunicación política. Eudema Vdad. Madrid 1993. Pág. 340.

(3) FERRY, J.M. y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio público. Ed. Gedisa. Barcelona, 1992. Pág. 35.

Asimismo Wolton dice que la comunicación es vital para el ejercicio de la democracia masiva en dos sentidos:

- a) Descendente. (Del poder político al electorado a través de los medios.)
- b) Ascendente. (De la opinión pública a los políticos por medio de los sondeos.)

El mismo autor señala la existencia de dos causas que determinan la importancia cada vez mayor que se da a la comunicación:

- a) El crecimiento de los medios de comunicación ante la demanda del correcto funcionamiento de la sociedad
- b) La aparición, mediante los sondeos, de una comunicación con la opinión pública.(1)

2.2 La comunicación política en democracia

La esencia de la vida política en las democracias occidentales nacen de la teoría de la división de poderes de Montesquieu. Muñoz Alonso, al analizar el pensamiento de Montesquieu, dice, que éste autoriza concebir su sistema no sólo integrado por los tres poderes clásicos (ejecutivo, legislativo y judicial) sino por todo grupo de influencia que viva en la sociedad. Serían una serie de poderes intermedios entre los que Muñoz Alonso incluye el comunicativo e informativo. Su función básica sería la de limitar el poder político como única garantía de impedir sus abusos y como único mecanismo eficaz para que el poder político respete la libertad y no se convierta en opresor. (2)

El sentir coincidente de la mayoría de los autores es que las relaciones existentes entre gobernados y gobernantes están condicionadas por el régimen político en el que se produzcan. Hablar de comunicación política y de relaciones entre gobernados y gobernantes “supone la existencia de la libertad y la celebración periódica de elecciones” según lo expone Rey Morato.(3)

Siguiendo al mismo autor recuerda que el estudio de la comunicación política es fundamental en las democracias occidentales ya que “la relación entre el gobernante y los ciudadanos se produce a través de la información esencialmente”.(4)

-
- (1) FERRY, J.M. y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio público. Ed. Gedisa.Barcelona 1992. Pág. 35.
 - (2) MUÑOZ ALONSO, MONZON, ROSPIR y DADER. Opinión pública y comunicación política. Eudema Vdad. Madrid 1989. Pág. 325.
 - (3) DEL REY MORATO, J. La comunicación política. Eudema Vdad. Madrid 1989. Pág. 73.
 - (4) Op. cit. pág.73

Para Wolton la comunicación política es un espacio abierto a la sociedad que no trata solo del intercambio de discursos entre la clase política y los medios de comunicación, sino que el público es también partícipe de este diálogo. Wolton define a la comunicación política como un conjunto de procedimientos sin los cuales no es posible el ejercicio de la democracia en una sociedad masiva dominada por la opinión pública y los medios de comunicación.(1)

2.3 Protagonistas de la comunicación política

Los políticos se han visto obligados a dar más importancia a las reacciones y respuestas de la opinión pública y a modificar las relaciones con la prensa ya que, según Wolton estas circunstancias han hecho que la comunicación política haya tomado una importancia muy estimable en tan sólo cincuenta años.

De esta manera recuerda Wolton los tres protagonistas de la comunicación política: Los políticos, los medios y el estado de opinión por medio de los sondeos. Tres elementos complementarios, según Wolton: La acción correspondería a la política, la información a los medios y la comunicación y conocimiento des estado de opinión a los sondeos. Insiste en que los tres componentes de la política moderna no pueden existir el uno sin el otro.(2)

2.4 Protagonistas y papeles

Uno de los conceptos básicos del enfoque adoptado para el estudio de la comunicación política es, en el decir de Javier Rey, el que concibe la vida política como un conjunto de interacciones que se producen en el contexto de un suprasistema, la sociedad, de la que recibe, y sobre la que pretende influir.(3)

Para Del Rey los protagonistas de la comunicación política son actores ubicados en papeles perfectamente delimitados: Políticos, receptores y periodistas.

2.5 El papel del político

Ampliando sus apoyos el político conseguirá uno de los objetivos principales: Aminorar la inestabilidad de su actividad. La mejor manera de obtenerlo será a través de la comunicación.

(1) FERRY, J.M. y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio público. Ed. Gedisa. Barcelona 1992. pág. 36-37

(2) Op. cit. pág. 183.

(3) DEL REY MORATO, Javier. Eudema Vdad. Madrid 1989. Pág. 196

Si el político se encuentra en el Gobierno o en la oposición tendrá una relación con los periodistas o los medios de comunicación en función de esa circunstancia. Los políticos tendrán como meta prioritaria que determinadas acciones, aquellas que considere positivas, se conviertan en mensajes periodísticos de primera magnitud.

2.6 El papel del periodista

Siguiendo los análisis que realiza Javier del Rey, el periodista orienta su dedicación profesional a la obtención de la verdad y la objetividad. Ambos valores y el de los receptores de la información son los que de una forma cierta legitiman la labor realizada por el periodista.

El citado autor manifiesta afirmativamente que la actuación del periodista es autónoma e independiente con respecto al político.

Ahora bien, y al margen del análisis de Javier del Rey, cabe preguntarse si en la mayoría de las ocasiones, sobre todo en períodos electorales, la actuación del periodista es autónoma e independiente.

Normalmente, el periodista suele tener su actividad laboral sujeta a unos poderes o instituciones como: El Estado, la iglesia, el propio editor, etc. esto se acentúa de una manera total en comicios electorales. En esa época cualquier noticia, cualquier detalle, cualquier movimiento por pequeño que parezca, conlleva unos fines con resultados concretos: Influir en el ánimo del electorado para que dirija su intención de voto hacia los candidatos deseados.

Las tentativas de influir en el periodista, se sustentan en el supuesto de que pueden afectar al desarrollo de formación de opinión de los electores.

Hay que subrayar el hecho de que cuando alguien se interesa por un mensaje de los medios, lo hace porque quiere saber como ha ido el mitin del candidato al que quiere votar, lo que ha dicho el candidato rival, etc.

2.7 El papel del receptor

Según Javier del Rey el sujeto receptor es la sociedad que recibe los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación, incluido el discurso político. De esta manera la misión del receptor sería la de almacenar mensajes.(1)

(1) DEL REY MORATO, Javier. La comunicación política. Ed. Eudema Vdad. Madrid 1989. Pág. 198.

3. EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

El gran protagonista durante las campañas electorales en las sociedades democráticas occidentales, es la comunicación. Para ello, seguimos con las aseveraciones de Javier del Rey, hay que ajustar la oferta del político a las necesidades o deseos, manifiestos o difusos de la sociedad.(1)

La comunicación política es, por tanto, un proceso de comunicación colectiva, entendiéndola ésta como un tipo de comunicación que consiste en producir unos mensajes idénticos, a través de los medios de comunicación, para difundirlos de un modo potencial e ilimitado a un público heterogéneo y disperso.(2)

3.1 El marketing político.

Varios autores, entre ellos Ferry y Wolton, dicen que Gilles Achache se refiere a la campaña de Eisenhower, en 1952, como la primera vez que se recurre a agencias de publicidad para la campaña electoral. Desde entonces, la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente.(3)

Desde 1952 vienen intentando las agencias de publicidad vender abiertamente presidentes. Cuando Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia de Balton, Baston, Durstine y Osborne aceptó encargarse de su campaña electoral como una acción publicitaria comercial. El argumento lo justificó Leonar Hall de la siguiente manera: Venden sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos.(4)

El profesor Angel Benito considera que el marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, el mantenimiento de la imagen de quien está o quiere estar en el poder, y también para destruir al adversario ante la opinión pública.(5)

(1) *Op. cit.* pág. 80

(2) BERMEJO GONZALEZ, Francisca. "la comunicación política y organización social" en el seminario organizado por la profesora de Teoría General de la Información. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid 1993

(3) FERRY, J.M. y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio político. Ed. Gedisa. Barcelona 1992. Pág. 112

(4) GARCIA FAJARDO, J. C.. Comunicación de masas y pensamiento político. Ed. Pirámide. Madrid 1986. Pág. 253.

(5) DEL REY MORATO, J. C. La comunicación política. Ed. Eudema Vdad. Madrid 1989. Pág.77.

La actividad comunicativa que se realiza para conseguir esto no es, según Benito, de carácter intelectual sino que se trata de una comunicación de presión ya que: Informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión.(1)

3.2 La publicidad política.

Emilio Romero define de esta manera la publicidad política: Instrumento decisivo de los sistemas democráticos, como palanca insustituible y necesaria de la popularidad y del crédito.(2)

La definición que aporta Jacques Gerstlé hace hincapié en dos elementos: La comunicación y la compra de espacio. Así, la publicidad política es una comunicación donde el actor compra una oportunidad para acceder al público, a fin de dirigirse mensajes compuestos para influir en él.(3)

El medio principal en este tipo de comunicación es el televisivo.

Dentro de la publicidad política Gerstlé resalta la diversificación de las formas, técnicas, contenidos y duración, lo que le permite realizar innumerables funciones como: Hacer reconocer a un candidato poco conocido, modificar los conocimientos políticos de los electores indecisos o poco interesados por la política, es decir, que componen segmentos críticos del electorado, fortalecer a los electores aventajados y combatir los candidatos rivales.(4)

No hay duda que las estrategias de comunicación serán diferentes según se trate del partido gobernante y los partidos de la oposición.

3.3 Contenido de la publicidad política

Gerstlé cree necesario el conocimiento del contenido de los mensajes de la publicidad política para poder valorar el rendimiento de los mismos. Comparando los efectos esperados con los efectos logrados, obtendremos la solución. Para lograr un estudio de contenido este autor recurre a la tipología establecida por Diamond y Bates.(5)

(1) Op. cit. Pág. 77.

(2) ROMERO, Emilio. Prólogo al libro de Ignacio H. de la Mota "La publicidad un arma política". Guía de los Medios. Madrid. 1967. Pág. 15.

(3) FERRY, J. M. y WOLTON, Dominique. El nuevo espacio público. Ed. Gedisa. Barcelona 1992. Pág. 225.

(4) Opus cit. Pág. 226

(5) Opus cit. Pág. 227-228

Los dos autores estudian como cambiar las estrategias publicitarias en los diferentes momentos de la cronología de la campaña. Citan cuatro fases:

a) La primera fase se caracteriza por el uso de espacios de identificación. La finalidad de estos espacios es dar a conocer la persona misma del candidato.

b) La segunda fase consiste en enunciar las formas adoptadas a favor o en contra de una determinada política, en la atención a un grupo social u otro, etc. Esta acción se puede aplicar utilizando mensajes de carácter emocional.

c) La fase tercera se centra en la descalificación de los rivales, con una mayor agresividad en la comunicación, empleando recursos de publicidad negativa.

d) En cuarto lugar, la campaña acaba con una vuelta a la calma, en un punto donde se encuentran dos destinos, el de una comunidad y el de un hombre.(1)

3.4 Poder del candidato.

Antes de finalizar su estudio y recopilación de investigaciones sobre la publicidad política, Gerstlé habla del dialogo electrónico, caracterizado por la rapidez de los intercambios, que mantienen los protagonistas políticos. Esto es viable gracias a las técnicas de comunicación y muestra dos ventajas según este autor. Por un lado hace posible una rápida respuesta del eco que ha tenido el mensaje publicitario de cada candidato.

La segunda ventaja para los candidatos sería la reducción del papel de la prensa y su mayor control mediante la obtención de resultados numéricos, punto por punto.

Gerstlé señala a la crítica que se suele hacer de la publicidad, ya que, se valoran más las imágenes que el debate de los problemas que atañen a los ciudadanos. Es así, que la publicidad política quizás sea más capaz de manipular a los electores que de instruirlos acerca de las opciones posibles. Indica el autor francés que este marcado predominio de la imagen sobre el discurso político hace que la publicidad televisada se haya impuesto en la vida política estadounidense.(2)

Al tratar esta cuestión, Dader habla del enfrentamiento que se realiza entre las políticas de información a la sociedad sobre programas y medidas, por parte de los partidos, y las políticas periodísticas de resaltar las anécdotas y las personalizaciones en la cobertura informativa de los procesos electorales.(3)

(1) Op. cit. Pág. 227-228

(2) Op. cit. Pág. 227-228

(3) DADER, J. L. *El periodista en el espacio público*. Bosch comunicación. Barcelona 1992. Pág. 250.

Es así, por el uso indiscriminado de la imagen frente a la palabra, por medio de la televisión. El poder de la imagen desarrolla la tendencia a la personalización de la política en general y principalmente, en el discurrir de las campañas electorales.

3.5 Tendencia y significado de la personalización política

En la obra “El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política”, Roger G. Schwartzberg la inicia con la siguiente afirmación: En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes.(1)

De esta forma enmarcamos lo que Dader define como “la tendencia innata de la comunicación política hacia la personalización”(2). Schwartzberg indica que en los inicios de la democracia el poder era casi anónimo mientras que en el desarrollo del tiempo el poder democrático se ha decantado hacia la personalización o identificación con quien lo encarna.

Esta tendencia a la personalización es estudiada por Rieffel, quien habla de vedetismo, expresándolo como: La forma de celebración incesante de la imagen, de mi autorepresentación siempre renovada que dedica la mayor parte al culto de la notoriedad a través de ciertos medios.(3)

Cinco son las facetas distintas de la personalización que destaca Dader:(4)

a) La personalización como condensación de imágenes, con una atención principal por los símbolos de la política, en lugar de sus argumentos.

b) La personalización como mitificación. La tendencia a la personalización es proclive a generar una comunicación ‘política llena de mitificaciones, positivas y negativas. Las positivas tienden a idealizar positivamente a unos protagonistas. Las imágenes negativas son reconocidas en los personajes antagonistas.

c) A través de la personalización se llega a la hipersimbolización. Simbolizar en un personaje el sistema ideológico de un partido o los valores éticos de una sociedad.

d) La personalización como sumisión al relativismo del mercado. Dader piensa que participamos en una comunicación política cuyo único valor de legiti-

-
- (1) MUÑOZ ALONSO, MONZON, ROSPIR y DADER. Opinión pública y comunicación política. Eudema Vdad. Madrid 1992. Pág.351.
(2) Opus cit. 351.
(3) FERRY, J. M. y WOLTON, Dominique. Ed. Gedisa. Barcelona 1992. Pág. 237.
(4) MUÑOZ ALONSO, MONZON, ROSPIR y DADER. Eudema Vdad. Madrid 1992. Pág. 353.

mación es el mercado. Consecuencia: Los políticos se preocupan más de su imagen ante los medios de comunicación que de su labor en la Administración.

e) La personalización como ocultación de la realidad política. Es un intento de desviar la atención pública hacia las anécdotas, hacia lo superficial, hacia los comentarios de la vida privada y las declaraciones ante los medios, olvidándose de los programas de gobierno.

Ahora bien, Dader matiza que no sólo son los medios los que motivan y posibilitan los excesos de la personalización política sino también participan a ello las propias instituciones y mecanismos de gobierno.

De esta manera vemos que existe una categoría de “cesarismo democrático”,⁽¹⁾ en el que la toma de medidas se identifica con la continuidad o el rechazo a una serie de políticas concretas.

De igual manera, en los sistemas de presidencialismo constitucional la atención recae en la figura del Presidente del Estado o del Gobierno.

Ocurre en los regímenes parlamentarios mayoritarios, que cuando existen dos fuerzas mayoritarias contrapuestas, su confrontación se centra en la persona del líder.

Por otro lado, Dader dice, que dentro de los partidos hay una predisposición a destacar la personalización política en detrimento del debate interno.

3.6 Personalización periodística

No se puede olvidar la influencia que tienen los medios y por lo tanto su importante contribución a la personalización periodística. Dader habla de este tipo de personalización para matizar en primer lugar, que los hechos y las opiniones que se emiten no son valorados por su importancia intrínseca, sino por la autoridad de quien los realiza.

En una segunda matización, Dader se centra en que la debilidad periodística y ciudadana por la personalización en las informaciones implica también que la narración de problemas o temas de interés social debe desarrollarse por medio de personas que simbolicen el tema tratado.

Un problema será más fácil de comprender si lo presentamos a través de sus protagonistas.

(1) Op. cit. 357.

Dader llega a la conclusión siguiente: La personalización en la información periodística se incardina, con relativa facilidad, con la tendencia a la personalización de la política intentada por muchos profesionales de esta última.

A esta especie de simbiosis entre personalización periodística y política, Dader la definió como “nueva era de la comunicación política y de la propia configuración del subsistema social de la política”.(1)

3.7 El liderazgo. Su importancia

La personalización asumida como liderazgo es entendida por Javier del Rey como la primacía que poseen los líderes políticos. Resultado de ello es la personalización tanto de la oferta política de los partidos, como de la comunicación que se va construyendo alrededor de ellos. Para Javier del Rey la comunicación política descansa sobre los líderes, así pone de manifiesto en primera línea de atención entre autoridad y poder.(2)

3.8 El carisma.

Es un atributo muy importante de la comunicación política, desde el momento que privilegia la posición del emisor, facilitándole su labor de convencimiento, persuasión y seducción de los electores potenciales. Refuerza de esta manera el liderazgo y la personalización de la comunicación política. Potencia la personalización de la comunicación política, en cuyo desarrollo los actores de ella intentan conseguir la mejor imagen posible con el fin de obtener óptimos resultados electorales.

Puede ilustrar este apartado que se refiere al carisma el párrafo que Ignacio de la Mota refiere en su obra “La publicidad un arma política”: El senador demócrata Richard L. Neuberger, en artículo que dio mucho que hablar titulado “Madison Avenue y la política” comentando, entre otras muchas cosas, los perniciosos efectos de la publicidad en su intervención en los comicios electorales, se preguntaba como iba a saberse si un candidato era bueno o malo y si se había llegado a una época en que los hombres iban a ser proclamados Gobernadores, Senadores o Presidentes por los méritos de su atracción física o su talento escénico. Evidentemente alarmado, en la serie de preguntas que se formulaba a sí mismo, quería saber si James Madison, principal autor de la Constitución de los Estados Unidos, de pequeña estatura, hubiera podido aspirar en nuestros días a ser Presidente durante dos mandatos; si lo

(1) Op. cit. Pág. 361

(2) DEL REY MORATO, Javier. Eudema Vdad. Madrid 1.989. Pág. 119

mismo le hubiera ocurrido a Lincoln, con sus verrugas y clásica barba, y otras tantas figuras famosas de la historia política americana. Terminaba esa parte de su artículo diciendo que no comprendía qué tenían que ver esas cosas con el valor de un candidato para su país y para el mundo.

Millones, muchos millones para sacar adelante a quien sea en lugar de emplearlos en lo que hace falta. Esfuerzos, muchos esfuerzos de los políticos no para gobernar sino para llegar al gobierno, y continuar haciéndolos para mantenerse en él.(1)

3.9 Cuando la política se puede convertir en espectáculo.

Una definición para lo que denominamos política-espectáculo puede ser la que lanza Marc Abéles: “Mercado en que se proponen al público productos según las mejores tradiciones comerciales y publicitarias.(2)

De la Mota, dice que los políticos, al prestarse a esos juegos, a esos lanzamientos publicitarios, no hacen más que cumplir los compromisos contraídos con sus agentes de publicidad quienes, como Clem Whitaker y Leone Baxter, especialistas en la materia, exigen, al hacerse cargo de una campaña, “la dirección integra de su estrategia y retener el poder del veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la imagen pública que le están creando”. Si, hay que proyectar, como primera medida, la imagen del candidato. Hay que hacerlo imprescindible en la vida de los electores en la misma medida que Gallina Blanca, por caso, hizo imprescindible el “Avecrem” como solución de cualquier problema doméstico a la hora de la comida. Hay que hacer simpático al público un personaje tal vez arisco; hay que presentar sonriendo en todo momento a un ciudadano que, a lo mejor, le duele el estómago. La masa, en estas circunstancias, ve y vota a un hombre distinto del que cree, y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza, el que se ha entregado a la mejor agencia. De esta forma no surge de las urnas el resultado que el pueblo quería, sino la imagen ilusoria que le fue artificialmente creada.(3)

4. POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La mayoría de los rasgos y circunstancias observadas, se derivan de la relación entre políticos y medios de comunicación a través de los periodistas, aumentan

-
- (1) DE LA MOTA, Ignacio H. La publicidad un arma política. Guía de los Medios. Madrid 1.967. Pág. 54
 - (2) FERRY, J.M.; WOLTON Dominique y otros. El nuevo espacio público. Ed. Gedisa. Barcelona 1.992. Pág. 140
 - (3) DE LA MOTA, Ignacio H. La publicidad un arma política. Guía de los Medios. Madrid 1.967. Pág. 40.

durante el período de campaña electoral, y pueden continuar el resto del tiempo en una sociedad democrática.

El eco e influencia de la comunicación política en este marco de sociedades va en aumento. El desarrollo de los medios de comunicación, debido a la incorporación de nuevas técnicas hacen que la distancia entre programas políticos y el cuerpo electoral aumente.

En períodos electorales la importancia de los resultados logrados mediante la realización sistemática de sondeos excede su alcance real, dándoles sobrevalorización ante su carácter estadístico. Graves dificultades pueden surgir a la hora de intentar limitar las citadas influencias ya que ni políticos ni periodistas exponen ninguna intención de superar las carencias y dificultades de esta situación. La comunicación política no sólo se ha convertido en uno de los pilares de las sociedades democráticas sino que sobre ella giran el resto de sectores de la sociedad en numerosas ocasiones.

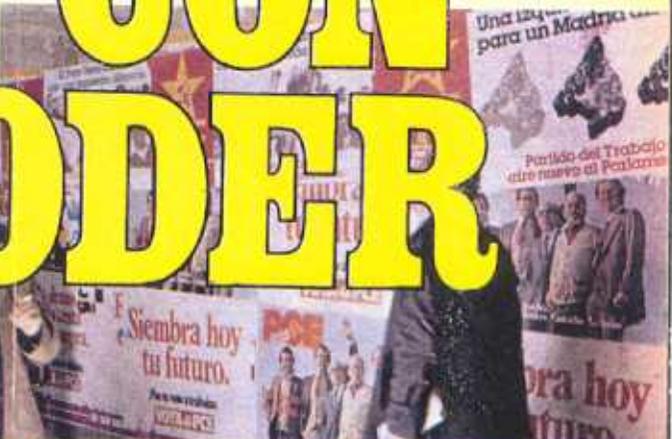
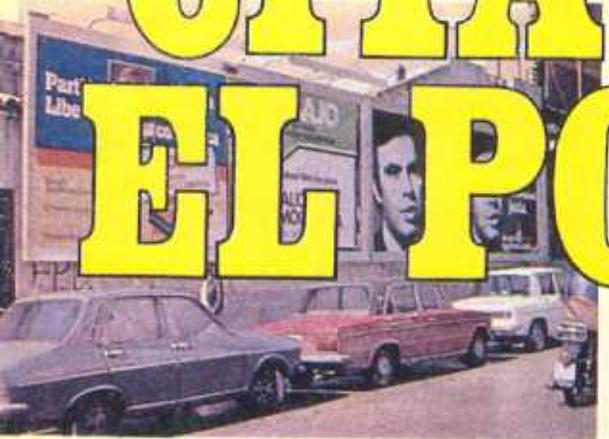
Para finalizar este capítulo reflejamos el análisis que Maurice Duverger hace de los medios de comunicación como arma política de primer orden: “Hemos dicho que la aparición del número, en tanto que arma política, data del momento que las masas alcanzaron un nivel de cultura y de información suficiente. Los medios que permiten difundir esta cultura y esta información son pues a su vez armas políticas. Ellos pueden ser propiedad del Estado, de organizaciones capitalistas, de partidos o de movimientos populares. En este sentido, la fuerza se halla vinculada a la del poder, a la del dinero, o a la del número, pero poseen fuerza propia.

La importancia de la información como arma política ha sido reconocida siempre. Ya el invento de la imprenta constituyó uno de los factores decisivos del Renacimiento, de la Reforma y del empuje liberal que debía dar lugar finalmente a la Revolución francesa. La aparición de la prensa en el siglo último poseyó una gran influencia en el progreso de la democracia, la cual asombró a todas las mentes. La prensa ha sido la primera que se ha calificado en principio como “cuarto poder” para marcar su importancia política. Pero hoy, la prensa hablada (radiodifusión) y la prensa visual (televisión y semanarios ilustrados) tienen tanta influencia como la prensa escrita. Por consiguiente, forman también parte del cuarto poder. Se ha extendido la costumbre de denominar “medios de información de masas” a estos procedimientos de difusión de las noticias y de las ideas que son la consecuencia de la técnica moderna”.(1)

(1) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1.968. Pág. 227



1 DE MARZO CITA CON EL PODER



El suplemento dominical del ABC del 25 de Febrero de 1979 llevó esta portada dedicada a las elecciones generales de ese año.

CAPITULO XI

— PERSONA Y POLITIZACIÓN Y CAMPAÑAS DE IMAGEN —

1. Introduccion
2. Politica y Sociedad.
 - 2.1 La desidia política.
 - 2.2 Niveles de participación del individuo en la política.
 - 2.3 La opinión pública.
3. Actitudes y condiciones politicas.
 - 3.1 Conducta y participación política.
 - 3.2 La opinión pública y su influencia en la vida cotidiana.
4. Los Medios de comunicación y la sociedad política
 - 4.1 La manipulación de los medios.
5. Campañas de imagen de los candidatos en los Medios de comunicacion.
 - 5.1 ¿Qué es una Campaña de Imagen?
 - 5.2 La imagen como espejo.

- 5.3 Utilización e importancia de los medios.
- 5.4 Actuarán ante una cámara.
- 5.5 Puesta en escena.
- 5.6 Como actuar en una rueda de prensa.
- 5.7 Errores presentes en las ruedas de prensa.
- 5.8 Cómo corregir los errores.

1. INTRODUCCIÓN.

Para que el sistema político sobreviviese, los filósofos y teóricos, desde la antigüedad, sintieron la necesidad de encargarse de la educación de los ciudadanos. Ahora bien sólo existían especulaciones sobre las pautas de lo que habría de ser un buen ciudadano, y recomendaciones sobre los métodos que tendrían que realizarse para lograr la meta deseada. La apatía y falta de interés era patente y nadie lograba colocarse en su sociedad correspondiente y convertirse, así, en parte de su sistema político.

Más tarde, y sobre este tema empezaron a desarrollarse investigaciones empíricas, creando un nuevo campo: el de la socialización política.

El término de socialización fue tomado de Durkheim, quién lo empleó en sus obras “Educación y Sociología” y “la educación moral” para hablar de una manera genérica de los procesos de aprendizaje del niño.

2. POLÍTICA Y SOCIEDAD

La política es el escenario vivo y cambiante de los problemas que plantean las relaciones entre los hombres, es el marco de las realidades que encuadran la vida cotidiana.

La incursión con pretendida profundidad en el terreno de la comunicación política, impone la consideración anticipada de ese binomio al que responde: Sociedad y Política, ya que ésta debe ser juzgada como parte de aquélla por cuanto contesta a la necesaria distribución de los recursos y medios que posee la misma (1).

(1) MARTÍN LIPSET, S. “Sociología política”. Euroamérica. Madrid, 1974, pág. 74.

Para la psicología la política no sólo es nivel institucional, jurídico, oficial y funcional, sino también, y ante todo, la presencia de los individuos, su intervención autónoma, su poder de adaptación, sus actitudes comunes, sus comportamientos opuestos es, las variaciones en la conciencia colectiva.

Las ideas políticas no son un producto de la mente de un genio, sino el fruto de un sistema social y de su historia a través de su implantación social, de las circunstancias geográficas y étnicas, de las costumbres religiosas y nacionales, pero dependen sobre todo de los problemas que una sociedad tiene en momentos determinados, para vivir y sobrevivir.

Durante los últimos años, a través de diferentes estudios psicosociológicos se ha puesto en evidencia el nivel de participación de los ciudadanos en la vida política. A este grado de participación se matiza el sentimiento de pertenencia a la sociedad política (integración, toma de conciencia, formación de ideas comunes) y la participación efectiva en la vida política. Ello supone un conjunto de actos diversos realizados para lograr el funcionamiento del organismo social y su reproducción (elecciones, administración de los asuntos públicos, información, debates, manifestaciones). Mientras que la pertenencia es prácticamente general e inevitable, y por tanto, obligatoria, la participación es optativa y se limita a grupos y campos precisos y relativamente restringidos.

2.1 La desidia política

El interés de la gran masa de ciudadanos en la vida política es en general débil. Los sondeos de opinión demuestran la existencia de una indiferencia general. Este hecho se produce en todos los países con diferencias más o menos sustanciales. Aunque todo depende del sentido que le demos. Bertrand d'Aram, psicosociólogo, afirma que los "ciudadanos se consideran ajenos a una política entendida con un sentido jurídico, porque las grandes decisiones les pasan desapercibidas, pero se adhieren a ello por no poder actuar de otra manera. Por el contrario, si damos a la palabra política un significado más limitado, inmediato y concreto, encontraremos un aumento de interés explícito.(1)

Para la mayoría de los individuos, los auténticos problemas políticos son los problemas sociales, y no los debates parlamentarios los pretextos de las altas esferas administrativas a las que no tienen acceso. Según el significado que damos a la palabra política, podemos encontrar diversos grados de integración y datos de

(1) D'ARAM, Bertrand. "Psicología General". Plaza y Janés. Barcelona 1977.

interpretación contradictorios, a veces opuestos que lo que consiguen es llevarnos al confusiónismo.

La política siempre deja para mañana lo que los individuos desean “aquí y ahora”. Por este motivo la mayoría de las personas experimentan raras veces la necesidad de detenerse, interesarse o comprometerse en ella. Únicamente en los grandes momentos históricos (movimientos sociales, revoluciones, guerras) el interés ideológico y político de los individuos se despereza y se amplía repentinamente para, en seguida, confinarse al callejón de la desidia y al rito periódico del voto.

2.2 Niveles de participación del individuo en la política

Hay distintas formas y contenidos que adquieren la participación de los individuos en la vida política. Al hilo de ello, el anteriormente citado Bertrand d’Aram, en sus estudios sobre psicología social, puntualiza que existen tres niveles de intervención.

1. La participación institucional: referida a la participación en las elecciones y en la administración de los asuntos públicos. En numerosas ocasiones se vota más por sentido del deber que por necesidad.
2. La participación organizada: es decir, la adhesión y la militancia en el seno de los partidos políticos. La participación es limitada.
3. La participación individual: que corresponde al campo informativo, de las comunicaciones sociales e interindividuales (asistencia a reuniones políticas, lectura de artículos periodísticos referentes a las elecciones, lectura de anuncios electorales, participación a través de cartas a los parlamentarios).

2.3 La opinión pública

Opinión, sin otro calificativo, es decir, la opinión del individuo, aisladamente, es la forma de pensamiento que éste adopta ante los diversos hechos que le rodean y que de alguna forma influyen en él, según su visión personal y subjetiva de esos mismos hechos así como por los efectos que puedan derivarse de ellos en su favor o perjuicio. En la política y en la socialización del individuo tiene gran importancia la opinión pública. Cándido Monzón dice que “el uso del término, la conciencia del hecho y el reconocimiento del valor que la opinión pública tiene en el funcionamiento de la sociedad, no empieza hasta la segunda mitad del siglo XVIII” (1)

(1) Monzón, Cándido. La opinión pública. Ed. Tecnos. Madrid 1990

La consideración de fenómenos sociológico lleva a admitir, con el Diccionario de Psicología,(1) que “la opinión pública puede considerarse un juicio medio, acuerdo o pseudoacuerdo de los miembros de una comunidad sobre una cuestión social, ética o política o, también, como aspecto normativo de la conciencia colectiva más o menos claramente, respecto a un aspecto o cuestión”.

Para Ignacio H. de la Mota la opinión pública es la “Manifestación de actitudes colectivas en coincidencia de pensamiento de la generalidad de las personas de una comunidad referidas a cuestiones de carácter público y de interés general, en cuya creación la comunicación juega, normalmente, un papel decisivo”.(2)

Opinión pública por tanto, es la “actitud de una porción importante de población con respecto a una determinada proporción general o particular, que se apoya en un mínimo de pruebas reales y que supone cierto grado de reflexión, análisis o razonamiento”(3) y que nace, según Juan Beneyto, “cuando ante cualquier acto o actitud, de política interior o exterior o de institución supranacional, se levante en el mundo una emoción o se forma un punto de vista que convierte en justificable al autor del acto o al responsable de la actitud”.(4)

Young considera opinión pública la procedente de “un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos”.(5)

Siguiendo al autor Cándido Monzón, anteriormente, tanto en el mundo griego como en el romano los gobernantes enviaban a ciertas personas, “los delatores”, a la obtención de información sobre los problemas e inquietudes más notorias de la población. La información conseguida era utilizada, unas veces para adular al pueblo y otras para controlar mejor. Existían lugares públicos que posibilitaban el diálogo y la formación de una opinión pública que muchas veces hacía notar su peso en las decisiones del poder.

Otras veces son los usos, las costumbres o el sentido religioso popular quienes marcan la vida de los pueblos. Durante la Edad Media en parte desaparece la distinción entre esfera pública y esfera privada por la implantación de las nuevas concepciones jurídicas de los pueblos germánicos.

-
- (1) DREVER, J. “Diccionario de Psicología”. Ed. Escuela. Buenos Aires, 1967. Pág. 225
 - (2) DE LA MOTA, Ignacio H. Diccionario de la comunicación. Paraninfo. Madrid. 1988. Pág. 144
 - (3) ROMERO, Andrés. “Lecciones de Información y Comunicación”. U.C.P. Lisboa, 1982. Pág. 53.
 - (4) BENEYTO, Juan. Citado por Romero, Andrés. Ob. Cit. Pág. 47.
 - (5) BENEYTO, Juan. Citado por Romero, Andrés. Ob. Cit. Pág. 51.

Es en el año de 1750 donde se utiliza por primera vez la expresión opinión pública, cuando Rosseau se presenta al premio de la Academia de Dijón con su “Discurso sobre las ciencias y las artes”.

Desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta la Revolución Francesa encuentran sus canales de difusión a través de libros, cartas, panfletos, libelos, semanarios, controversias y discursos en los salones y cafés ingleses, franceses y alemanes. La prensa se convierte por primera vez y de un modo propio en el órgano crítico de un público discurrante. Se convierte en “cuarto poder”. Con la Revolución Francesa la libertad de expresión queda conquistada y la “Declaración de los Derechos del hombre y del ciudadano” consagrará la libertad de opinión y de expresión.

Estos sucesos darán lugar al liberalismo político que, según M. Duverger,(1) se encuentra perfectamente resumido en el artículo 1º de la Declaración de los Derechos del hombre y del ciudadano de 1789: “Los hombres nacen y permanecen libres e iguales”. Las palabras libertad e igualdad expresan lo primordial de la ideología liberal. Y es a partir de esta ideología con la que se empezará el difícil camino hacia:

a) La igualdad,

b) Las libertades civiles,

c) Las libertades públicas, que son aquellas que se refieren a las relaciones de los ciudadanos entre sí: libertad de prensa y de otros medios de expresión y libertad de espectáculos, libertad de reunión y manifestación, libertad de asociación. Todas estas libertades tienen la misión de expresar el pensamiento de todas sus formas y, gracias a ellas, pueden funcionar las instituciones y el Estado;

d) La limitación de los gobernantes por las instituciones.

e) El pluralismo político: las elecciones, el Parlamento y las libertades encuentran su sentido pleno cuando las diferentes opiniones pueden enfrentarse en la arena pública como corrientes de opinión, asociaciones o partidos políticos.

Señalaba el sociólogo alemán Horst Holzer, en su intervención de diciembre de 1990 en el Congreso Internacional de Periodismo celebrado en Valencia,(2) que “hay que conseguir opiniones públicas vitales y propias que tengan como base los estilos de vida diarios. Tenemos que esperar que sean los movimientos sociales de

(1) DIVERGER, Maurice. Métodos de las ciencias sociales. Ed. Ariel. Barcelona 1974. Pág. 37.

(2) CHAPA, A. “Una pequeña élite internacional controla toda la información”. Diario “El País”. Madrid, 16 de diciembre de 1990.

los ciudadanos los que construyan una opinión pública desde abajo, que llegue a la prensa y que alcance la praxis política, porque los partidos políticos y los medios de comunicación siempre estarán sujetos a sus intereses”.

3. ACTITUDES Y CONDUCTAS POLÍTICAS

Según la psicología, las actitudes explican el comportamiento observable. Constituyen la probabilidad de un comportamiento dado en una situación determinada. Según De la Mota las actitudes son “Las tomas de posición que el individuo tiene frente al objeto y que a veces son modificantes del proceso”.(1)

Las actitudes políticas son actitudes sociales formadas con respecto a situaciones políticas, su dirección y su nivel de intensidad marcan sus peculiaridades fundamentales.

Las actitudes políticas de un individuo se forman en base a la experiencia que tiene dicho individuo de la situación a la que se enfrenta. Las experiencias son numerosas y variadas pero se deben reagrupar en torno a tres puntos principales:

1. La experiencia personal de la relación de dominio que tiene el sujeto en sus conexiones recíprocas con el otro.
2. La experiencia que posee el sujeto de los diversos riesgos de la vida política.
3. La experiencia que el sujeto tiene de la sociedad como régimen político con sus fuerzas constituidas, sus instituciones y sus leyes.

La experiencia solo no basta para justificar la situación política de un individuo, ya que ésta sufre la influencia de los factores sociales, es decir, de su posicionamiento a una clase social determinada, o a un grupo organizado.

El sujeto esta condicionado en sus inclinaciones políticas por el contexto social en el que está insertado, pero esto no excluye el campo real de la vida de un hombre. Los factores biológicos también influyen en las actitudes políticas. Las características de edad, raza, sexo, el carácter también influye en la manifestación de un hombre, pero manifiesta las actitudes de un sujeto más que sus motivos.

3.1. Conducta y participación política

En cuanto a la conducta y la participación política del individuo, la implicación en la vida política se manifiesta primero por el tipo de interés que nace de la vida política en sí.

(1) DE LA MOTA, Ignacio H. “Diccionario de la comunicación”. Paraninfo. Madrid 1988. Pág. 23.

¿Por qué existe, en general, tan poco interés por la política? Ciertos individuos piensan que la eficacia política es débil, y, entonces pierde sentido.

Son numerosos los estudios que se vienen realizando para lograr evaluar la satisfacción que aporta la actividad política. Esta responde en principio a una necesidad que puede ser de tipo material (luchar para mejorar su situación), o de tipo ideológico (difundir una ideología política en la que se cree). Se habla, en este caso, de actividad instrumental. También existe una actividad expresiva: manifestar sus preferencias, expresar una opinión...

La imagen del poder varía según el nivel educativo del sujeto y su posición socio-profesional. La imagen que se crea el ciudadano de un país sometido a la dictadura no es igual a la del habitante de una democracia.

Los sondeos demuestran con cierta regularidad que el interés, por la política aumenta con el nivel de instrucción. A nivel cultural más alto de un individuo, mejor informado está y por consiguiente más fuerte se siente frente al poder político.

3.2. La opinión pública y su influencia en la vida cotidiana

La información, se ha dicho y repetido en múltiples ocasiones, no sólo garantiza la libertad sino que mantiene, también, la civilización. Esto es consecuencia de que sin ideas comunes no hay acción común, y si no existe la acción común sólo existen hombres, como unidades aisladas, pero no un cuerpo social. Así, pues, sin información, sin sus medios de comunicación, especialmente la prensa, para estos efectos, no habría casi acción común.

Es de advertir cómo apenas existe una organización, democrática o no, que pueda privarse de un período, no tanto porque sea su portavoz como porque mantenga unidos a sus miembros. Esto es importante. Esa disposición de los grupos a fundas periódicos, tiene su origen en la creencia de que disponer de los medios de comunicación significa tener poder, no tanto por el contenido mismo que transmiten los medios como por el ambiente que crean, por la atención y el mimetismo que despiertan y por la necesidad que provocan. "La comunicación permite plantearse radicalmente la verdad de un régimen político, su "intimidación profunda", ya que, en definitiva, se trata de desmitificar, de desenmascarar, la falsa interacción, el consenso ficticio, que ciertos gobernantes y ciertas clases imponen al resto de la población mediante las modernas técnicas de envilecimiento mental".(1)

(1) GONZALEZ CASANOVA, J.A. "Comunicación humana y comunicación política". Tecnos. Madrid. Pág. 27.

Es curioso señalar, además de socialmente importante, que la opinión pública, como exponente generalizado de un estado de opinión, donde se manifiesta en plenitud es en el campo político, sin duda porque el destino de un país en un período determinado puede depender de ese fenómeno sociológico, el único que interesa, como lo demuestra la atención exclusiva que se le dedica en esta obra.

No obstante, y porque la gran política de una sociedad se alimenta de todas las demás políticas que afectan a la totalidad de sus sectores, hay que señalar la peligrosidad de ese dar la espalda a todos ellos. Porque hacerlo constituye un grave problema, ya que al no poder limitar el campo de la vida humana se producen reacciones del público que pueden incidir seria y severamente en el de aquélla.

Ese fenómeno puede ocurrir no sólo en el ámbito de la comunidad general, de la llamada comunidad política, sino en el de todas y cada una de las comunidades o grupos diversos existentes dentro de aquélla.

Tal vez haya que llegar a la lamentable conclusión de que, aunque la necesidad de la opinión pública es una necesidad de gobierno, y así se admita, no lo crean los gobernantes, cualquiera sea el origen de su poder, que estas razones son válidas tanto para una sociedad democrática y pluralista como para un régimen de corte autoritario.

Se ha apuntado, incluso, añade la creencia de que todo gobierno, en cierto sentido, es un gobierno de opinión, aunque reconozca que ésta sea distinta según el tipo de sistema de gobierno de que se trate.

Por lo que se refiere al de los gobiernos del sistema que predomina actualmente en el mundo, con muy pocas excepciones, todas ellas de origen marxista y, felizmente, en vías de desaparición, en los mismos se requiere una opinión que se forme sin seducción ni coacción, porque en este tipo de régimen, en el democrático, lo fundamental de la opinión consiste en que no se trata de una adhesión global e incondicional al poder, sino, al contrario, de una aceptación o repulsa precedida de un mínimo de información sobre el hecho que la motiva.

El análisis de los aspectos precedentes conduce a considerar cuál es, ya dentro de la política, el peso específico que posee la opinión pública y cómo actúa según que esa corriente sea mayoritaria o minoritaria.

Llegar a conclusiones válidas es recorrer un proceso que se basa en cuatro puntos apoyados en la consideración de las experiencias desarrolladas y basados en la infinidad de estudios realizados:

a) Los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad componen un cuerpo de opinión en el que descansa la propia comunidad y los controles.

b) Los miembros de ese cuerpo tienen el deber y el derecho de analizar, comentar y discutir los problemas que afectan a la comunidad a fin de encontrarles una solución satisfactoria para todos sus componentes.

c) La discusión se encaminará al fin último de alcanzar un cierto grado de consenso que aúne el proyecto del beneficio común.

d) Ese consenso logrado será la base sobre la que se proyectará la acción pública que permita la solución de los problemas.

La discusión pública democrática supone, por tanto, un acuerdo de todas las partes y de todos los individuos, sin dejar de atender a las minorías acerca de ciertas aceptaciones y expectativas morales, lo que supone que el poder de la democracia está sostenida por una moralidad de la comunidad, ya que cuando esa moralidad se pierde o se reduce a una élite, puede anunciarse que la democracia está en vías de destrucción.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA

Desde que Lasswell emitió en una famosa expresión a modo de interrogante de múltiples matices: *¿Quién dice qué, a quién, por que medios, y con efectos?*, marcó el desarrollo y *propaganda de estudio sociológico de los medios de comunicación de masas*, cuya importancia en el desarrollo de las sociedades modernas y en la forma de colaboración de los individuos en dichas sociedades ya nadie duda.

En la actualidad han tomado carta de naturaleza el desarrollo imparable de algunos medios de comunicación, por eso De la Mota opina que “El derecho inalienable del hombre a estar informado, la obligación de la sociedad a satisfacer sus necesidades en ese sentido, ya consideradas primarias, y esa responsabilidad del Estado a permitirla en un régimen de total libertad, presentan una serie de efectos positivos y negativos que no pueden silenciarse, concretamente los segundos, aunque sólo sea por respeto al principio informativo de que de todo hecho debe decirse todo lo que de él se sepa o que de él se opine.

El auge de la prensa y el enorme desarrollo de la radio y de la televisión durante los últimos tiempos, han preocupado enormemente a los sociólogos, los cuales se han dedicado a estudiar los diversos efectos que estos medios de comunicación de masas pueden tener sobre la sociedad, en general, y sobre cada individuo en particular.

Son no pocos los que consideran que la comunicación por sí misma no parece constituir causa suficiente de efecto alguno sino que actúa entre otros factores y condiciones que, aún siendo ajenos a la propia comunicación, orientan su influencia de tal manera que la convierten en agente de refuerzo más que de cambio".(1)

4.1 La manipulación de la información.

Son diversas las formas en que puede manipularse una información con lo que, al transformarse por ello en una verdad a medias, pasa a ser una verdadera mentira, con toda la fuerza del contraste de los dos vocablos utilizados en su expresión.

Esa transformación de la realidad, para presentarla como una realidad que no es tal, puede llevarse a efecto mediante la supresión, la adición y la deformación de datos vitales dentro de una información, o de ésta en su totalidad dentro del número de una publicación o de un programa de noticias de radio o televisión, por lo que respecta a su contenido, o a través de la presentación destacada o semiocultada de forma vergonzante dentro del restante material del que forma parte en un noticiario de cualquier sistema de difusión. Sin olvidar la comparación del contenido a fin de paliar fallos o destacar valores. Las supresiones en el campo informativo pueden realizarse ocultando por completo un hecho, de acuerdo con las consignas recibidas o, de no poder evitarlo por su gran notoriedad, no hacer comentario ni referencia alguna a él e impedir que se pueda difundir juicio alguno en cualquiera de las secciones del medio. Se produce, también, la supresión silenciando alguno o algunos de los datos de la noticia, con intencionalidad de ocultar, por ejemplo, el nombre de los protagonistas del suceso o de esconderlos detrás de las iniciales, o no publicando fotografía identificadora alguna, eliminando el lugar de los hechos, la forma en que los mismos se produjeron... con lo que se atenta contra la existencia misma de los elementos componentes e imprescindibles del suceso noticioso.

Es decir, que puede considerarse como una supresión en la redacción de la información, cualquiera de las acciones que se efectúe en ella con objeto de omitir o negar algo que es vital para que la misma sea comprendida en su totalidad.

La omisión no se limita a hacer desaparecer una información en un ejemplar de prensa o en un programa de radio o televisión, sino a la sustitución de lo eliminado por inconveniente por otro material apropiado que no haga ni sospechar tal maniobra de auténtica censura totalitaria, y que es el procedimiento que aplicaba Goebbels cuando sus censores tachaban alguna información. De esta forma, huyendo del hasta

(1) DE LA MOTA, Ignacio. Función social de la información. Paraninfo. Madrid 1988. Pág. 231.

entonces consabido blanco en la superficie de la página eliminada, con la indicación a gran tamaño de “tachado por la censura”, el genio de la comunicación política nazi evitaba que la población pudiera enterarse de otras cosas distintas de las que interesaban al régimen hitleriano, con lo que aquella permanecía engañada durante mucho tiempo. A este respecto, como señala Guy Durandín, conviene considerar que la omisión se caracteriza por dos rasgos principales:

1) Es la manera más fácil de mentir; en efecto, al no hablar de una cosa, no se expone uno a la contradicción, al revés de lo que sucede cuando se procede a una afirmación o a una negación.

2) La omisión es singularmente fácil de practicar cuando se trata de ocultar intenciones, porque éstas son más fáciles de detectar que los hechos. Si se omite un hecho, y el interlocutor lo conoce, podrá suspenderse y hacer preguntas. En cambio, si se omiten intenciones, puede hacer hipótesis, pero no puede oponer ninguna contrastación”.(1)

Ejemplo de omisión, en este sentido, es la relativa al anuncio del presidente Kennedy, en septiembre de 1961, de que Estados Unidos había reiniciado las pruebas nucleares, noticia que la agencia Tass divulgó ampliamente, ocultando que en lo que iba transcurriendo de ese mes ya había hecho la propia Unión Soviética nada menos que quince explosiones, de acuerdo con la información de “Le Monde”, del día 30 del mismo mes y año.

La negación es un paso más, y más serio, en el proceso de la manipulación, ya que no se trata de omitir sino de decir que no es lo que realmente es, sistema muy utilizado y abusado en el mundo de la comunicación política y que afecta tanto a los hechos como a las intenciones. Respecto a los primeros, es frecuente la negación de todo tipo de mal o dolencia alguna del Jefe del Estado, cualquiera sea el país de que se trate, y, en relación a los segundos, la opinión pública ya está acostumbrada a que se le diga todo lo contrario de lo que va a suceder realmente, y de lo que puede servir como ejemplo la información acerca de la devaluación de la moneda, la subida de precios, la invasión de un país vecino, etc.

La adición es el polo opuesto de la supresión. Se trata de dar información sobre hechos que no existen para distraer la atención sobre los verdaderos, embellecer o denigrar los existentes, justificar una agresión o llamar la atención, según Durandín en la obra ya citada.

(1) DURANDIN, G. “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”. Paidós Ibérica. Barcelona, 1990. Pág. 71.

Puede resumirse el papel de las adiciones diciendo que con ellas se produce la transformación de la realidad inventando datos que no existen y que colaboran eficazmente a desvirtuar la verdad de un hecho que se pretende enmascarar o distraer la atención sobre otro cuyo conocimiento, recuerdo o meditación, no interesa a los inspiradores de esta forma de traicionar la verdad informativa.

Las deformaciones no faltan a la verdad, pero la cuentan de otra manera, sumamente censurable, con intencionalidad de alcanzar los efectos favorables o perjudiciales perseguidos, todos ellos encaminados a conseguir que lo que no es lo parezca y lo que de verdad es pierda su sentido de realidad.

Durandin distingue tres clases principales de deformaciones: las de naturaleza cuantitativa, como las exageraciones y las minimizaciones; las de índole cualitativa, juzgadas como calificaciones falsas, y las que participan de lo cuantitativo y de lo cualitativo, llamadas denominación por lo contrario.

5. CAMPAÑAS DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Cada vez se realizan más estudios desde todos los ángulos para que las apariciones de personas ante la radio, televisión, rueda de prensa o sencillamente en una reunión empresarial o de accionistas, resulten perfectas, sin ningún sobresalto y dentro de la programación deseada.

El Estudio de los Medios de Comunicación Social es el punto de partida inicial y principal para realizar una campaña de Imagen. La creación de tantas y tantas empresas Asesoras de Imagen basan sus actuaciones en un perfecto análisis y conocimiento de los Medios de comunicación.

A partir del citado estudio y desde esa estructura y base fundamental múltiples matices de todo tipo precisarán del cuidado extremo para un resultado óptimo, habrá momentos en los que la rueda de prensa será amable, distendida; otras veces requerirá un cierto dramatismo externo; posiblemente la presencia del disertador no resultará apropiada en una decoración sofisticada o demasiado neutra.

Si la actuación es en televisión tendremos que cuidar luces, decorados, colores que “dan” mejor etc.

Vamos a tratar de analizar los elementos más imprescindibles que dan cuerpo a los principales medios de comunicación y, en base a ellos, elaborar una serie de normas esenciales para facilitar una fluidez eficaz a la hora de transmitir información a los diferentes medios de comunicación.

5.1. ¿Qué es una Campaña de Imagen?

Debido al auge que en estos últimos años tienen las campañas de imagen los estudios sobre la citada actividad toman cuerpo día a día.

Dos definiciones, foránea y nacional pueden servir para aclarar conceptos: Para Meyers una campaña de imagen tratará de crear opinión, de convertir a malos en buenos y a buenos en malos con dos elementos esenciales: poder y persuasión.(1)

De la Mota entiende de la siguiente manera lo que debe ser una campaña de imagen: “La que tiene como objeto más que la publicidad de una marca o la venta de un producto o servicio, la creación de un ambiente de prestigio ante la opinión pública y que entra de lleno en el campo de las Relaciones Públicas”.(2)

5.2. La imagen como espejo

La inteligencia, la dedicación, el trabajo en muchos casos, el nivel cultural quedan relegados a un segundo término ante la imagen que se crea o se da de las personas. La vestimenta, el trato amable, la desenvoltura física o la mística más profunda son mas importantes ante la opinión que, como decíamos anteriormente, las virtudes y aptitudes personales que no valen como espejos para la creación de esos seres perfectos.

Con estos planteamientos creamos unos sujetos, en el caso de la campaña de imagen política, que están envueltos con unas capas engañosas de todas aquellas virtudes que la opinión pública demanda pero que en la mayoría de los casos no se podrán cumplir por la carencia personal de las mismas.

5.3. Utilización e importancia de los medios.

Antes nos referíamos a la importancia de la elección de una buena empresa de Asesoría de Imagen ya que será fundamental que conozca todos aquellos medios susceptibles de utilizar y que en muchas ocasiones suponen la columna vertebral de la campaña. Cuando se trata de analizar cualquier circunstancia de los medios, es necesario la reparación de sus efectos según el régimen político que impera en cada país.

No es posible dar unas reglas generales, hay que evaluar cada medio, de acuerdo a la influencia, en cada momento. De la misma manera que en una campaña publicitaria comercial, el resultado positivo o negativo de la campaña de imagen

(1) MEYERS, Willian. Los creadores de Imagen. Edit. Planeta. Barcelona 1986. Pág. 81.

(2) MOTA, Ignacio H. de la. Diccionario de la Comunicación. Edit. Paraninfo. Madrid Pág. 111.

debe analizarse a la luz que se hizo de la correcta y sobre todo adecuada utilización de los medios. No hay duda alguna que los medios de comunicación tienen gran poder sobre la opinión, como lo demuestran los propios políticos con su conducta hacia ellos, no importa cualquiera sea la condición del régimen en que se desarrolle.

El poder de los medios repara en la capacidad que tienen para crear una determinada conformación de la realidad.

Ese poder, depende de los receptores de los medios, es decir, de su capacidad cultural y crítica y, sobre todo de su ánimo hacia los mismos y a lo que comunican.

5.3. Actuarán ante una cámara

Situarse ante las cámaras de televisión para una intervención breve es un acto de gran importancia y por lo tanto hay que tomar todas las medidas necesarias para que el resultado de la intervención sea el deseado y por consiguiente la credibilidad del mensaje depende mucho de la imagen que emita el portavoz.

A continuación relacionamos los principales factores que se tendrán presente:

- a) Duración. Entre cuarenta y cincuenta segundos es un espacio de tiempo óptimo.
- b) Recordatorio. Conviene escribir en una ficha los puntos más destacados que sirvan de apoyo y recordatorio en un momento preciso.
- c) Resumen. Si la comunicación es excesiva en cuanto a su duración, es necesario un resumen señalando los puntos más esenciales,
- d) Brevedad. Para obtener una buena memorización es necesario que la comunicación sea breve y concisa.
- e) Improvisación. Uno de los peligros más graves que hacen distorsionar y fracasar la aparición en televisión es, sin duda alguna, el de la improvisación. La mayoría de las veces el resultado será negativo influyendo en el derrumbe de la campaña.
- f) Lugar de actuación. Siempre que sea posible se debe realizar la intervención en el despacho del portavoz o en su espacio habitual de trabajo. De esta forma la tensión que producen las cámaras quedará aminorada.
- g) Posición correcta. Se debe emitir el comunicado ante la mesa de despacho con una posición correcta en la forma de sentarse y con los brazos reposando sobre la mesa para lograr una sensación de seguridad y aplomo.

- h) **Dicción clara.** Una postura erguida permite una posición correcta del diafragma que se transforma en una mejor dicción. Igualmente dará lugar a una voz clara y enérgica.

5.5. Puesta en escena.

Hablamos utilizando términos como: intervención, actuación, escenificación, etc. y en el fondo estamos utilizando palabras de uso común en la descripción del corte teatral que hacen obligatorio frenar cuanto hay de puesta en escena en la intervención ante las cámaras de nuestros políticos.

La lectura de los manuales de como comportarse un político ante las cámaras de televisión aportan una serie de puntos, coincidentes en la mayoría de las veces que hemos aglutinado en los siguientes apartados:

- a) El político debe evitar trajes o americanas de sport donde las rayas o cuadros sean el motivo predominante ya que tal tipo de vestuario distorsionan la imagen.
- b) La camisa no debe ser blanca, el uso de tonos cremas es el adecuado. La corbata será en tonos suaves procurando que el nudo de la misma esté *correctamente centrado*.
- c) Como resumen a la ropa externa se hace imprescindible el uso de tres prendas: *Americana, corbata y camisa larga*.
- d) Muy importante el paso del político por la sala de maquillaje. El maquillaje suele hacer milagros en el semblante del político ya que una comparecencia ante las cámaras con unas ojeras, por ejemplo, de más o menos pueden influir en la opinión pública, dependiendo de lo que las circunstancias del momento requieran.
- e) No mostrar hostilidades ni gestos adustos. La amabilidad debe responder a cualquier pregunta.
- f) Hay que procurar ser breve evitando rodeos en los temas planteados.
- g) Si se trata de debates mano a mano es muy aconsejable utilizar el arte de no decir nada durante horas, con el objeto de quitarle tiempo al contrincante. En declaraciones o entrevistas son más eficaces la brevedad y concisión.

Volviendo al arte de no decir nada, tenemos en nuestro panorama político verdaderos maestros.

- h) Para que la dicción sea clara y ágil hay que evitar, antes de la actuación en televisión, el consumo de alcohol y frutos secos, El alcohol producirá una locución muy lenta y falta de agilidad. Los frutos secos producirán una boca pastosa y sensación de sequedad.
- i) Delante de las cámaras no existen ni nariz, ni orejas. Hay que evitar que las manos se dirijan a esos miembros de la cara.

Sirva como colofón la matización que realiza N. Ellis. “En el caso de alguien que tenga que dar una charla o extenderse sobre un punto (por ejemplo, mas de tres minutos) deberá saber que la técnica a seguir es distinta de la que se emplea cuando uno se dirige al auditorio de una sala. La TV es un medio íntimo y siempre hay que tener presente que el rostro que aparece en la pantalla produce el efecto de otra persona más en la estancia, que debe hablar de manera sencilla y nada teatral”.(1)

En España tenemos un caso evidente, donde se demostró que una elección adecuada del programa de TV, de la entrevistadora, en una palabra del momento adecuado hizo que en las elecciones generales del 22 de Junio de 1986, un partido como el CDS totalmente deshauciado obtuviera los escaños suficientes para ser la sorpresa de los comicios por eso De la Cierva dice “...el triunfo demagógico de Adolfo Suárez que saltó de dos a diecinueve escaños gracias a una rendida entrevista de Mercedes Milá”.(2)

La radio.

En la última década es evidente que la importancia de la radio ha tenido un desarrollo imparable. La multiplicación de las emisoras de Frecuencia Modulada y la mayor calidad tanto de la recepción como del contenido de la Onda Media han logrado este importante crecimiento.

El programa de radio forma hoy día parte de la vida diaria. Su influencia es extraordinaria. La radiodifusión se ha ajustado a la aparición de la televisión y afirma su posición en la red de comunicaciones. La radio ofrece posibilidades muy diversas. Sus ondas llegan a la mesa del desayuno, a la sala de estar, nos acompaña en el coche a la ida y al regreso del trabajo, invade nuestro dormitorio y nos sigue a la playa o a la montaña, una flexibilidad que la televisión apenas iguala. Su influencia llega a todos los estratos sociales.(3)

(1) ELLIS, N. Y BOWMAN, P. Manual de relaciones públicas. Sagitario, S.A. Barcelona 1964. Pág. 173.
(2) CIERVA, Ricardo de la. Retratos que entran en la historia. Ed. Planeta. Barcelona 1993. Pág. 208
(3) SCOTT, M. Cutlip y ALLEN H. Center. Relaciones Públicas. Ed. Rialp. Madrid 1961. Pág. 362.

La intervención radiofónica.

El elemento principal de la radio es que sólo registra la voz, obvio es decir, que es de gran importancia para este medio una magnífica dicción y una clara exposición de ideas. No hay que olvidar que la palabra es más conveniente, más directa. Eiges personaliza de la siguiente forma la radio "... al enfrentarme con el micro, me imagino que una sola persona me escucha y entonces empiezo a hablar a esa persona".(1)

Las intervenciones radiofónicas pueden tener lugar, principalmente, bajo estas tres circunstancias:

a) Entrevista telefónica: Generalmente las llamadas telefónicas han sido acordadas de antemano, por lo tanto sabemos la forma de actuar del entrevistador, calidad del programa, banda horaria, público receptor, etc. datos imprescindibles, para adecuar las respuestas y estrategias a seguir.

Hay que ser consciente de que podemos estar en antena desde el primer instante para no incurrir en expresiones fuera de lugar y no "programadas".

b) En un estudio radiofónico. En silencio, con la iluminación necesaria, sentado alrededor de una mesa al entrevistado se le pueden plantear estas situaciones: Que la tranquilidad ambiental que le rodea le de una mayor confianza incitándole a una cierta bajada de la guardia o por el contrario hacerle más seguro de si mismo logrando que su intervención alcance el tono más positivo.

c) Rueda de prensa. Esta acción dentro de la campaña de imagen la abordaremos en el apartado siguiente ya que en su realización se pueden combinar diversos medios de comunicación.

d) Entrevistas en pasillos, en la salida de actos, en la calle. Si la reunión ha sido tensa, habrá que medir las respuestas ya que los ánimos pueden estar propicios a expresiones duras e inoportunas que casi siempre finalizan en un irremediable arrepentimiento cuando la serenidad ha enfriado la mente.

Errores que deben evitarse.

Para que la intervención adquiera calidad en la argumentación política que se está desarrollando hay que tener presente una serie de normas que deberán ensayarse

(1) SYDNEY H. EIGES, The Sky's the Limit... "Public Relations Journal", Vol. 11 octubre 1955. Pág. 146.

las veces necesarias para conseguir una realización perfecta. A continuación se exponen algunas de ellas:

a) Evitar todo tipo de muletillas o esa serie de frases estereotipadas como “me alegro que me haya preguntado” o dar las gracias al periodista.

b) Dar pistas al entrevistador sobre temas que no son del caso o perder el tiempo en absurdas disquisiciones.

c) Hay que utilizar un estilo directo evitando el empleo de frases subordinadas. Cuando se actúa de esta forma, sino se tiene una gran memoria el riesgo de perder el hilo conductor es total. Las oraciones breves permitirán un perfecto entendimiento.

d) Cuidado con los datos que se manejan, el error o falsedad de los mismos, dan lugar a la posibilidad de que se comprueben y que alguien señale la falsedad de las declaraciones.

Rueda de prensa y reunión de medios.

Cuando uno se propone celebrar una rueda de prensa lo primero que debe preguntarse es, la necesidad de la misma. Si se tiene alguna noticia que pueda ser comunicada con una simple información, sin necesidad de ampliar detalles ni posibilidad de que surjan preguntas ulteriores, la conferencia o rueda de prensa se hace innecesaria. Si con unas declaraciones podemos dar la información de que disponemos o toda la que pueda divulgarse, es por entero fútil convocar una conferencia de Prensa. Eso se deja para los grandes temas de interés general.(1)

Periodistas, fotógrafos, cámaras de televisión y micrófonos sobre la mesa son la imagen habitual de una rueda de prensa en la que cualquier posible error puede resultar perjudicial.

Ante esto, y si se tiene la posibilidad de elegir el lugar donde realizar la rueda de prensa, ya que en algunos casos la rueda de prensa se produce de imprevisto en un lugar y a una hora no deseados, el local ha de ser seleccionado con sumo esmero.

Una sala amplia donde los periodistas estén cómodos, sillas para todos, una iluminación adecuada... son los mínimos elementos necesarios para que no produzca el caos antes de comenzar la rueda de preguntas. Además habrá que dar la máxima facilidad a la radio y la televisión para instalar los elementos necesarios para el normal desempeño de su labor.

(1) ELLIS, N. y BOWMAN, P. *Manual de relaciones públicas*. Sagitario. Barcelona. 1964. pág. 123

De igual manera, si la reunión se extiende demasiado habrá que tener previsto algún tipo de refrigerio sobre todo cuando acuden las cámaras de televisión que necesitan grandes focos de luz para una correcta grabación, focos que producirán mucho calor, incomodarán a los periodistas y, en definitiva, harán que el clima de la sala no sea lo tranquilo que se esperaba.

Por otra parte, cuando la reunión sea previamente anunciada a los medios de comunicación, se deberá hacer entrega de alguna información orientativa de manera que el periodista sepa ya que temas preparar, del mismo modo, el que ofrece la rueda de prensa sabe que posibles preguntas se le harán.

La unión de varios medios de comunicación lo único que puede provocar es un mayor caos en la organización y en el desarrollo y, por supuesto, puede originar que las informaciones que luego emitan los medios no se recoja la idea esencial o peor aún, que se critique a la empresa ante la dificultad de lograr una buena información.

5.6. Cómo actuar en una rueda de prensa.

El partido político debe ser consecuente con la importancia que tiene comparecer ante los medios de comunicación. Para ello contará con personal cualificado en estos menesteres. Si carece de director de Relaciones Exteriores, Comunicación o semejantes, al menos si contará con algún encargado de Relaciones Públicas que en un momento dado pueda ejercer de asesor de imagen a quien vaya a comparecer en la rueda de preguntas e incluso pueda acompañarle en el acto.

Expuestas las condiciones esenciales de la sala donde realizar la rueda de preguntas, el segundo elemento a tratar será la realización de esta.

Lo ideal es que no se presente un único representante en un acto así. La posibilidad de que los periodistas acosen al entrevistado son bastante altas, si a este le acompañan sus hombres de confianza o simplemente otros integrantes de su partido se sentirá más seguro y podrá hacer frente con mayor soltura a cualquier tipo de dificultades.

Cuando varios medios de comunicación se presentan en una rueda de prensa, el recurso que más hay que tener presente es la tranquilidad. Un rostro sereno, seguro y tranquilo conducirá con mayor acierto la rueda de preguntas que una cara adusta, asustada por los informadores y poco segura de sus propias posibilidades.

Dependiendo del número de periodistas que acudan a la rueda de prensa, habrá que elegir el tamaño de la sala.

- Para menos de quince personas, la situación será, una mesa circular u ovalada, del tipo de la de una sala de juntas donde todos se vean la cara y el clima pueda ser más distendido.

- De veinte a cincuenta personas.- La sala será amplia y con suficientes sillas para todos, una iluminación adecuada y buena sonoridad, características que cumple una sala de visionado de diapositivas o un salón de actos pequeño.

- Cuando se den cita más de cincuenta periodistas, caso poco probable, el lugar ideal de una gran empresa; el salón de actos, o un cine o lugar público de adecuadas dimensiones.

5.7 Errores presentes en las ruedas de prensa.

Además del comentado nerviosismo que produce el que alguien que no está acostumbrado a enfrentarse a los medios de comunicación se presente ante radio, televisión y prensa a la vez, el consiguiente desconocimiento del tema puede provocar multitud de errores. Se puede realizar una serie de clasificaciones sobre los distintos aspectos y los errores típicos.

- La ya mencionada práctica en reuniones con los medios de comunicación.
 - a) El nerviosismo, patente sobre todo en los primeros momentos y en la presentación.
 - b) La falta de rigurosidad en las argumentaciones y respuestas, sobre todo cuando la rueda de prensa ha sido convocada por el propio partido.
 - c) A veces el exceso de confianza con los periodistas.
 - d) Los comentarios humorísticos con la intención de encubrir carencias quedan absolutamente fuera de lugar.
 - e) Las pausas motivadas por la duda.
 - f) La falta de claridad en el lenguaje.
- Inconcreción en la explicación de temas delicados.
 - a) Ampararse en la falta de experiencia en este tipo de actos con la prensa, en que lleva poco tiempo en el cargo o en que no es de su competencia...
 - b) Acudir demasiado a números de difícil comprensión, leyes, reglamentos, cualquier matiz que pueda perder el hilo por su farragoso seguimiento.
 - c) Empleo de un vocabulario vulgar para acercarse a los periodistas. Jamás se utilizarán “tacos” o palabras mal sonantes aunque sea en tono festivo.

5.8 Cómo corregir los errores.

Este último apartado sobre las ruedas de prensa se divide como el anterior, en aspectos personales y de contenido. Se incluye lo que no debe hacerse o lo que hay que procurar evitar, y aparecerán los aspectos positivos más significativos o los recursos ha tener en cuenta antes de iniciar este o cualquier otro tipo de reuniones.

a) Medir hasta el punto la confianza con los periodistas, especialmente con los que se conozcan para no levantar sospechas de complicidad.

b) Fundamental demostrar tranquilidad, dominio, confianza: seguridad en la voz.

c) Aderezar las respuestas con humor y amabilidad, incluso aquellas más complicadas.

d) Intentar que las intervenciones sean amenas.

a) Intentar explicar lo más sencillamente los procesos complicados y farragosos, leyes, etc.

b) Procurar no demostrar demasiado interés por ningún tema en especial, sobre todo por los conflictivos.

c) Concreción en las respuestas. Resulta mejor una pregunta corta pero precisa que una intervención larga donde se pierde el hilo conductor.

d) Mantener un trato amistoso pero distante con los periodistas.

e) Ante preguntas poco concretas o farragosas es siempre mejor pedir que se repita que divagar.

Blanco y Negro

ESPECIAL ELECCIONES



*El especial de la revista "BLANCO Y NEGRO"
de fecha 7 de Marzo de 1979 lucía esta portada.*

CAPITULO XII

— LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS Y LA EDUCACIÓN POLÍTICA DE LOS CIUDADANOS —

- 1.- Introducción.
- 2.- La estructura de la publicidad.
- 3.- La opinión pública.
- 4.- Publicidad representativa, publicidad burguesa.
- 5.- Concepto de opinión pública.
- 6.- El cuerpo electoral.
- 7.- El líder de opinión.
- 8.- El mensaje político.
- 9.- Cultura y política.
- 10.- Oferta pública de la política.
- 11.- Identificación de los grupos sociales.
- 12.- Modelos.
- 13.- Motivación.

- 14.- Personalidad e influencia externa.
- 15.- La actitud del ciudadano.
- 16.- La formación de actitudes políticas.
- 17.- Los “status” de los roles.
- 18.- Personalidad y autonomía del sujeto.
- 19.- Modificación de actitudes políticas.
- 20.- Papel de las ideologías.
- 21.- Tipos de electores.
- 22.- Objetivos y fines de la campaña electoral.
- 23.- Las percepciones de los electores.
- 24.- Objetivos con respecto al electorado.
- 25.- Estimación del porcentaje de votos.
- 26.- ¿Son necesarios los sondeos de opinión para la determinación de objetivos?
- 27.- Función de la comunicación persuasiva en las campañas electorales.
- 28.- Concepto de comunicación, propaganda y publicidad política.
- 29.- Conformación de la opinión.
- 30.- Variables de la fuente: El partido político.
- 31.- Necesidad de las campañas electorales.
- 32.- Conclusiones.

1.- INTRODUCCIÓN.

Como siempre ocurre, los medios de comunicación social, televisión, radio y prensa, tienden a acercar más los temas de interés público, mensajes que se estudian para que impacten, causando un determinado efecto.

La técnica del marketing es la causante del fenómeno, la que crea la demanda del producto que se consume.

Para Bernard Krief “el soporte de las ideas políticas son los hombres y por ello es a través del Marketing de esos hombres que podremos realizar el Marketing de las ideas”.(1)

Las nuevas tecnologías, la electrónica, la informática, están consiguiendo modelos nuevos que implantan con absoluta seguridad, imponiendo una nueva imagen a través de la revolución que esto supone para el mensaje. Teniendo en cuenta las necesidades de este público o audiencia receptiva, los emisores conforman y difunden su mensaje manipulando en su propio interés el contenido del mismo, para satisfacer sus principales fines y conseguir y sus propósitos.

Las audiencias, en algunas ocasiones, funcionan como meros instrumentos para consolidar y apoyar la imagen de un líder, o de cualquier otro objetivo proyectado. Diversos estudios han demostrado esta ponencia experimentando con determinados grupos de personas pertenecientes a diferentes estatus y profesiones. Para ello han lanzado mensajes configurados con la predisposición adecuada y estudiar el impacto que en cada uno de ellos se produce.

(1) KRIEF, Bernard. Conferencia sobre Marketing Político pronunciada en la Asociación para el Progreso de la Dirección en Madrid el día 24 de Febrero de 1975. Ed. bernard Krief Consultants. Pág. 2

Esto ha conducido a un mayor conocimiento del tema, ya que la disparidad de opiniones y críticas comprueban que no es fácil coincidir, cada autor y teórico saca sus propias conclusiones definidas en los resultados de su investigación, llevada a cabo en sus distintas acepciones.

Opinión Pública: Orígenes y desarrollo.

El nacimiento de público, y publicidad crítica y opinión, son palabras que han de ser estudiadas para la formación de una opinión pública asentada.

Las diversas épocas que atraviesa la historia respecto a los conceptos de las diferentes causas que motivaron un nacimiento de crítica y opinión individual y privada, consolidan la opinión manifiesta en un público que se revela y trata de hacer constar sus sentimientos y deseos en una crítica pública y colectiva. Ya no sólo unos círculos determinados, propios de unos privilegiados, tendrán acceso a definir sus propias intenciones dentro de un orden preestablecido, sino que surgirán nuevas concepciones que irán demarcando el espíritu opinable de unas clases marginadas que nunca habían tenido voz y voto.

Sin embargo, no siempre es puro el sentimiento crítico, ya que a medida que los círculos se ensanchan y dan una cabida más amplia a la historia de la opinión, se manifiesta más y mejor la manipulación, se entabla una guerra cara a hacer prevalecer la verdad de cada grupo o persona, y únicamente ellos son los poseedores de esos flujos verídicos que en realidad, sólo hacen suyas esas creencias para imponer su mando y hacer creer aquello que ellos quieren que sea.

Desde el principio de la historia, la opinión, las discusiones se han venido sucediendo con la intención clara de destacar su prepotencia, y para ello se han utilizado todo tipo de argumentos y se han puesto en práctica todos los recursos habidos para lograr los mejores objetivos.

Por todo ello, la técnica de la manipulación para crear una única opinión en su favor a sido la nota más sobresaliente.

Remontándonos a sus orígenes, siempre se ha tratado de crear una opinión pública que arrojase los intereses más dispares para lograr un fin.

La fuerza que tiene la opinión pública ante un hecho visible, supone levantar barreras que pudieran llegar a ser infranqueables, por esto, los contrarios a ese deseo tratan de engañar, manipular y destruir utilizando la persuasión más sublime y el fraude más corrupto para desestabilizar y dividir críticas.

Para todo este proceso, la publicidad es uno de los medios de los que se va a servir cualquier institución o persona para llevar a cabo sus intenciones. La propa-

ganda con la creación y el marketing juega un papel importante a la hora de crear una opinión pública favorecedora a sus fines. A través de los órganos del aparato estatal se transmite y difunde una propaganda cuyo destinatario es el consumidor, y en él se trata de crear un estado de opinión prefijado y establecido, con el propósito de que sirva de ayuda y sea un soporte más que físico para conseguir llegar a la meta.

La figura del consumidor se convierte en elemental y en el blanco del objetivo, con ello se intenta ratificar y legitimar los deseos del organizador y dirigente del plan a establecer. No importa si existen signos fraudulentos o desestabilizadores, si importa que el hábito, el fin, el objetivo se cumpla e imponga. Por eso dice García Ruescas que “muchos políticos piensan que los objetivos son conseguir votos precisos y preciosos para lograr un escaño en alguna de las cámaras, como si en ello fuese el máximo interés del partido u organización y lo más beneficioso para la nación. Anteponen el interés personal colectivo o general”.(1)

La aparente manifestación de tranquilidad y legalidad de cualquier campaña en pro de unos intereses, guarda y esconde signos de una inseguridad que trata de hacer desaparecer mediante la preparación de concienciar a una masa integradora que forma parte del plan, la cual se intenta que sucumba al invento racional o irracional, y que se convierta en el medio más calificable para demostrar la eficacia del plan. A toda esta formación de una opinión pública interesada, contribuyen en gran medida los medios de comunicación. No hay que olvidar en ningún momento la labor de los medios de comunicación social como instrumentos al servicio de la propagación y difusión de bases, críticas y soluciones, por parte de un emisor interesado en dar a conocer su postura ante un hecho a un receptor que capta el mensaje y que interpreta e incluso toma postura y partido de forma circunstancial o trascendente ante el acontecimiento divulgado.

Angel Benito se hace la siguiente pregunta: “¿Está la actividad informativa, entendida de un modo genérico, incluida entre los objetivos a conseguir en el estado social de derecho?”.(2)

2.- LA ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD.

En el momento que empieza la ciudad a tomar relevo de sus funciones culturales y la corte pierde su posición central en la publicidad, cambia la publicidad misma.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 127.

(2) BENITO, Angel. Lecciones de teoría general de la información. R. García Blanco. Madrid 1976. pág. 263.

Las nuevas instituciones tienen en Francia e Inglaterra idénticas funciones sociales: las casas de cafés, los salones, se trata de centros de crítica literaria, y más tarde política, entre gentes cultivadas que proceden de la aristocracia de la intelectualidad burguesa. Las casas de café no sólo albergaron a los círculos decisivos, sino que abrieron sus puertas a la clase media, artesana y tenderos.

El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una norma mercantil, haciendo de ello una cultura capaz de discusión y controversia, llena en tercer lugar al desenclaustramiento del público.

En los primeros decenios del siglo XVIII se forma un público interesado, una vez que los editores encargan al mercado su distribución.

De la misma manera empieza a emanciparse el teatro, la música, la pintura, hasta entonces patrimonio de la corte y de la iglesia; creándose de este modo, un público amante de estas artes, el cual ha entrado en escena. Entra en juego el juicio del profano, convirtiéndose el arte en objeto de libre elección y de inclinaciones cambiantes. Pronto el escrito periódico se convierte en instrumento publicístico de esa crítica.

Los periódicos de crítica artística y cultural son creaciones típicas del siglo XVIII.
(1)

La esfera del público se origina en las capas de la burguesía que se han ido formando en las casas de café y los salones, y ahora adquieren uniformidad gracias a la prensa y a su crítica profesional.

La autocomprensión de la publicidad política es mediada por la institucionalización de la publicidad literaria, las dos encajan bien la una en la otra.

3.- LA OPINIÓN PÚBLICA.

La Inglaterra posrevolucionaria comprende capas más amplias debido al modo de producción capitalista que se impone. De aquí sale un público racionizante que considera dar a la publicidad la disputa política.

La abolición de la censura previa supone un desarrollo de la publicidad; esto hace posible la entrada del razonamiento de la prensa, convirtiéndose en instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público.

(1) HABERMAS, Jürgen: Historia y crítica de la opinión pública. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1.981. Pág. 79.

Después del estallido de la Revolución Francesa el público políticamente raciocinante es indirectamente reconocido en su función crítica al público. Es por primera vez cuando se habla en el Parlamento de público opinión en el amplio sentido de la palabra. También en Francia surge un público con crítica política raciocinante, pero no se institucionalizó hasta después de la revolución Francesa. En Alemania aparece algo semejante después de la Revolución de Julio.

Opinión en su significado originario de mera opinión o juicio incierto, o también otra acepción la de crédito o reputación formada en el espejo de la opinión. Estas significaciones de opinión no evolucionan a “opinión Pública” porque están en contraposición a la racionalidad pretendida por la opinión pública.

El concepto francés de la opinión pública se radicaliza respecto del inglés (1). Por un lado, la publicidad de los debates parlamentarios aseguran una supervisión del público cuya capacidad crítica se da por sentada.

Por otro lado, la opinión pública está a su vez necesitada de la publicidad de los debates parlamentarios para estar al corriente.

En la filosofía política de Kant hay dos versiones diferenciadas de la publicidad: La versión oficial, el dominio de las leyes es garantizado por la notoriedad pública, es decir, mediante una publicidad que su funcionamiento hace posible la base natural de la situación de derecho y justicia.

La otra versión es la inoficial, la publicidad tiene que mediar entre la política y moral en un sentido específico.

El enigma de una sociedad política, formulado por Marx en su crítica de la filosofía hegeliana del estado, encontrará su clave en el lema pragmático de la socialización de los medios de producción. Con estos presupuestos también la publicidad puede realizar la racionalización del dominio político como un dominio de hombres sobre hombres.

La reforma del derecho electoral es el tema del siglo XIX: la ampliación del público y el principio de la publicidad como tal. El dominio de opinión pública aparece como el dominio de la muchedumbre y de los mediocres.

La publicidad políticamente activa no está subordinada a la idea de una disolución del poder, más bien ha de servir al reparto de éste, la opinión pública se convierte en mera limitación del poder. Frente a una opinión pública creada como instrumento

(1) Ib.: Op. c. Pág. 133.

de emancipación se convierte en una instancia opresiva. Al liberalismo no le queda otro remedio que combatirla.

4.- PUBLICIDAD REPRESENTATIVA, PUBLICIDAD BURGUESA.

Las palabras “público” y “publicidad” se prestan a diversos significados, interpretándolas a veces como sinónimos de forma confusa. Contribuye a ésta confusión las distintas jergas existentes de la burocracia, medios de comunicación de masas, las ciencias (jurídicas, políticas, etc.).

La publicidad representativa no se constituye como un ámbito social, es más bien una característica del estatus.

La evolución de la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona, es un código estricto del comportamiento noble. Pero esa publicidad no constituye una esfera de la comunicación política, es signo de un estatus social.

Las formas de la publicidad representativa conservan plena efectividad hasta principios del siglo XIX.

El capitalismo temprano es conservador en el sentido económico y en el político. Este capitalismo estabiliza las relaciones estamentales de dominio y los elementos en los que aquellos habrán de disolverse.

Los ciudadanos disponen desde sus comienzos de mercados locales, pero con el desarrollo de las técnicas financieras capitalistas se establecen bolsas.

Lo mismo ocurre con el tráfico de noticias. Casi al mismo tiempo que surgen las bolsas, institucionalizaron el correo y la prensa los contactos y las comunicaciones duraderas. Todavía no se puede hablar de prensa hasta que la información periodística regular no se hace pública, lo cual ocurre por primera vez a finales del siglo XVII.

En el proceso que Heckscher ha denominado “nacionalización de la economía urbana, se constituye por primera vez lo que llamamos nación: El Estado Moderno.

Dentro de este orden político y social durante la fase mercantil del capitalismo se desarrolla el segundo elemento constitutivo del marco capitalista: la prensa.

Las noticias mismas se convierten en mercancías.

En la medida en que la prensa se convertía en instrumento para los fines de las autoridades, les servía para dar a conocer órdenes y suposiciones, los destinatarios se convirtieron por vez primera en público.

La publicidad se desarrolla en el sentido en que el interés público de la esfera privada deja de ser percibido en exclusiva por la autoridad y comienza a ser tomado

en consideración como algo propio por los mismos súbditos. Junto al nuevo aparato del Estado moderno surge una nueva capa burguesa que la constituyen los funcionarios de la administración real, predominantemente juristas, a estos se añaden médicos, religiosos, oficiales y profesores. Esa capa burguesa es el verdadero sostén del público.

A finales del siglo XVII surge el término inglés *publicity*, derivado del francés “*publicité*”, en Alemania aparece la palabra en el siglo XVIII, y en la segunda mitad de este siglo aparece el término “*opinión pública*”, derivada de la francesa “*Opinion Publique*”. La transformación social y política de la estructura periódica.

La cultura de masas se hace con su dudoso nombre precisamente porque el crecimiento de proporciones se debe a su educación a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel relativamente bajo de instrucción.

El pueblo es elevado a la cultura, no la cultura degradada a masa. Por todo ello las funciones del mercado se hacen diferenciables, por un lado, la accesibilidad de los bienes culturales a un público, otro, debido al abaratamiento de los productos, se facilita el acceso a los económicos de un público cada vez más amplio.

La transformación de la estructura de la publicidad, viene dada por la misma situación económica que lleva a las masas a participar en la publicidad pública, les impide, sin embargo, alcanzar la instrucción necesaria como para participar al modo y nivel del lector burgués de periódicos.

A finales del siglo se impone en el continente el tipo “americano” de prensa de masas, esta se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad que tiende a la despolitización en el contenido de la prensa, el público consumidor de cultura, más inclinado al legado de la publicidad literaria que al lado de la política, consiguió un predominio notable (1). Con los nuevos medios (radio, cine y TV) se transforma la misma forma de la comunicación. Atraen a su terreno al público de oyentes y espectadores, privándoles al mismo tiempo de la posibilidad de hablar y replicar.

Las capas consumidoras por la que comienzan a penetrar las nuevas formas de cultura de masas pertenecen a grupos sociales en ascenso cuyo estatus requiere aún legitimación cultural.

(1) HABERMAS, Jürgen: Historia y crítica de la opinión pública. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1.981. Pág.218.

El reconocimiento publicitario del artista y de la obra está en relación con su reconocimiento por el público en sentido amplio.

Surge entonces una intelectualidad que interpreta como emancipación del progresivo aislamiento social, sobre todo respecto del público formado por los burgueses cultos. Un siglo después esa intelectualidad estará completamente integrada socialmente.

El negocio periodístico en sus comienzos estaba organizado al modo de la pequeña industria artesana, el interés del editor por la empresa era puramente crematístico. A éste momento económico se añadió uno nuevo, político en el amplio sentido de la palabra, en cuanto la prensa de noticias se fue transformando en una concurrencia en el periodismo de escritores.

La competidora prensa periódica de los escritores publicísticamente activos, llevó a la organización de redacciones profesionales y autónomas.

La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización. La editorial contrata a los redactores para que de acuerdo con oportunas indicaciones trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa.

El volumen de capital manejado llegó a ser tal que tan amenazante el poder publicístico de que disponían que en algunos países se puso la organización de esos medios bajo la supervisión del Estado.

A mediados del pasado siglo surgen agencias de publicidad basadas en el reclamo comercial.(1)

Una estrecha colaboración con la prensa condujo a menudo a que las grandes agencias publicísticas acapararan en forma de abono espacios destinados a proma-

masa de los ciudadanos valiéndose de los nuevos medios en los objetivos electorales. En ésta transformación del parlamento se cuestiona la publicidad como principio organizativo del ordenamiento estatal: de un principio de crítica se ha convertido la notoriedad pública en un principio de integración dirigida. La propaganda es la otra función en la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizadores se ven en la necesidad de influir en sus electores, surge la industria del marketing político. Destinatario de esa publicidad es el tipo de consumidor político al que Riesman ha dado el nombre de “el nuevo indiferente”.

En la publicidad manipulada, en vez de una opinión pública funciona un clima de opinión. Es mucho más creíble cuando existe un clima de opinión favorable a él. Hay algunos estudios americanos que afirman que una gran parte del público vota por la creencia generalizada, no por las ideologías marginales. De ahí viene la utilización de las encuestas, cuyos resultados pueden hacer que el sector de indecisos permita por votar la candidatura que las encuestas den por ganadora. (1)

El índice de popularidad le da a un gobierno la medida del grado de control que ejerce sobre la opinión pública. La popularidad como tal no es lo mismo que la notoriedad, pero no puede pasarse mucho tiempo sin ella.

5.- CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA.

Napoleón había comprendido perfectamente que un gobierno debía preocuparse ante todo de obtener el consentimiento de la opinión pública: “No es suficiente, para ser justo, el hacer el bien, es necesario también que los administradores estén convencidos. La fuerza está fundada en la opinión. ¿Qué es el gobierno?. Nada, si no tiene la opinión”.(2) Opinión pública tiene diversos significados según las perspectivas. Por una parte, es una concepción crítica respecto del poder político y social respecto del poder y de la relación a la notoriedad pública, y por otra parte es un poder de recepción en relación a la notoriedad pública, y por, representativa o divulgada de forma manipulada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En la publicidad se dan las dos formas, pero el común destinatario es la opinión Pública.(3)

-
- (1) KATZ y LAZARFELD: La influencia personal. Ed. Hispano Europea. Barcelona. 1979. Pág. 151.
 - (2) DOMEMACH, Jean-Marie. La propagande politique. Editorial Presses Universitaires de France. Paris 1979. Pág. 6.
 - (3) HABERMAS, Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1981. Pág. 261. Pág. 261.

Las dos funciones: la crítica y la manipulativa se distinguen claramente, una tiene que ver con la opinión pública, y la otra con la opinión no pública.

En el último cuarto de siglo la opinión pública es percibida como un fenómeno problemático.

La “public opinion” acabó por convertirse en el rótulo que designaba al análisis socio-psicológico de procesos de grupos.

Una opinión pública en el sentido estricto de la palabra sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos sean mediados por el ámbito de la notoriedad pública. Esta mediación sólo es posible en una magnitud sociológica relevante, por la vía de la participación de las personas privadas en un proceso de comunicación formal conducido a través de la publicidad interna a las organizaciones. En la medida en que esas organizaciones se doten de publicidad interna a todos los niveles, se establecerá una correspondencia recíproca entre las opiniones políticas de la persona privadas y aquella opinión casi pública.

Esta situación puede resultar insignificante vista globalmente, pero es de una importancia decisiva para una teoría sociológica de la opinión pública, porque proporciona los criterios justos en los que la opinión pública, puede formarse en las opiniones de una democracia de masas constituidas por el estado social.

El grado de publicidad de una opinión se mide según la medida que provenga de la publicidad interna a un público compuesto por miembros de organizaciones, y también por la magnitud que alcance la comunicación entre una publicidad interna a las organizaciones sociales y las instituciones estatales. (1)

6.- EL CUERPO ELECTORAL.

Entrar en la elaboración del tema electoral en el que compiten diferentes líderes de partido que pretenden llegar al poder, es introducirse en una trampa totalmente complicada y en algunos casos adversa.

Se trata de vender el mejor líder, contactar con los mismos intereses de una opinión pública que va a estar dispuesta a apoyar a ese candidato para que represente su opinión, atienda y satisfaga sus peticiones, entramos en el tema de la representatividad, tan manido y explotado hasta el punto de dejarse arrastrar y convencer.

Estos electores, tienen que estar convencidos de que la ideología del líder es la suya; para ello se entabla una guerra de conquista del mercado, atraer al mayor

(1) Ib. Op.c. Pág. 273.

número de electores posibles que apoyen su alternativa y se conviertan en la ayuda más eficaz para alcanzar el poder. En esa batalla a ganar entran en juego una serie de premisas, propias del hacer político, se observa un auténtico despliegue en la campaña para lograr el objetivo. Se prepara un programa político, con el líder adecuado que satisfaga las necesidades del electorado, se pone a la venta una ideología política capaz de convencer a la audiencia, que va a ser el punto de apoyo para la opción y el candidato que mejor sepa utilizar todo el entramado del juego de la publicidad política: lenguaje de marketing, política del producto, técnicas de venta y publicidad política.

7.- EL LÍDER DE OPINIÓN.

El pueblo admite muchos tipos de líderes: oficiales y no oficiales; de grupos pequeños y de grandes naciones: organizadores, agitadores y moderadores; especializados y todos aquellos que nos dirigen en los diversos campos de la vida. Los líderes oficiales sirven a instituciones organizadas oficialmente, y su autoridad proviene del cargo que ocupa; entre ellos los presidentes de las corporaciones públicas, las misiones gremiales y sindicales, y los gobiernos. Los líderes no oficiales mandan sin las ventajas de un cargo con autoridad. (1)

A lo largo de toda la historia las diferentes posturas políticas con su líder a la cabeza han intentado manejar y manipular el momento histórico coincidente. Los diversos autores del momento recogieron en sus escritos sus impresiones, reflejaron la realidad e incluso algunos de ellos auguraron lo que años más tarde sería una denuncia constante de la corrupción del poder.

La primera figura literaria fue Kafka, cuyos cuentos y novelas escritos 20 años antes, eran juzgadas como habiendo previsto ese denso mundo burocrático donde no podía hallar la justicia y donde la máquina de torturar inflingía una muerte horrible a sus víctimas. (2)

La influencia social y política del líder de opinión.

El líder de opinión es el que actúa en grupos formales o informales, en contacto personal o dirigiéndose a más amplias audiencias. Orienta la opinión y sus cambios, de igual manera la dirige a la acción. (3)

-
- (1) KATZ y LAZARSELD. La influencia personal. Ed. Hispano Europea. Barcelona 1979. Pág. 143.
(2) BELL, D. Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza Editorial. Madrid 1977. Pág. 53
(3) KATZ y LAZARSELD. La influencia personal. Edi. Hispano Europea. Barcelona 1979. pág. 144

El líder de opinión es una persona en la que alguien deposita confianza y cuyas opiniones son tenidas en alta estima.

El ciclo vital y la extensión de los contactos sociales y algo menos con el estatus; en cambio, en los asuntos públicos la principal relación es con el estatus y los contactos sociales, y mucho menos con el ciclo vital.

Cualquier grupo que participe en un área determinada se puede esperar que produzca líderes de opinión que ejerzan su influencia sobre otros, en cuestiones relacionadas con aquel área. El pueblo considera que el liderazgo de opinión está relacionado con un estatus elevado.

La concentración de líderes de opinión puede localizarse con diversas densidades en cada unidad de los distintos tipos del ciclo vital, con proporciones casi equivalentes en cada estatus social, y por lo general, entre las personas con más contactos sociales. (1)

Los estudios realizados mediante técnicas de marketing, y tomando como referencia a numerosos grupos de distintos niveles sociales, han podido hacer una evaluación de los líderes de opinión con unas características destacables.

El Liderazgo requiere determinados rasgos y atributos.

En cualquier grupo y en cualquier situación las personas que poseen los rasgos propios del liderazgo se convierten en líderes.

Aquellos individuos caracterizados como líderes en cualquier área podrán serlo, en otra área cualquiera, puesto que su condición de líderes significa que poseen, en alguna medida, los rasgos o características necesarias para el liderazgo en cualquier campo. (2)

Katz y Lazarsfeld hicieron unos experimentos en que lanzando unos mensajes sobre una parte del público, estos llegaban distorsionados. Esto era debido a los líderes de opinión, los cuales interpretaban el mensaje y su opinión era la que servía para el entorno primario.

El liderazgo de opinión no es generalizado, sino temático. Los líderes son de un tema sólo, en un momento determinado. Estos líderes serán los que interpreten los medios de comunicación.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 361.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 369.

Cuando en un grupo primario no hay liderazgo sobre un tema, este tema no se toca o hace ligeramente.

8.- EL MENSAJE POLÍTICO.

Se elabora mediante la publicidad un auténtico bombardeo redundante y reiterativo que poco a poco vaya creando una conciencia individual, primeramente, y colectiva después, tendente hacia el candidato en cuestión.

Para ello se hace un estudio de mercado que permita extraer los conceptos oportunos para crear el mensaje, teniendo en cuenta las ventajas del candidato, del partido y del programa que se ofrece.

Es importante llamar la atención del elector ante esa publicidad, pero sólo eso no basta, es necesario despertar el interés del votante, y para ello, debe hacerse una adaptación del mensaje al sector del público al que se dirige la publicidad (1)

Al electorado, al público votante hay que hablarle de aquello que le importa, hacerle ver que los intereses de ese público son los del líder, de este modo se despertará un deseo, un interés y una atención que es lo que se pretende conseguir. El anuncio debe manifestarse con una ilustración que quede en la cabeza del votante y que persista.

La distribución de la publicidad se puede hacer a través de los periódicos, son un medio que el votante no rechaza, pues un periódico se puede leer como y cuando quiera, sin necesidad de acaparar toda la atención de los cinco sentidos, y sin el servilismo de otros medios publicitarios. La radio también es utilizada, debido al desarrollo que ha tenido este medio de comunicación social en los últimos años. La voz humana es uno de sus principales leit motiv, pues imprime carácter personal al mensaje y es más íntimo que otros medios gráficos.

La combinación visión-audición, es la característica más destacada de la televisión, cine y otros audiovisuales, lo que hace que este medio sea uno de los más atractivos para la emisión de propaganda.

9.- CULTURA Y POLÍTICA.

Históricamente, la mayor parte de las culturas y las estructuras sociales han mostrado unidad, aunque siempre hay grupos que expresan valores independientes y distintos.

(1) BARRANCO, F.J.. Técnicas de marketing político. Ed. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 144

En la sociedad burguesa la cultura estaba ligada a la economía porque también ella se había convertido en una mercancía, que debía ser evaluada por el mercado y comprada y vendida por el proceso de intercambio.

La sociología del decenio de 1.950 se ocupó de la teoría de la sociedad de masas, y redescubrió la alineación, este redescubrimiento se convirtió en el tema primario de la sociología.

La cultura del citado decenio era un estilo de vida que se organizaba y consumía. Aunque la crítica cultural se había convertido en un juego, constituyó un problema serio para el intelectual, quien fue invitado a participar en una cultura de la que siempre se había burlado, la respuesta del intelectual radical fue un ataque en gran escala contra la cultura de clase media.

La aparición del modernismo fue una respuesta a dos cambios sociales que se produjeron en el siglo XIX, uno en el nivel de la percepción del medio social, el otro de la conciencia acerca del yo.

El modernismo es el triunfo de la voluntad, el énfasis del modernismo recae en el presente o en el futuro, pero nunca en el pasado.

La categoría de “izquierda” y “derecha” tiene poco sentido en el modernismo. Los diferentes autores que se proclamaron modernistas, cada uno de ellos pertenecían a ideologías distintas, el movimiento modernista ha estado unido por la ira contra el orden social como causa primera, y la creencia en el apocalipsis como causa final. La transformación cultural de la sociedad moderna se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, es decir, a la difusión de lo que tiempo atrás era considerado como lujos de las clases medias y bajas de la sociedad.

El consumo masivo, que comenzó en 1.920, fue posible por las revoluciones en la tecnología, y por tres invenciones sociales: La producción masiva de una línea de montaje, que hizo posible el automóvil barato, el desarrollo del marketing, que racionalizó el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumidor; y la difusión de la compra a plazos. La época del marketing, definida por el hecho de que el conocimiento se codifica en mensajes organizados como fórmulas, lemas y distinciones binarias (cualificación de la información). Los cambios en la cultura y el temperamento no son reducibles al control político. Derivan de las tradiciones valorativas y morales de la sociedad, y no es posible “diseñar” a estas mediante preceptos.

Las audiencias políticas entran dentro del estudio de la comunicación colectiva, considerado más como una actividad comunicativa de masas. El estudio del marketing político referido a contenidos que suceden en el tiempo sobre hechos e ideas,

nos dan cuenta de la conflictividad de los productos que se venden en el mercado para su consumo.

La idea de producir un político es precisamente eso, hacer un producto para vender una determinada ideología, en su moldeado y preparación entran actividades tan diversas como la publicidad y las relaciones públicas, hay que cuidar la imagen del candidato, el mensaje con que se presenta envuelto y una serie de facetas que impresionen y causen impacto a un público deseoso de captar ese líder.

Un grupo político con su candidato trata de captar el mayor número posible de votantes, por esto sus mensajes van dirigidos al pueblo en general, pero dentro de ese público masivo siempre hay audiencias determinadas que prefieren a uno u otro líder. El candidato pretende el mayor apoyo posible del mayor número de electores, aunque el trasfondo de sus discursos y mensajes vaya destinados a una determinada ideología, que será la que capte ese proyecto.

Todas las técnicas de producir efectos y captar adeptos entran a formar parte de ese diseño de candidatos políticos que van a comunicar sus ideas, propósitos y mensajes. Para ello tendrá que pasar por entrevistas de radio, y TV, por el mitin, el acto público y finalmente la publicidad, que es el medio más idóneo y exhaustivo para darse a conocer en política, y va desde la información impresa hasta la imagen especialmente diseñada de acuerdo con esa idea que se pretende vender.

10.- OFERTA PÚBLICA DE LA POLÍTICA.

A medida que los medios de comunicación informativa se han ido perfeccionando la opinión pública ha tomado posturas más críticas y concretas respecto a la oferta pública y política que recibían de los líderes de los partidos.

Si en los primeros períodos sufragistas los políticos acometían sus campañas con simples pasquines y reducidas apariciones públicas, hoy, el entramado de una campaña electoral tiene tal complejidad de cálculos, previsiones y decisiones de gestión que ha sido necesario crear una rama del marketing para satisfacer la necesidad de ordenarlas y sintetizarlas. Es el marketing electoral la disciplina que, si bien, por su juventud en el campo de las disciplinas del saber, aun no ha tomado un carisma y personalidad enteramente propios, da la solución a numerosas dudas prácticas de como llevarse a cabo la presentación de un candidato y su programa. Creemos que no cabe dudar de su calidad de ciencia social, primordialmente por su proveniencia como desgaje del marketing general, y también por ser el objeto de su estudio la sociedad en si misma.

La identificación y posterior motivación de los grupos sociales es la parte del marketing electoral que hemos elegido para desarrollar en las posteriores líneas. El motivo ha sido por considerar estas dos acciones preelectorales las verdaderas causas del eventual éxito de un candidato político y el estudio de imagen... Son para ello herramientas utilísimas el sondeo de opinión y el estudio de imagen tanto del mensaje como de la persona que concurre a los comicios.

Es la identificación de grupos la tarea inicial que debe realizar todo asesor de marketing electoral como primer tratamiento de la materia prima: la población.

Si la identificación de grupos se hubiere realizado con rigor sistemático y sus resultados fueran los científicamente verificados habríamos dado un enorme paso en la consecución del triunfo electoral. Es así como se determinan los segmentos de población que se harán eco de una oferta política determinada y como establecen los grupos-meta hacia los que se dirigirán la mayoría de nuestros mensajes.

Matiza en sus argumentaciones García Ruescas, diciendo que “en lo que respecta a la selección del público se han de efectuar estudios psicológicos para conocer cuales son aquellos grupos de población que necesitamos influenciar sobre opiniones, actitudes y hábitos”.(1)

La motivación de estos grupos es la fase posterior de actuación del candidato y su equipo, para lo cual es necesaria la elección adecuada del mensaje y su forma de emisión. El objetivo de la motivación es conseguir un comportamiento determinado de unos sujetos pasivos o el proceso de comunicación o de los grupos- meta: el voto. Para que la motivación tenga una gran efectividad es muy importante una concreción en la oferta, claridad y, a ser posible una concreción de compromisos cuantificables.

11.- IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS SOCIALES.

Para utilizar las ventajas y posibilidades que otorgan los medios publicitarios a un candidato en su campaña política es absolutamente necesario realizar una identificación lo más estricta posible de los diferentes grupos de la población a la cual se dirija. Con ello se pretende escoger los sectores de la población y conocer su ideología, sus hábitos, cultura y localización física orientando la campaña electoral de un modo u otro.

Para la identificación de los distintos grupos, labor cada día más dificultosa y necesitada de una labor técnica, se participa de un estudio y análisis del censo como

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 133.

universo/materia prima del cual se obtiene una primera información que posteriormente se afinará. Con la segmentación se aclara el objeto de la campaña enormemente ya que reduce el censo a los grupos que mayoritariamente podrían votar al candidato. En todo momento tenemos que saber al público que nos dirigimos “quiere decir todo ello que los tipos y clase de los públicos al que nos dirigimos es tan complejo que, en cada caso, según edades, sexo, actitud profesional y otros factores, la “comunicación” ha de estar dirigida teniendo en cuenta todas estas circunstancias”. (1) Por último se realiza la identificación propiamente dicha que será la elección concreta de los grupos-meta que el candidato ha de trabajar con mayor intensidad, incluidos un análisis de sensibilidad desarrollado por los profesores Menéndez Rocés y Alonso Rivas.

Segmentación:

Un censo determinado se clasifica siempre en virtud de unos métodos muy variables y las primeras clasificaciones obtenidas se dividen en otras subclasificaciones a partir de las cuales se obtienen y establecen los “cruces” o conjunto de personas dos, a varias o a todas las clasificaciones y subclasificaciones anteriores. El publicitario Izquierdo Navarro hace un sistema que puede ser muy útil.

Clasifica un censo por: sexo, edad, ingresos, educación y residencia y subclasificará éstos en tres grupos quedando un cuadro como el que se indica. (2)

Sexo	Varones
	Hembras
	Tercer sexo
Edad	Jóvenes
	Adultos
	Viejos
Ingresos	Altos
	Medios
	Escasos
Educación	Superior
	Media
	Baja
Residencia	Ciudades grandes
	Ciudades Medias
	Pueblos

(1) Op.C. Pág. 48

(2) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. La publicidad política. Ed. Oikos-Tau. Barcelona 1975.

Podría también, si se desea hacer unas subdivisiones de 2° grado y así por ejemplo dividir los jóvenes en: menores de 18 a 25 y de más de 25 años. Los “cruces” son las nuevas subclasificaciones que forman parte de las establecidas y nos ayudan a delimitar el mercado real y poder posicionar el producto con respecto a sus votantes.

Como por ejemplo aplicamos este análisis al censo de 1.970

Sexo	Varones 49%
	Hembras 51%
	Tercer sexo (no censado)
Edad	Jóvenes 20%
	Adultos 61%
	Viejos 19%
Ingresos	Altos 10%
	Medios 61%
	Escasos 29%
Educación	Superior 10%
	Media 21%
	Baja 69%
Residencia	Ciudades grandes 26%
	Ciudades Medias 37%
	Pueblos 37%

Aunque pudiera parecerlo no se trata de saber cuántos hombre y cuántas mujeres constituyen un mercado, sino de conocer su ideología sus hábitos y prever sus actuaciones ante los mensajes que se les lance. Una vez conocidas las cifras estadísticas mediante las técnicas de investigación de mercado y el sondeo de opinión nos orientamos en el censo tratando de sufrir el menor error posible. Con la investigación de mercado conocemos en el presente el pasado de un censo y con el sondeo de opinión nos orientamos en el censo conocemos el presente de las posibles acciones futuras del mismo. Sin el conocimiento de la exacta anatomía del mercado, resulta totalmente imposible elaborar una imagen del candidato y de su programa. Únicamente si la investigación está cuidadosamente planeada del principio al fin, podrá tenerse confianza en sus resultados y podrán llegar éstos, en muchos casos, a ver la luz pública".(1)

Los sondeos de opinión son una ayuda constante en la marcha de la elección de un candidato y no debe detenerse nunca su elaboración, incluso posteriormente su

(1) PARTEN, Mildred B. Encuestas sociales y de mercado. Editorial Hispano Europea. Barcelona 1958. Pág. 51.

elección. El elemento de trabajo del sondeo es la muestra que viene a ser una representación convencional del universo total del censo y forma clasificándola y subclasificándola en la misma manera y en las mismas proporciones con que hemos clasificado y subclasificado el universo real del censo. Posteriormente se interroga a la persona las cuestiones que interesa conocer y el resultado tabulado se da como válido para la totalidad del mercado. Así para un sondeo de opinión algo riguroso es suficiente con un millar de entrevistas aproximadamente, para conocer la opinión de un millón de personas con un error inferior a un 5%:

Ofrecemos un ejemplo de muestra de un sondeo realizado por ICSA-GALLUP (1) en España en 1.971 para una entrevista de carácter nacional. La representatividad de 32 millones de españoles estaba confiada a 1.925 entrevistas estratificadas así:

(1) ICSA-GALLUP. Estudio realizado en España en el año 1971.

	%
Conjunto (1.925 entrevistas)	100
Sexo	
Hombres	49
Mujeres	51
Estado civil	
Solteros	31
Casados	63
Otros	6
Edad	
De 15 a 24 años	19
De 25 a 35 años	21
De 36 a 46 años	22
De 47 a 55 años	18
De 55 ó más años	19
Estudios	
Primarios o menos	69
Medios	21
Superiores	10
Profesión cabeza de familia	
Propietarios agrícolas	15
Obreros agrícolas	10
Cuadros superiores y profesiones liberales	11
Cuadros medios, empleados y comerciantes	18
Obreros cualificados	21
Obreros sin cualificar	9
Inactivos	16
Ingreso familiar mensual	
Menos de 5.000 pts.	13
De 5.000 a 7.000 pts.	17
De 7.500 a 10.000 pts.	14
De 10.000 a 12.500 pts.	11
De 12.500 pts a 15.000	9
Más de 15.00 pts.	22
No sabe o no opina	
Región	
Noroeste	9
Norte	12
Castellano-Leonesa	9
Nordeste	18
Levante	11
Centro	20
Andalucía oriental	8
Andalucía occidental	14

Las provincias que comprende cada una de las regiones enumeradas son:

Noroeste: Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra.

Norte: Oviedo, Santander, Vizcaya, Guipúzcoa, Alava, Navarra y Logroño.

Castellano-Leonesa: León, Zamora, Valladolid, Palencia, Salamanca, Burgos, Soria, Segovia y Avila.

Nordeste: Zaragoza, Huesca, Gerona, Lérida, Tarragona y Barcelona.

Levante: Castellón, Alicante, Valencia y Murcia.

Centro: Ciudad Real, Toledo, Cuenca, Guadalajara, Cáceres, Madrid, Albacete y Teruel.

Andalucía Oriental: Almería, Jaén, Málaga, y Granada.

Andalucía occidental: Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz y Badajoz).

Tamaño municipio	
Menos de 10.000 hab.	37
De 10.000 a 50.000 hab.	19
De 50.000 a 250.000 hab.	18
Más de 250.000 hab.	26
“Status” socioeconómico	
Acomodada y media alta	10
Media - media	41
Media - baja	20
Baja	29

Con el sondeo sabremos como crece el censo que es nuestro candidato y así conoceremos la opinión pública para adecuar nuestro mensaje a ella.

Parten dice que “los investigadores sociales están convirtiendo en averiguaciones sistemáticas la opinión pública sobre las cuestiones sociales”.(1)

En todo estudio del censo hemos de tener en cuenta como factor decisivo y elemento perturbador de gran influencia la presencia de los indecisos que vienen a significar un porcentaje bastante grande, que se va reduciendo a medida que se aproxima la fecha de votación. Los sondeos por tanto, dan una previsión de la votación tanto más exacta cuanto más cerca estén del día del sufragio y se reflejan siempre en porcentaje de censo, nunca en cifras absolutas de votos. Se utilizan para conocer los avances o retrocesos que existen durante la campaña en relación con los movimientos de los competidores.

(1) PARTEN, Mildred B. Encuestas sociales y de mercado. Editorial Hispano Europea. Barcelona 1958. Pág. 1.

Segmentación

Con la segmentación se realiza una tomografía del electorado lo más perfecta posible, teniendo en cuenta diversos criterios que luego servirán de base para elaborar el sentido a dar en la campaña. Su utilización en el mercado electoral se debe a dos razones fundamentales:

- Por el creciente nivel de información de los electores que aumentan su nivel de exigencia respecto al voto.

- Por la obligación de los partidos a mantener un contacto mucho más estrecho con el electorado y a realizar ofertas mucho más concretas.

Cada segmento se determinará como un grupo -meta al cual se ha de dirigir el candidato- y para cada uno de ellos utilizará un tipo de mensaje distinto.

La segmentación es muy útil para el buen fin de la campaña electoral ya que: divide a los electores de acuerdo con determinadas características. Supone una mayor eficacia en la utilización de estos supuestos, e informa de las características del elector y de su comportamiento y permite conocer segmentos muy pequeños que en ciertas elecciones pueden ser decisivos.

Variables y metodología

Las variables fundamentales que deben utilizarse son: la magnitud (tomar un tamaño adecuado de segmento), la mensurabilidad (que las variables a utilizar sí den información), y accesibilidad (que los segmentos estén al alcance de los candidatos).

Estas variables pueden clasificarse de un modo que se viene utilizando con cierta asiduidad y que se encuadran en cuatro grupos:

- variables geográficas
- variables demográficas y socioeconómicas (sexo, edad, ...)
- variables psicográficas (exaltados, leales, complacientes, ...)
- variables de comportamiento

En la siguiente tabla se ve con mayor detalle las distintas variables y sus subdivisiones.

CRITERIOS Y BASES	SUBDIVISIONES USUALES
Geográficos:	
Región	Andaluza, catalana, gallega...
Tamaño Municipio	Menos de 20.000, hasta 50.000, de 50.000, de 50.000 a 100.000...
Medio	Urbano, rural.
Clima	Norteño, central, mediterráneo...
Demográficos y socioeconómicos:	
Edad	Menos de 21, de 21 a 30, de 30 a 45, de 45 a 55, de 55 a 65, más de 65.
Sexo	Masculino, femenino.
Estado civil	Soltero, casado, viudo, divorciado.
Tamaño de la familia	1 a 3, 1 a 5, más de 5.
Ingresos	Menos de 500.000, hasta 750.000, hasta 1.000.000, hasta 3.000.000, más de 3.000.000...
Profesión	Funcionario, empleado, liberal, labrador, estudiante, jubilado...
Nivel instrucción	Estudios primarios, bachillerato, superiores, sin estudios...
Religión	Católica, otra, practicante, no practicante.
Clase social	Baja, baja-media, media-alta, alta.
Psicográficas:	
Impulsividad	Sí, no
Independencia	Sí, no
Comunicación	Extrovertido, introvertido.
Autoritarismo	Dictatorial, demócrata...
Estilo de vida	Audaz, conservador, activo, pasivo.
Aspiraciones	Emprendedor, conformista...
Liderazgo	Líder, imitador...
Autoclasificación	Izquierda, centro, derecha...
Comportamiento:	
Índice de consumo	Pequeño, medio, gran consumidor.
Nivel de información	Informado, ignorante, interesado, rutinario,...
Ventajas que busca	Economía, seguridad, sanidad, ecológicas,...
Lealtad a un candidato	Leal, leal con pruebas, anárquico,...
Canal de información	Interpersonal, televisión, exterior, prensa,...
Proximidad a un partido	Conquistados, excluidos, potenciales.

La metodología de la segmentación consta de varias fases:

- Análisis inicial del mercado; toma de contacto con la población que vamos a trabajar.
- Análisis cualitativo de las características principales del elector tipo.
- Análisis cuantitativo; cuantificación de la información disponible sobre características del mercado.
- Determinación de los segmentos del mercado.

De este proceso tomamos en primer lugar una variable explicativa y la subdividimos para coger la que manifieste una mayor relación con la variable explicativa, repitiendo esto en todas las variables tomadas. A continuación elegimos aquella variable que tenga una mayor relación con la variable explicada que junto con la clasificación óptima realizada en un principio, determina los grupos del mercado (generalmente dos) en que se divide el mercado para esa variable.

12.- MODELOS.

Uno de los modelos de segmentación socio-económica más utilizado es el que utiliza el índice económico (que utiliza como variables explicativas el nivel de educación y ocupación profesionales) y el índice familiar (nº de hijos, propiedad o alquiler de vivienda, clase de trabajo de la esposa o en su defecto de un hijo). Esto nos lleva a la tesis de Noelle que “dentro de los grupos formados según características, los individuos son considerados por principio de igual valor y tipo, intercambiables y anónimos”.(1)

Cuando cruzamos estos índices obtenemos otro índice denominado de prioridad que señalará con precisión geométrica y temporal donde y cuando han de realizarse los esfuerzos de Marketing.

Por ello para elegir los grupos-meta se requiere establecer una prioridad de los mismos lo que precisa clasificar a los electores por su zona de empadronamiento, índice económico y clasificación familiar; y a las zonas según el núcleo de electores, votos emitidos en otras elecciones y número de electores totales de esta elección.

a) Identificación de grupos-meta: análisis de sensibilidad.

Los grupos-meta son los verdaderos sujetos sociales que toda identificación pretende y que hay que escoger entre los numerosos “públicos objetivos”. Así

(1) NOELLE, Elizabeth. Encuesta de la sociedad de Marcas. Alianza Editorial. Madrid 1970. Pág. 33.

distinguiremos entre públicos internos y públicos externos y dentro de cada tipo ente organizados y no organizados confeccionando su censo según el tipo de influencia que este público ejerce sobre el electorado. Tras la segmentación y el procesamiento de datos que ella ofrece podemos observar los grupos-meta, que para una mayor eficacia se podría analizar su sensibilidad según el modelo que sigue:

CATEGORÍA DE PÚBLICO	PÚBLICO	SENSIBILIDAD	OBJETO DE LA COMUNICACIÓN
	Cámaras de Comercio	Defensa de los intereses de los industriales y comerciantes locales.	Mostrar que el candidato conoce los problemas de los empresarios y comerciantes y favorecerá una reforma que cuente con sus propuestas
Públicos internos organizados			
	Asociaciones deportivas	Prestigio y notoriedad financiera de la organización	Resaltar que el candidato está orgulloso de los resultados y del prestigio de los equipos.
	Prensa local.	Suceso interés de la información para los lectores.	Mostrar que el candidato está por su persona y su forma de posición aumenta el interés de los lectores. Sostener la atención de los periodistas.
Públicos internos no organizados.	Candidatos adversarios.	Posibilidad de avance.	Suscitar tomas de posición de los adversarios sobre cuestiones difíciles y delicadas infravalorando su posición.

	Líderes locales.	Prestigio y notoriedad personal.	Mostrar que la candidatura contribuye a asegurar la notoriedad material o moral del líder.
	Partidos políticos.	Interés estratégico y táctico de la victoria en la circunscripción.	Obtener el apoyo demostrando la calidad y la importancia de los medios puestos a disposición de nivel local.
Públicos externos.			
	Prensa nacional.	Interés de información para sus lectores.	Obtener ecos y respuestas de las declaraciones del candidato sobre las cuestiones de interés nacional.

Análisis de la sensibilidad de los públicos objetivos.

Hay que señalar que un método de estudio de sensibilidad muy adecuado y actualizado se obtiene a través de las preguntas que hacen los candidatos en las disputas electorales.

13.- MOTIVACIÓN.

Para conocer los problemas y preocupaciones de electorado se suele acudir a las técnicas de investigación motivacional (técnicas progresistas y dinámicas de grupo) ya que con esta información conoceremos que mensajes decidirán a los electores en el momento decisivo del voto.

El estudio de las motivaciones determinará el interés o no de su inclusión en el programa de posiciones de desviación o de ataque a otros candidatos. Como ejemplo reproducimos un estudio realizado en 1.982 acerca de los problemas más acuciantes que sentía el electorado español:

PROBLEMAS	POBLACIÓN ELECTORAL
Paro	72%
Terrorismo	15%
Poder adquisitivo	3,5%
Educación	3%
Medio ambiente	1,5%
Seguridad Social	1,5%
Varios (energía, vivienda, política exterior)	3,5%

Aunque esta información es muy útil lo sería más si se tuviesen los mismos datos pero referidos a los segmentos que realmente interesan al candidato determinado. Con esto pretendemos señalar la necesidad de los candidatos de comunicarse con los miembros de los segmentos que mayor número de votos les va a proporcionar y conocer las dos o tres cuestiones que más les motivaría. De todas formas no hay que olvidar que “las afirmaciones sobre todos no son afirmaciones sobre cada uno”.(1)

Para realizar este estudio de la motivación creemos necesario conocer puntos como el resultado de la interacción candidato/partido y electorado, el proceso individual de elección y evaluación de la opción política, las influencias de las actitudes y del aprendizaje de los electores en la conducta electoral, la relevancia de la personalidad y los mensajes externos y el modo en que todo lo anterior es percibido.

a) Interacción candidato/partido y electorado.

Para el análisis motivacional de los electores presuponemos la existencia de una interacción social entre el candidato/partido y electorado. Interacción que permitirá una influencia mediante los mensajes emitidos con el fin de obtener un cambio o un afianzamiento en la actitud de los votantes. La interacción es el concepto psico-sociológico que una los demás elementos del proceso de voto candidato-partido, medios de comunicación y elector. Es en realidad una acción que se completa con otra acción de regreso, la primera sería la modesta del candidato- partido y la segunda la opinión del elector (o su voto) entre las cuales se encuentran los medios

(1) Op.C. Pág. 35.

de comunicación. Es a través de ella como el candidato intenta influir sobre la actitud del elector.

El esfuerzo mayor del candidato se ha de concentrar en aumentar la eficacia de la comunicación, tratando de reducir al mínimo los obstáculos e inconvenientes cognoscitivos. Así, los temas más concretos serán los que de una manera general obtienen una mayor motivación electoral. El elector se encuentra hipersensibilizado a todo lo que le afecte personal y directamente (empleo, condiciones de vida, salud, retiro,...) y por eso se interaccionará más favorablemente con mensajes concretos que con teorías políticas generales. Es necesario dirigir la campaña según las exigencias de la opinión pública. Hay que tener presente que “podemos oír a la población entera, pero no podemos hablar con la población entera”.(1)

1- Temas que tienen un carácter electoral poco atractivo:

- El voto a los 18 años. (Votar no es su principal preocupación).
- Administración de las empresas por los obreros. (Imprime poco entusiasmo tanto a los obreros como a los administrativos y cuadros medios).
- Asegurar que la próxima legislatura se consumirá el período. (La mayor parte de las personas no saben cuál es su duración).
- Ayudar a las naciones subdesarrolladas. (Puede inducir a confusión).

2- Temas que causan un impacto medio:

- Luchar contra la contaminación. (Cuando hay crisis económica la gente está más preocupada por la seguridad de su puesto de trabajo, por la capacidad de compra de sus salarios).
- Reforma a fondo de la Administración.

3- Temas que tienen un cierto valor electoral:

- Mejorar las pensiones.
- Desarrollar los transportes.
- Ayudar a los agricultores.
- Mejorar las condiciones de trabajo.
- Asegurar el puesto de trabajo.
- Dar prioridad a la salud, a los hospitales.

(1) Op.C. Pág. 63.

- Favorecer el desarrollo regional.
- Asegurar la estabilidad y desarrollo institucional.
- Controlar el gasto público.

4- Temas de fuerte impacto:

- Luchar contra el paro y la inflación.
- Aumentar el poder de compra de los ciudadanos.

b) Proceso individual de elección y evaluación de la opción política.

Hay que tener en cuenta que el elector está cada vez más informado y la motivación cada vez tiene que ser más trabajada; para su estudio existen modelos explicativos de la toma de decisión individual, de entre ellos nos haremos eco de Engel, Blackwell y Kollat y el de Shama.

- Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Su fin es la descripción del proceso de decisión y clarificación de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el mismo. Consta de cuatro partes: causa psicológico individual, procesamiento de la información, proceso de decisión y ejecución de la misma.

La siguiente figura representa la estructura del modelo modificado por la naturaleza de la decisión de voto.

- Modelo de Shama.

Es una construcción específicamente desarrollada para explicar la decisión de voto, señala Shama que la respuesta del elector hacia un determinado candidato viene determinada por la imagen de éste y lo explica gráficamente así:

MODELO DE FORMACIÓN DE LA DECISIÓN DE VOTO DE SHAMA		
ELECTOR		CANDIDATO
Características elector		Atributos candidato
A. Socioeconómicas - sexo - edad - educación...		
B. Políticas - afiliación - actividades...		
	Selección de atributos	
	Procesamiento Atributos	Búsqueda de información
	Evaluación Imagen	
Feed-back	VOTO	COMPORTAMIENTO

Modelo de formación de la decisión de voto de Shama.

La imagen que un elector posee de un candidato es el elemento y el resultado de una interacción entre el elector y el político: en cuyo proceso el votante selecciona algunas de las características o atributos del candidato y los procesa en su mente para después utilizarlos en la decisión de voto. como se señala en el cuadro, para Shama el proceso de elección sobre la imagen del candidato tiene cinco etapas:

- Selección de atributos.
- Procesamiento de los mismos.
- Evaluación.
- Comportamiento político.
- Realimentación informativa.

Los criterios evaluativos son las especificaciones que los individuos utilizan para comprar y evaluar personas, situaciones, lugares o cosas y pueden ser objetivos o subjetivos. Estos criterios son importantes que sean determinados por las organizaciones políticas ya que influirán en el mecanismo de motivación que se utilice durante la campaña.

Se usan diferentes técnicas para conocer la descripción de los atributos a utilizar: pregunta directa, entrevista en profundidad y análisis multidimensional no métrico (AMN). El AMN es una técnica obtenida de una muestra de individuos seleccionados de naturaleza no-métrica y puede tener la interpretación de los atributos que establecen la distinción entre los políticos y electores.

c) Actitudes y aprendizaje.

Con respecto a su estructura, una actitud consta de tres actitudes: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento.

- El comportamiento cognoscitivo refleja el conocimiento y actitudes y creencias de un individuo acerca de un determinado fenómeno u objeto.

- El componente afectivo se refiere al gusto, preferencia y sentimientos del individuo hacia el objeto o candidato.

- El componente de comportamiento, que representa la facilidad o la dificultad que un individuo manifiesta en su comportamiento de respuesta al candidato, podría traducirse por la intención de apoyo, afiliación o de voto del elector. La intención de voto refleja una predisposición muy próxima ya a la decisión final.

Con estas ideas previas podemos analizar el proceso que nos sirve para relacionar actitudes y comportamientos, y de esta forma predecir un resultado. El primer paso será la identificación de atributos, cuestión que puede ser abordada siguiendo los procedimientos expuestos. El segundo paso, será el de la propia medición de las actitudes a partir de los citados atributos mediante la aplicación de la Escala de Intervalo de Thurstone, o la Escala de Guttman, el diferencial semántico, a la Escala de Lidert.

Las etapas que enmarcan el funcionamiento de la Escala de Intervalos de Thurstone son las siguientes:

1- Establecer un gran número de frases que sirvan para medir las actitudes de los electores hacia los candidatos.

2- Clasificación de las frases en once grupos, desde el más favorable al menos favorable, de una muestra de electores.

3- Determinación del valor de cada frase, por la mediana de las respuestas de la muestra.

4- Selección de un menor número de frases representativas de los diferentes grupos, que hayan obtenido una baja dispersión de las respuestas.

5- Se pregunta a otra muestra de electores cuáles son las frases que mejor definen a los candidatos. En base a los valores de las mismas se obtiene la actitud buscada.

La escala del Diferencial Semántico se aplica a través de las siguientes etapas:

1- Establecimiento de una serie de frases que reflejen los dos extremos de un determinado atributo o criterio de evaluación.

2- Identificación por parte de una muestra de individuos, de las posiciones más próximos a ellos.

3- Ponderación de cada una de las posiciones (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) y establecimiento de perfil de cada candidato político para cada “ítem” incluido.

14.- PERSONALIDAD E INFLUENCIA EXTERNA.

La personalidad representa a las propiedades estructurales y dinámicas del individuo tal como éste se refleja en sus respuestas a las distintas situaciones.

“Muchas de las características de la población no pueden ser empleadas como controles, por la imposibilidad de disponer de estadísticas satisfactorias”.(1)

Se define la sensibilidad a la influencia social como la tendencia de la persona a cambiar como resultado de la presión social. Las dos situaciones de influencia más importantes en el área del marketing electoral son la conformidad y la persuasión. La conformidad implica consentimiento con algunas de las normas establecidas de comportamiento. La persuasión se manifiesta en aquellas situaciones en que una determinada fuente expone cuál es su posición con respecto a una cuestión cualquiera y ofrece argumentos racionales a una posición para defenderla. Los resultados de los estudios realizados sobre la relación influenciabilidad-personalidad son discordantes y poco definidos.

Una decisión es el resultado de una interacción de variables internas y externas. Trataremos ahora aquellas influencias de origen externo que más inciden en el comportamiento y, por consiguiente, en la adopción de decisiones del individuo ante diversas alternativas de voto que le ofrecen las distintas opciones políticas. Habrá que tener presente que “cuando se trate de grupos de población más homogéneos, podrá conseguirse mayor precisión con menor número de casos”.(2)

La cultura es el determinante que subyace en la toma de cualquier decisión humana. Por consiguiente, cualquier estrategia que tenga en cuenta la cultura deberá apoyarse en hipótesis relativas a amplios grupos de electores o segmentos del mercado electoral. El estudio de la cultura puede realizarse con la mayor parte de

(1) PARTEN, Mildred B. Encuestas sociales y de mercado. Editorial Hispano Europea. Barcelona 1958. Pág. 246.

(2) Op.c. Pág. 248.

las técnicas convencionales de investigación de mercados y psicología y por algunas otras especialmente diseñadas, como pueden ser: los estudios intensivos de campo, bien en la vertiente de observaciones en masa o en la de observador- participante.

Como los factores culturales determinan en gran medida los estilos de vida, la cultura constituye una variable importante. Esta importancia se refiere principalmente al propio candidato político, programa o partido, a la estrategia electoral, y, muy especialmente, a la de comunicación.

La familia es una institución universal que cumple unas funciones características, de las que conviene destacar:

- Actúa como poderoso determinante de motivos, actitudes y personalidad de sus miembros.

- Es una unidad de ingresos y de consumo, y consecuentemente las necesidades individuales y colectivas se satisfacen de un modo común de recursos.

- Es el principal agente o grupo de socialización de sus integrantes .

- Influencia notablemente el comportamiento de sus miembros. Alguien plantea el problema, alguien suministra la información necesaria para su resolución, alguien define la solución y finalmente alguien ejecuta esa decisión.

El esquema de autoridad que domina la familia determinará comportamientos y decisiones de sus componentes. El voto estará igualmente muy configurado por esta estructura de poder. “La unidad familiar sirve perfectamente para obtener una muestra de individuos”.(1)

“La unidad familiar sirve perfectamente para obtener una muestra de individuos”.(2)

Un elector enfrentado a una determinada situación electoral iniciará, habitualmente, un proceso de información en torneos las características y atributos existentes que se le ofrecen. Esta etapa es realmente importante en cualquier proceso de decisión del voto.

15.- LA ACTITUD DEL CIUDADANO.

En su aceptación más corriente, el término actitud señala un comportamiento, la manifestación exterior de un sentimiento, “en la situación anónima de la masa, el

(1) Op.c. Pág. 127.

(2) Op. c. Pág 127.

individuo se ve desligado de la tensión del ambiente individual, en el que tiene "obligaciones" por todos lados".(1)

Para un psico-sociólogo, todo comportamiento, ya se trate de una conducta o de una opinión, es una respuesta a una situación. La actitud es la variable intermedia que permite explicar el paso del segundo al primero de estos términos. Ni es comportamiento ni factor de la situación. Es una disposición o más bien una preparación para actuar de una manera y no de otra.

Al ser variable intermedia, la actitud es, pues variable hipotética. A diferencia de los comportamientos de los elementos de una situación, no se la puede aprehender en su conjunto, alcanzar sin rodeos, se analiza en términos de probabilidad: es la probabilidad de la aparición del comportamiento dado en un tipo determinado de situación.

Así entendida, la noción de actitud contiene una idea de orden. Permite distribuir la gran variedad de los comportamientos y toda actitud parece como un principio de organización, o más aún, como una síntesis particular en relación con un objeto o con una situación dada. Como disposición dinámica, la actitud es, sin embargo, una *disposición relativamente resistente*, que extrae cierta estabilidad de su coherencia.

Una definición tiene que tomar en consideración estos diversos elementos: la actitud es una disposición, es un principio de organización de los comportamientos en relación con un objeto o una situación y se forma y modifica en el tiempo.

Se pueden clasificar las actitudes según su origen, su objeto o sus características.

Según su origen se pueden distribuir separando las actitudes individuales que pueden, por otra parte, ser comunes a varios individuos, de las colectivas, que son las actitudes de un grupo en tanto tal; o según su objeto, distinguiendo las actitudes físicas relativas a elementos no humanos, el clima por ejemplo, de las actitudes sociales relativas a situaciones o problemas sociales o culturales. Estas distinciones no son exclusivamente colectivas.

Duverger hace notar que "las teorías que ven en las diferencias de aptitudes individuales el factor esencial de las luchas políticas presentan una gran diversidad"(2).

(1) NOËLLE, Elisabeth. Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid 1970. Pág. 27.

(2) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 147.

Las actitudes políticas son actitudes sociales formadas en relación con situaciones políticas las que a su vez constituyen situaciones sociales consideradas con una perspectiva de poder, es decir, de gobierno o de supervivencia de la sociedad.

Es interesante esta matización: “El tema del cambio de opiniones y actitudes constituye uno de los capítulos más importantes de la psicología social y adquiere un desarrollo especial en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial”.(1)

16.- FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES POLÍTICAS.

Las actitudes se forman naturalmente en relación a una situación política que entenderemos como un conjunto de experiencias particulares vividas por el sujeto. Está claro sin embargo, que este aspecto de la realidad no puede ni debe separarse del conjunto de la situación a la que el individuo está confrontado, particularmente, de su contenido social y biológico, del ambiente colectivo y del ambiente corporal según el vocabulario de E. Mournier.

Peso de las experiencias. Son numerosas y varían según las épocas y los países. Parece que las más importantes para nuestros propósitos pertenecen a las tres series siguientes:

- Experiencia personal que posee el sujeto de la relación de autoridad en sus relaciones recíprocas con otro.
- Experiencia que tiene de las diversas cosas arriesgadas en la vida política, de los valores cuestionados en el gobierno de los hombres, o si se prefiere, de los problemas que deba resolver la agregación autoritaria de la sociedad.
- Experiencia que tiene la sociedad como régimen político con su fuerzas constitucionales, sus instituciones y sus leyes.

Influencias de los factores sociales. Se pueden entender la situación social como la experiencia de un sujeto concerniente a:

- Su pertenencia a un grupo: familia, clase social, iglesia o secta religiosa.
- Sus intereses socio-económicos: renta, profesión, lugar de residencia.
- La organización social (grupos e intereses) de su contorno.

Parte del ambiente corporal. No resulta fácil definirla a causa de la permanente interacción de los datos biológicos y psicológicos en todo individuo. En un primer análisis, insistiremos sobre tres elementos:

- La influencia de características bio-sociales como la edad, el sexo y la raza.

(1) MONZON, Cándido, La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 117.

- La influencia de los mecanismos reguladores de la vida y de la salud.
- La influencia del carácter, considerado como la síntesis de muchos datos constitucionales.

Habitualmente se admite que la primera juventud es la edad de las actitudes políticas imitadas, de las actitudes familiares en particular. Con la adolescencia y la pubertad, se afirma la joven personalidad y se revela, elige modelos fuera de la familia cree ser el único corazón “abierto” en el seno de un medio cerrado; aunque varias encuestas americanas sugieran que los casos de rebelión política tal vez sean menos numerosos de lo que habitualmente se dice.

¿Tendremos que admitir además que los valores privados ejercen una influencia dominante en los jóvenes de los países más desarrollados e institucionalizados, mientras que la fuerza de los valores nacionales es mucho mayor en los jóvenes de los países que se están desarrollando? Resulta imposible juzgar la validez de esta hipótesis.

Después de la juventud llega la edad adulta con sus luchas y su equilibrio forzado; las actitudes se moderan, se olvidan los pecados de juventud; con los adultos ocurre el cambio de mentalidad según pasan los años.

En total, los diversos elementos de la situación que hemos evocado ejercen influencia innegable sobre la formación de las actitudes políticas. Pero esta influencia está diferenciada. Cada uno asume su situación social, su sexo o su edad con un estilo que le es propio. Tal factor parece dar cuenta de las actitudes políticas de un sujeto y no contar para otro que, sin embargo, se le parece como un hermano. Estos rasgos explican la diversidad en la preferencia política de sujetos colocados en una situación aparentemente idéntica. También permite comprender los matices que se observan en quienes sostienen una misma ideología.

La ciencia del carácter demuestra la existencia de tipos y trata de explicarlos por la combinación de rasgos que define o la existencia previa de constituciones; ello parece criticable según un doble punto de vista:

- 1) su rigidez llega a limitar su alcance: no da cuenta alguna de las variaciones individuales en el interior de cada tipo;
- 2) es más descriptiva que verdaderamente explicativa. Entendido en su más amplio sentido, el carácter expresa las actitudes de un sujeto y no que dé razón de ellas.

17.- LOS “STATUS” Y LOS ROLES.

No pueden dissociarse la cultura de la sociedad ni la personalidad de una cultura; la formación de las actitudes políticas se puede analizar, al menos en parte, en términos de endoculturación: una cultura política se expresa en la sociedad política en forma de personalidades modales y preside la formación de actitudes políticas con el juego de los sistemas de valor-actitud y de los roles sociales.

Por eso argumenta Duverger que “Las culturas tales como se forman así por el desarrollo histórico singular de cada pueblo o de cada grupo de pueblo, se transmiten por los mecanismos de la educación en el sentido más amplio del término”.(1)

No se puede negar la existencia de una cultura política propia de cada sociedad; sin ella no sería posible ninguna integración social, ni viable ninguna sociedad política.

El conjunto de los roles asociados ofrecidos al sujeto dibuja así el personaje que la sociedad le pide que sea. El que no participa en el juego siempre provoca cierto malestar. Duverger dice que “el término ”rol” ha sido bien escogido porque sugiere que cada hombre es un actor en la sociedad en la que vive”.(2)

La jerarquía de los valores admitidos no deja de tener influencia en el aprendizaje de los roles. La formación de las actitudes estaría ligada a la experiencia de los valores en el seno de un complejo de reacciones, a la vez personal y cultural, al que llama sistema de valor actitud. La cultura se inscribe en la valoración de las situaciones y repercute luego en las respuestas que los valores transmitidos suscitan en el sujeto. Los valores aparecen, en la elección de los roles particularmente, como la manera de solucionar los conflictos entre los roles sociales.

La adopción de los modelos culturales por medio de los roles, prepara así a cada uno para vivir en el mundo. De esta manera “A cada status corresponde un cierto número de comportamientos que se esperan de su titular, al mismo tiempo que detenta un cierto número de atributos”.(3)

Cuando se multiplican las contradicciones de los hechos y de la actitud, ésta no siempre cede; puede estar tan sólidamente enraizada que el sujeto prefiere limitar voluntariamente el campo de sus percepciones y cerrar los ojos frente a cierto número de realidades; por ejemplo, el mantenimiento de la confianza en un dictador

(1) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 137.

(2) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 100.

(3) Op.c. Pág. 100.

que no cumple las promesas hechas y sigue un camino capaz de provocar una catástrofe.

Muchos alemanes, tras una fecha determinada, de hecho no quisieron ver a donde los conducía Hitler.

La suerte de los políticos secretarios es encerrarse en una especie de “ghetto” intelectual donde perpetúan sus actitudes separadas del mundo que las suscitó porque este mundo es un mundo peligroso, que siempre cuestiona y provoca discusión.

El alejamiento provoca y desemboca en la mala fe; cuando los hechos contradicen manifiestamente la actitud de un sujeto rígido que se niega a adaptarse a la situación, éste no les da razón o justifica su actitud nada realista, recurriendo a prejuicios a guías de explicación. Ante acontecimientos visibles desfavorables para su tesis, busca causas ocultas que refuercen su actitud.

No debe confundirse para empezar la inestabilidad política denunciada regularmente en nuestro país, con las transformaciones de las actitudes políticas. Es posible que algunos cambios en la psicología de los ciudadanos sean en parte responsables de la inestabilidad constitucional o gubernamental del país, pero entonces se trata de efectos secundarios, casi patológicos.

Hay que distinguir igualmente estas transformaciones de actitudes profundas, de las variaciones que sobrevienen en sus manifestaciones más superficiales -esto es, las opiniones- sin tocar las actitudes, que siempre tienen como rasgo esencial variaciones “epidérmicas” que hasta pueden desempeñar el papel de válvula de seguridad y, a riesgo de un movimiento caprichoso, preservar la estabilidad real de las actitudes. La encuesta por sondeo que se refiere solo a las opiniones puede ser ilusoria en este caso y hacer que aparezca una movilidad falsa. Lo mismo ocurre con el análisis de los votos, que no son más que una expresión grosera de las actitudes, y aún más si tenemos en cuenta lo limitado de las posibilidades de opción.

“Nos movemos dentro del modelo reduccionista, que entiende la opinión pública como la suma de opiniones y actitudes”.(1)

Cada tipo de votación tiene su lógica propia y una sola actitud puede llevar a un elector a votar de manera aparentemente contradictoria en una elección legislativa y en un referéndum o en una elección local, social, etc.

(1) MONZON, Cándido. La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 141.

Los acontecimientos nunca se producen de la misma manera y lo mismo pasa con los grupos. Las actitudes de un individuo o de un grupo en un momento dado están en función de su relación dinámica. Entre los elementos de esta situación no tenemos que subestimar la importancia de las relaciones sociales del sujeto; sus actitudes se dan en dependencia con sus relaciones de solidaridad o de hostilidad respecto de los grupos que encuentra.

18.- PERSONALIDAD Y AUTONOMIA DEL SUJETO.

Los amigos y los enemigos políticos del sujeto cambian con las circunstancias según se modifiquen sus posiciones y las del sujeto respectivamente en relación con el poder en la sociedad.

Aún son más importantes las modificaciones culturales que intervienen en el grupo, o los grupos, de donde el individuo extrae las referencias que necesita para apreciar los objetos de la situación sobre los cuales se apoyan sus actitudes políticas.

De una manera general, la urbanización es uno de los factores más importantes de transformaciones culturales: modifica la tasa de la práctica religiosa y también el sentido de las relaciones políticas.

Los jóvenes que se elevan socialmente en relación con sus familias, en general tienden a modificar sus actitudes en un sentido más conservador porque consideran la situación según los cánones de la clase en la que desean integrarse; por el contrario, los que descienden de clase tienden a conservar sus actitudes familiares cargadas de un gran valor efectivo porque los diferencian del nuevo medio que les es menos favorable. Los electores socialmente disminuidos (como hijos de burgueses o de pequeños burgueses que pasaron a ser obreros) se orientan con frecuencia hacia partidos moderados e incluso hacia la extrema derecha de tipo autoritario.

Torregrosa hace hincapié en el tema de las actitudes y dice “que las actitudes se definen como ”los modos de orientarse afectiva, cognitiva y activamente hacia aspectos diferenciados de las actitudes se definen como “los modos de orientarse afectiva, cognitiva y activamente hacia aspectos diferenciados de la realidad del sujeto.”(1)

Fuera de los mecanismos funcionales de identificación, la experiencia histórica desempeña una función importante, a veces decisiva, en la modificación de las

(1) TORREGROSA, J.R. La juventud española, conciencia generacional y política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 119.

estructuras de la percepción y en consecuencia, en la transformación de las actitudes políticas del sujeto.

Aunque siempre se ha tratado de actuar de diversas maneras sobre las actitudes de los ciudadanos, la vida política de nuestro tiempo está caracterizada por el impulso de las técnicas de la modificación, desde la propaganda hasta la puesta en condición, pasando por las múltiples aplicaciones de la psicología social y de las investigaciones culturalistas.

Objeto de la actitud política. La actitud se define en relación con un objeto político. Ese objeto puede reducirse la mayor parte del tiempo a una decisión política. Toda decisión implica una elección entre cierto número de opciones; la acción política ordena la polarización de las actitudes según estas opciones. Pero la política no solo es un constante proceso donde se suceden las sentencias tajantes, sino que es una lucha, un juego de fuerzas, muchas veces opuestas, que compitan.

19.- MODIFICACIÓN DE APTITUDES POLÍTICAS.

Existen problemas intestinos entre los radicales, luchas de tendencia en el seno de los demócratas-cristianos... El partido Izquierda Unida (IU), desde el momento en que se presenta como el partido de la izquierda y no como un partido “que no es como los otros”, defiende indistintamente a los pequeños.

El diálogo y más generalmente, la revisión de la ideología partidaria se ven facilitados por el carácter institucional del partido. El partido es un grupo social que trata de influir en su historia; le está pues, prohibida la tentación de escapar a la acción para conservar la pureza de su doctrina; si quiere desarrollarse y llegar a sus fines, tendrá que elegir una estrategia y arriesgarla en una táctica, tomar posición sobre cada acontecimiento y definir sus relaciones con todas las otras formaciones políticas.

20.- PAPEL DE LAS IDEOLOGÍAS.

La ideología se nos aparece como un sistema de coherencia variable que expresa, explica o justifica las actitudes del hombre en cuanto al mundo en que vive; también es una incitación a actuar en tal o cual dirección según un juicio de valor de la sociedad. En un sentido pues, se puede acercar la ideología al sistema, a las actitudes o a la noción de temperamento. La ideología expresa una perspectiva sobre el mundo: es un sistema racionalizado y abstracto que al menos parcialmente es consecuencia de la lucha social aun contribuyendo a modelarla. Es un fenómeno de otra naturaleza.

Una definición (1) al término de ideología puede ser esta: “Una ideología en principio, se compone de un grupo de ideas desarrolladas en forma más o menos sistemática e integrada”.

La realidad social se expresa en todo momento por un doble movimiento de ideas. Se forma, por una parte, una ideología de dominio que justifica la jerarquía de los grupos existentes y por otra parte, un conjunto de ideas de cambio que vuelven a poner en tela de juicio a esta jerarquía y a la organización social. Sin duda no hay ideologías puramente estadísticas ni doctrinas del cambio que no definan un orden social, pero la parte respectiva de estas preocupaciones puede variar de uno a otro extremo.

Para Mannheim la ideología deja de tener un matiz peyorativo adoptando otro neutral, y distingue tres tipos de ideología: la particular, la total y la general.(2)

La ideología, para concertarse, necesita una ocasión política favorable, se elabora verdaderamente cuando se plantea un problema político cuyos términos no se reducen a las ideologías existentes; o si se quiere, cuando se somete una decisión a la elección de los ciudadanos sin que sus concepciones anteriores les dicten automáticamente una nueva posición. En este momento se puede aprehender al desnudo los temperamentos y ver decidirse las actitudes antes que la ideología se superponga a la reacción espontánea; luego tiene lugar una nueva clasificación, con su cortejo de dudas, de vueltas o de exclusiones; se elaboran nuevas ideologías, radicalizando la nueva división y proveyendo nuevas armas a los grupos sociales para explicar y conducir su nueva historia.

Esto supone que el problema considerado sea lo bastante importante como para que los grupos sociales vean en él el nuevo planteo planteamiento social, total de su panel en la sociedad, y de tal manera el porvenir que a ésta le predicen, esto es, en verdad un problema ideológico.

Entre la actitud y la ideología, la observación cotidiana revela cierta distorsión. Es frecuente ver una ideología que cubre actitudes políticas opuestas hasta tal punto que nuestras ideologías parece que reúnen, por no se sabe qué tradición familiar, a hermanos enemigos. “Las ideologías son conjuntos de creencias elaboradas y sistematizadas. Reflejan la situación de la sociedad en donde nacen”.(3)

(1) MONZON, Cándido. La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 45.

(2) MANNHEIN, K. Ideología y utopía. Aguilar. Madrid 1973. Cap. II. pág. 57-110.

(3) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 129

21.- TIPOS DE ELECTORES.

Atendiendo al comportamiento individual del electorado en unas elecciones se pueden distinguir dos tipos de electores:

- a) Aquellos cuyo voto pueda ser obtenido tras la acción de la campaña electoral (electores indecisos y granjeables).
- b) Los electores autónomos (electores independientes).

A.- Electores granjeables.

Son aquellos que se consideran incompetentes en materia política por desconocimiento. También están en este grupo aquellos que depositan toda su confianza en una tercera persona “prescriptor” y siguen ciegamente sus consejos.

El prescriptor suele ser una persona con influencia sobre las demás, generalmente un miembro de la familia, una autoridad eclesiástica o una persona notable en el pueblo por su cultura, autoridad, nivel de renta, etc.

La importancia de los electores granjeables no debe ser desechada aunque este sector solo puede ser influido de una forma indirecta a través de los prescriptores.

Tal es su importancia que en unos estudios realizados en U.S.A. durante unas campañas presidenciales se llegó a demostrar que era este segmento del electorado quien inclinaba la balanza en favor de uno u otro candidato, porque el resto tenía unas convicciones muy firmes en política y por lo tanto eran muy difíciles de influenciar.

“En España estos electores se estima que representan entorno al 9,5 del campo electoral, de los cuales una importante parte son mujeres”. (1)

B.- Electores indecisos.

Son aquellos que no siguen ciegamente a una tercera persona, pero que si se dejan influir por ella. A estas personas que antes hemos llamado prescriptores se les atribuye un peso electoral superior a la unidad y este peso será proporcional al número de electores indecisos sobre los que influye.

El elector indeciso define un espacio incierto antes de la campaña electoral. A veces este espacio puede alcanzar hasta el 60% del electorado. Esta proporción se hará descender durante el desarrollo de la campaña electoral, a través de la actuación

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. Ibérica Europea de Ediciones. Madrid. 1983. Pág. 33.

de las 3 herramientas básicas del marketing político que son: la estrategia temática, la imagen del candidato y el arte de saber comunicar, hasta llegar a alcanzar el nivel de abstención técnica que en Europa se cifra entorno al 20% del censo electoral.

C.- Electores independientes.

Son los más numerosos, también reciben influencias de exterior pero antes de asimilarlas las someten a una crítica basándose en sus conocimientos y sentimientos; elaborando sus propias conclusiones antes de llegar a definir su posición electoral (su voto). A veces realizan también el papel de prescriptores de algunos electores cercanos a él. Dentro del electorado hay una parte que ya tiene su voto decidido con anterioridad a la campaña electoral como son los militantes de cada partido o por razones políticas, sentimientos de simpatía hacia un partido por los motivos de otra índole. Obviamente para este grupo de electores cualquier esfuerzo que se realice durante la campaña electoral será totalmente inútil.

21.1.- Proceso individual de elección de la opinión política.

El estudio del proceso de elección de la opción política se ha elaborado a partir de las investigaciones sobre comportamiento del consumidor.

Los dos modelos más importantes son el ENGEL, BLACKWELL, y KOLLAT y en segundo lugar el de SHAMA. El primero, más moderno, está contrastado con el comportamiento del consumidor y el segundo ha sido específicamente desarrollado para explicar la decisión del voto. A continuación pasaremos a explicar en que consisten cada uno de los 2 modelos:

21.1.1.- Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Describe el proceso de decisión en general y la interacción de las variables que en él intervienen. Consta de cuatro partes:

- 1- El campo psicológico individual.
- 2- El procesamiento de la información.
- 3- El proceso de decisión.
- 4- La ejecución de la decisión.

1.- El campo psicológico individual.

En esta parte se encuentran los componentes primarios: información almacenada y experiencia (retención en la memoria); los criterios de evaluación o especificaciones (utilizados por el elector para comparar las distintas opciones que se le ofrecen); las actitudes (son estados de buena disposición mental para responder a

las distintas opciones); la personalidad (que determina la manera de pensar y comportarse de cada elector) y el filtro (consiste en el procesamiento de los estímulos a través de la interrelación de las variables anteriores).

2.- El procesamiento de la información.

El estímulo ha pasado por el filtro y es procesado en cuatro etapas:

- a) Exposición (exposición del sujeto a un continuo bombardeo de estímulos).
- b) Atención (memorización de los distintos partidos, programas y candidatos).
- c) Compresión (el individuo distorsiona la información recibida adaptándola a él).
- d) Retención (memoria únicamente los estímulos que son consonantes a él)

3.- El proceso de decisión.

Consta de cuatro etapas sucesivas:

- a) Reconocimiento del problema (el problema es un proceso electoral).
- b) Búsqueda interna y evaluación de la información almacenada.
- c) Búsqueda externa y evaluación (se realiza si no nos ha satisfecho la anterior).
- d) Resultados; consiste en tomar una decisión en base a la información obtenida y evaluada.

4.- Ejecución del voto en base a la decisión alcanzada.

Después de la votación el elector efectuará una evaluación de su voto y tomará sus decisiones para la próxima elección.

21.1.2.- Modelo de Shama.

SHAMA, tras su estudio del proceso de la decisión de la opción política llegó a la conclusión de que el elector tomaba su decisión basándose en la imagen que tuviese del candidato. Por lo tanto al estudiar este proceso de elección hay que estudiar la imagen que el elector se ha formado de los distintos candidatos. Esta imagen es la resultante de la interacción entre el elector y el candidato.

El proceso de formación de la imagen de un candidato por el elector tiene cinco etapas:

- a) Selección de atributos.
- b) Procesamiento de los atributos.
- c) Evaluación de los atributos.
- d) Comportamiento político.

e) Realimentación informativa.

“IMAGEN DEL CANDIDATO= (características del elector, atributos del candidato).”

22.- OBJETIVOS Y FINES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

A la hora de comenzar a desarrollar una campaña electoral cabe tener en cuenta una serie de factores, cuyas respuestas constituyen toda la campaña, sus fines y la determinación de objetivos. “La campaña electoral, una vez fijados sus objetivos comunicativos, que estarán subordinados a los políticos, estará definida, comunicativamente hablando, por la conjunción, según los distintos supuestos, de la información de la propaganda y especialmente de las técnicas de relaciones públicas y de publicidad”.(1)

- 1 **Qué tenemos que decir:** es la imagen y el programa político.
- 2 **A quién se lo tenemos que decir:** Es la determinación del sector del censo al cual nos dirigimos.
- 3 **Con quién se lo tenemos que decir:** Es la elección de nuestro equipo de colaboradores de la campaña.
- 4 **Cómo lo tenemos que decir:** Es la adecuación de los distintos auditorios.
- 5 **Donde lo tenemos que decir:** Es la utilización de los diversos medios de difusión disponibles.
- 6 **Cuando lo tenemos que decir:** Es la planificación de la campaña en tiempo y en número de inserciones, desde la fecha del comienzo de la campaña hasta el día de la elección, en que todo habrá terminado.
- 7 **Cuánto nos costará decirlo:** Es la planificación del presupuesto con el cual vamos a contar.

Estos factores permiten así conocer los objetivos, la determinación de ellos y al mismo tiempo planificar fines.

Fases de la Estrategia de Comunicación.

Definición del objetivo de comunicación en el candidato.

Identificación de los blancos, análisis de sensibilidad.

(1) PARES MAICAS, Manuel. Los debates televisivos en las campañas electorales. Diputación de Barcelona. Cuaderno de Ciencias Sociales nº. 25. 1983. Pág. 58.

- Análisis de motivaciones generales.
- Determinación de metas por cada blanco.
- Determinación del presupuesto.
- Elaboración de mensajes.
- Inventario de medios de comunicación.
- Selección de medios.
- Puesta en marcha.
- Control y valoración.
- Observar resultados.

Antes de responder al listado de las acciones a emprender hemos de conocer exhaustivamente a los que nos va a elegir es decir los “ELECTORES”.

23.- LAS PERCEPCIONES DE LOS ELECTORES.

Resulta interesante, para la estrategia a seguir en la contienda electoral, conocer en profundidad como los individuos perciben los temas electorales y a los candidatos.

La idea fundamental parte de la mayoría de los acontecimientos que influyen más directamente sobre el comportamiento del individuo son percibidos por este, cuya medida conviene determinar.

Este problema puede ser abordado mediante análisis o un método que permite representar las percepciones de similitud relativas a una colección de objetos en un modelo que es representativo del espacio psicológico a partir de unas funciones simples, por lo que no es necesario establecer hipótesis poco realistas con respecto a los datos que son analizados.

Podemos intentar comprender las respuestas de los electores a través de un estudio de su percepción política. Dicho en otros términos, el comportamiento de un elector es función de lo que conoce, y el conocimiento se produce por medio de la percepción.

El elector recibirá un sensitivo que es transportado al sistema nervioso, a la unidad de control central, donde se encuentran almacenadas creencias, imágenes y actitudes que determinarán la interpretación de la ya mencionada sensación y su reacción frente a esta. Profundiza la asimilación de la percepción, lo que no ocurre en todos los casos, se realimentará con nueva información la estructura cognoscitiva.

Otra característica, que debe tenerse en cuenta al ocuparse de la percepción, es la selectividad de la misma que es consecuencia de las propias limitaciones del ser humano.

Reacciona en forma diferente ante los mismos estímulos y únicamente puede concentrarse en solo unos pocos que selecciona: aquellos a los que presta atención. Atiende a los estímulos que más le interesa y elimina, mediante una psicología de simplificación, aquellos otros que no son acordes con sus intereses o motivaciones.

Otro factor importante, que contribuye a que el elector pueda captar un determinado mensaje, son sus expectativas que influyen, de modo decisivo, junto a la experiencia que tiene acumulada en sus percepciones. Entre ellas, la más influyente son los intereses del individuo perceptor, que son determinadas también expectativas motivacionales, que actúan de manera conjunta y constante.

Ante un conjunto de temas electorales, no será igual la atención prestada de un agricultor que de un militar o un industrial, las diferencias entre ellos es la personalidad, su estado motivacional, su capacidad de aprendizaje.

En cualquier caso todos exigirán credibilidad. Como dice Arceo Vacas “la credibilidad se compone a su vez de tres factores:

- a) Competencia o capacidad.
- b) Fiabilidad ética.
- c) Dinamismo y eficacia social.(1)

Es incuestionable que la percepción afecta íntegramente a que éste tome una decisión de voto. Para que éste tome una decisión política es necesario la búsqueda de información que será percibida de una forma interpretada y organizada según los propios principios perceptuales. El resultado de este proceso perceptual será el estímulo que impulse la decisión hacia un candidato u otro. También ha de tenerse en cuenta lo que se conoce como defensa perceptiva, que consiste en el rechazo a procesar aquellos estímulos que puedan aparecer -perceptivamente- como amenazantes para el individuo.

La relación percepción-comportamiento puede ser utilizada para estudiar, también, la lealtad hacia un candidato u organización política.

(1) ARCEO VACAS, José Luis. Las campañas electorales desde el prisma de la imagen. Política e información. Diputación de Barcelona. Cuaderno nº. 5. Barcelona 1983. Pág. 68.

Con respecto a la percepción en relación a la comunicación debe señalarse que ésta ha de fundamentarse en selectividad de la percepción. Ha de captarse la atención de elector superando las comunicaciones de los candidatos adversos. En este sentido son particularmente interesantes aspectos tales como la intensidad del estímulo, el cambio del mismo, su forma y la reiteración de los estímulos.

Hasta hace poco tiempo, la mayor parte de los estudios que han tratado la estructura cognoscitiva, se han contentado simplemente con describir o representar gráficamente las relaciones percibidas entre los objetivos. Raras han sido las ocasiones en que se han realizado tentativas para confirmar la estructura hipotética, en vía de testar sus implicaciones a nivel de comportamiento. En los estudios de percepción, resulta que la estructura juega un papel primordial en la determinación del comportamiento. Sin embargo, la naturaleza de esta relación permanece inexplorada por cuanto que los estudios realizados en este campo, han tenido por objeto más el examen de las variables que influyen en la percepción, que el estudio de las implicaciones de la estructura perceptiva a nivel de comportamiento.

Ortega decía lo siguiente: “la masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre del riesgo de ser eliminado... Ahora ”todo el mundo es solo masa”.(1)

Los tratadistas más representativos en el estudio de las relaciones entre el comportamiento y la estructura perceptiva, han establecido, como primera y más eficaz hipótesis, que los individuos se comportan de manera similar ante los objetivos que ellos juzgan similares. A partir de esta proposición, valorando la semejanza o la diferencia percibida entre los objetos, se puede determinar el grado de semejanza característica del comportamiento de los electores con respecto a los signos de mensaje estudiados. Steffere demuestra que la noción de semejanza (signos o mensajes) permite prever el comportamiento con respecto a los objetos o sucesos nuevos. Afirma que si se perciben nuevos objetos de la misma forma que un tipo de objetos existentes, el comportamiento con respecto a los nuevos objetos será similar al adoptado en relación a los ya existentes.

Los modelos del espacio psicológico del conjunto de individuos han sido utilizados, asimismo para explicar la participación de los candidatos de varios partidos en las elecciones. Downs ha concebido una teoría de la participación entre los partidos fundada sobre un modelo de una dimensión de la ideología política. Converse ha modificado el modelo de Downs mediante la inclusión de modelos

(1) ORTEGA Y GASSET, José. La rebelión de las masas. Espasa Calpe. Madrid 1972. Pág. 42.

multidimensionales. Sin embargo, estos modelos han sido criticados sobre la tesis de ser muy simplistas y por tanto incapaces para explicar la riqueza del comportamiento del elector. No obstante, a pesar de las críticas, debe señalarse que estos modelos nunca han sido sometidos a comprobaciones empíricas adecuadas.

Conviene utilizar medidas destinadas de la semejanza percibida de los candidatos y también para los perfiles de sustitución. la independencia de estas estimaciones exige para cada medida una muestra distinta estadísticamente distinta conforme se aprecia en los resultados electorales. Se utiliza también mapas cognoscitivos con el objeto de describir, por un lado, las estructuras de participación de los candidatos, y por otro lado, las semejanzas de imagen que presentan en las personas encuestadas.

Estos mapas cognoscitivos consisten en modelos especiales y no especiales de la estructura subyacente.

Debe hacerse en el mapa de una provincia tipo, pues es esta la unidad más natural para comprender la estructura de participación entre los partidos políticos.

La comprensión de los fenómenos políticos en la provincia tipo constituye un valor medio válido para todo electorado.

24.- OBJETIVOS CON RESPECTO AL ELECTORADO.

Antes de concretizar con los objetivos finales de una campaña electoral se han de conocer los diferentes segmentos de la población, pero eso lo detallaré más adelante.

Hasta hace poco tiempo, la mayor parte de los estudios que han tratado de descubrir las reacciones de las masas con respecto a las presentación de nuevos proyectos electorales candidatos, etc., se han contentado simplemente con describir o representar gráficamente las relaciones percibidas entre candidatos. Raras han sido las ocasiones en que se han realizado tentativas para confirmar la estructura hipotética en vía de testar sus implicaciones a nivel de comportamiento. En los estudios de percepción de masas, resulta que la estructura juega un papel primordial en la determinación del comportamiento y sus reacciones con respecto a los objetivos electorales, sin embargo, la naturaleza de esta relación permanece inexplorada por cuanto que los estudios realizados en este campo, han tenido por objeto más el examen de las variables que influyen en la percepción, que el estudio de las implicaciones de la estructura percepción a nivel de comportamiento.

Los tratadistas más representativos en el estudio de las relaciones entre el comportamiento y la estructura perceptiva, han establecido como primera y más

eficaz hipótesis que los individuos se comportan de manera ante objetos que electoralmente y con respecto a la campaña claro esta, juzgan similares.

No resulta aventurado afirmar que no existe un objetivo único y común al conjunto de los públicos meta, esto es, al conjunto de los distintos segmentos electorales. La comunicación tiene que fijarse unos objetivos que habrán de ser obviamente, diferentes para cada uno de ellos debido a las consustanciales y dispares características de los mismos, por ejemplo con respecto a algunos tipos de públicos meta.

Suelen fijarse objetivos como los siguientes:

- Prensa local.
- Candidatos adversarios
- Líderes locales.

La consecuencia de estos objetivos de variada naturaleza son vía única para lograr el objetivo global de la comunicación, pues la consideración de estos públicos-meta con sus diferentes motivaciones facilita el mensaje, su contenido y la forma, con lo que la eficacia queda garantizada.

El objetivo esencial de la comunicación es la creación o fortalecimiento de actitudes modificadoras de comportamiento, hacia el candidato y las proposiciones temáticas que se traduzcan en el mayor número posible de sufragios.

La experiencia muestra que en el proceso, en el primer lugar, se marca un objetivo electoral global, esto es generalmente medido en unos términos cuantitativos, que se define como la cuota del mercado electoral.

A partir de este y de los resultados disponibles, se enfoca el objetivo de la comunicación de comportamientos electorales, que obviamente tendrán presente los resultados del análisis cualitativo que se construyen sobre el posicionamiento adaptado del candidato, esto es, sobre el modo de su presentación adecuado a su imagen y realidad.

La medida de la rivalidad de un candidato en competición con otro candidato o que puede sustituir a otro candidato viene definida por la medida que el primer candidato atrae los votos del segundo candidato en una situación electoral.

En otros términos el número de electores que abandonan al segundo candidato por el primero, define la medida por la que el primer candidato sustituye al otro, es decir por el número de electores que sitúan al primer candidato antes que al segundo, en la encuesta de orden de preferencia.

Un ejemplo. Supongamos que 400 electores prefieren al candidato X y 600 al candidato Z, la introducción de un tercer adversario Y, atraerá algunos sufragios de al menos uno de los candidatos elegidos inicialmente (se supone que todos los ciudadanos votaran a pesar de la nueva modificación). La medida en que X (sus votos) que se atribuya a Y. Es decir que los electores que sustituían a Y y a X antes que a Z.

En la medida en que X sustituya a Z puede calcularse de la misma forma.

La hipótesis según la cual los candidatos parecidos se sustituyen mejor los unos a los otros que los candidatos más distintos, incita a pensar que un tercer candidato atraerá más sufragios porque sustituirá mejor al candidato que se le considera más semejante. Esta hipótesis ha sido ya verificada en innumerables luchas electorales mediante candidatos similares. Las encuestas, que pueden realizarse de igual forma añadiendo en la lista candidatos hipotéticos similares a uno u otro candidato, arrojan datos que permiten concluir que siempre hay electores que votan a otro posible candidato.

Con el fin de determinar a quién podrá sustituir mejor el tercer candidato, conviene recurrir a los índices de similitud de terceros candidatos con cada uno de los candidatos antiguos. Esta diferencia se denomina, “similitud relativa” de terceros candidatos. De igual forma puede evaluarse la sustitución relativa para cada tercer candidato, restando el porcentaje de votos que el nuevo candidato atrae de los candidatos antiguos.

Si se analizan las medidas de similitud relativa, se observa que los candidatos semejantes se sustituyen mejor que los candidatos dispares. Debe resaltarse también que los signos de las cifras de la misma línea son por lo general idénticos, es decir que los nuevos candidatos atraen más votos que el antiguo candidato al cual se asemeja más.

Se puede además establecer la hipótesis de que la sustitución está fuertemente ligada a la similitud. Cuanto mayor sea el parecido entre dos candidatos más fácil será sustituir a uno por el otro. Esta hipótesis ha sido verificada en no pocas ocasiones electorales mediante el cálculo de las correlaciones entre columnas de similitud perceptiva y la columna de sustitución relativa.

También la hipótesis “los nuevos candidatos sustituyen a los antiguos en relación directa a su índice de similitud” ha sido demostrada en innumerables ocasiones al llegarse a establecer que entre la similitud percibida y la medida de sustitución existe una correlación próxima al 0,80. Esto se cumple también y a la vez, para las dos medidas de percepción: similitud-juzgada y característica-objeto. Recíprocamente

cuando se da una correlación de este tipo puede asegurarse que está ante una previsión correcta.

El índice de rivalidad es también un criterio adecuado de previsión de la medida de sustitución para los nuevos candidatos, como ha sido puesto de manifiesto a través de comprobaciones empíricas al mostrarse que entre el medio de rivalidad y la medida de sustitución relativa se da un grado de correlación en torno al 0,80.

Al constituir estas conclusiones una prueba decisiva, tiene el mérito de aportar un soporte suficiente a la hipótesis según la cual los candidatos se sustituyen mejor entre ellos en la medida en que resulta más parecidos.

Finalmente, cabe señalar que estas técnicas permiten a un candidato evaluar las ventajas estratégicas que supone la adopción de las diferentes posiciones ante las cuestiones electorales importantes. También, estas técnicas permiten la evaluación de pactos esenciales del nuevo candidato, quien, al lanzarse a la lucha electoral atraerá el voto de la opinión.

25.- ESTIMACIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTOS.

Esta técnica de previsión parte de considerar la hipótesis de que las personas interrogadas votan por el candidato que citan en primera posición. La frecuencia según la cual cada candidato es clasificado en un número de orden superior al de sus adversarios, permite estimar cuantos electores de la población de referencia van a votarle. De esta manera pueden hacerse estimaciones de los porcentajes de votos que cada uno de los candidatos va a obtener.

El artilugio del orden de preferencia ha sido considerado como una técnica muy aproximada para las previsiones electorales. Su precisión es aún más sorprendente cuando estas estimaciones se hacen a partir de órdenes de clasificación de varios candidatos, máximo si tres candidatos reales pueden ser incluidos en un subconjunto de la lista de líderes estudiados.

El éxito demostrado de la aplicación de este método de previsión de resultado electoral a partir de los órdenes de preferencias permite hacer estimaciones sobre elecciones hipotéticas que no han tenido lugar pero que por circunstancias del destino podían haberse producido. Así ¿Hubiera ganado M. Fraga en las elección de J-77 si A. Suárez no hubiera concurrido? ¿Quién sería mejor candidato para los centristas? ¿Y para derecha?

Al igual que no sería nada fácil lanzar un nuevo producto al mercado sin conocer previamente los compradores, lo mismo ocurre a la hora de comenzar una campaña electoral. Se debe conocer bien al electorado que es, lo mismo que el público

objetivo o compradores potenciales. A un partido político no le resulta suficiente hablar de veinte millones de votos posibles. Nacen dificultades en la toma de decisiones cuando no se dispone de una información específica de cada uno de los segmentos en que puede dividirse el cuerpo electoral. Cuanto más manifiesten estos electores diferencias significativas en su comportamiento político. Más necesaria resulta la segmentación a una opción política para realizar una campaña electoral que busca la adhesión del mayor número de ciudadanos a su causa.

Su aplicación al mercado electoral ha sido impulsada por dos hechos fundamentales.

A.- El electorado esta cada vez más informado, tienen mayor nivel educativo, y son más exigentes a la hora de conceder el voto.

B.- Es consustancial a la escena política democrática, obligar a los partidos a mantener contactos mucho más estrechos con el electorado, y a responder en su programa de una forma mucho más concreta a las exigencias de este.

26.- SON NECESARIOS LOS SONDEOS DE OPINION PARA LA DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Obvio resulta señalar que la información es poder y, consecuentemente, los partidos políticos se esfuerzan por obtenerla, por conocer las actitudes de los electores. Por este motivo, los sondeos de opinión han proliferado día a día hasta el extremo de haber transformado profundamente la forma de plantear las campañas y las estrategias electorales. Dos tipos de sondeos de opinión que miden la importancia de las expectativas de los electores, son los estudios de actitudes y los de, intenciones de voto.

Los estudios de actitudes son medidas generales de optimismo o pesimismo sentido por los electores. Se obtienen mediante un conjunto de preguntas referentes a cómo ve el elector, cual va a ser el resultado que sea probable de una determinada coyuntura o situación económica o política.

Con el conjunto de respuestas diversas se elabora un índice de confianza y desconfianza del elector, con un margen de certeza determinado por los métodos estadísticos.

Este estudio es bastante exacto.

Una de las encuestas de actitudes es la desarrollada por vía panel. Un panel de electores es una muestra que es representativa y fija de volante que mantienen contactos sucesivos y permanentes con el analista electoral. Estos contactos son entrevistas reiteradas que tienen como objetivo fundamental el conocimiento de la

permanencia o cambio en las actitudes de los miembros del panel, con respecto a determinadas posiciones políticas, a lo largo de un período de tiempo más o menos largo. De esta manera se evalúa el grado de aprobación o rechazo del electorado, respecto a determinadas propuestas de los partidos políticos, que son representados significativamente por los miembros del panel.

Es fundamental pensar que “la entrevista ha de suministrar en general, el total de la materia prima del estudio”.(1)

A pesar de ciertos inconvenientes y problemas que lleva aparejada la aplicación de la técnica, tales como cansancio en la colaboración y apatía en los miembros del panel, su utilización es frecuente en países con historia democrática, a lo largo de los tiempos, sobre todo en los europeos. Estas muestras representativas, no son llevaderas para los períodos muy largos. Los estudios de intenciones de voto han sido utilizados en todas las elecciones democráticas, con profusión desde 1.977.

Se justifican en la idea de que los electores suelen planear su voto, su inclinación electoral, con cierta antelación. En consecuencia, se pueden establecer porcentajes de voto con aproximaciones y con un elevado margen de confianza, ya las intenciones constituyen estructuras internas muy cercanas al propio comportamiento.

27.- FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

El objetivo fundamental de una campaña electoral es dar a conocer el programa ideológico del partido, suscitar adeptos, neutralizar la campaña de la oposición, conformar la opinión pública a su favor o, en última instancia, el voto popular y de esta forma obtener el poder para gobernar.

Este objetivo fundamental de una campaña electoral es llevado a cabo por un proceso de comunicación caracterizado por ser persuasivo y de masas, ya que lo que se intenta es incidir en la conducta de la masa cuyo apoyo es necesario para conquistar el poder en una sociedad democrática.

Como dice Cándido Monzón “Son muchos los autores que en esta etapa intentan describir la sociedad actual como una sociedad de masas, aunque la mayor parte de ellos lo haga a través de un rasgo central o dominante, alrededor del cual giran todos los demás”.(2)

(1) NOELLE, Elisabeth. Encuesta en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid 1970. Pág. 41.

(2) MONZON, Cándido. La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 83.

Juan Beneyto define la persuasión como aquel proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor.

La persuasión sería aquel proceso que pretende incidir en la imagen, actitud, intención y conducta.

Si la comunicación que se desarrolla durante una campaña electoral intenta incidir en la conducta de la masa, entonces es persuasión. Pero los cuatro puntos que constituyen la persuasión integran los modelos secuenciales de los efectos de tal manera que si se intenta incidir en la conducta habrá que incidir primero en la imagen, la actitud y la intención. Esta incidencia debe realizarse de forma progresiva, siempre que se haga en el siguiente punto hay que tener en cuenta los anteriores. Este proceso se compone de una serie de fases secuenciales lo que supone entender la persuasión como algo secuencial no como algo puntual en el tiempo.

Este tipo de comunicación, al igual que cualquier tipo de actividad, debe marcarse unos objetivos previos que permitan medir la eficacia de tal actividad.

Dice J. Suso en “la eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor” que “de hecho las técnicas de dirección de empresa nos han enseñado que cualquier tipo de actividad es eficiente en la medida en que cumple los objetivos que previamente se le habían propuesto”.

Estos objetivos previos constituyen la base de la estrategia comunicativa para realizar la acción, y además pueden ser entendidos como efectos pretendidos. Por lo tanto la comunicación política eficaz debe tener en cuenta la estrategia y los objetivos por un lado y los efectos por otro lado.

La comunicación política no debe fijarse unos objetivos que superen los niveles de eficacia posibles de tal actividad, al igual que otro tipo de comunicación. Estos niveles son:

1. Nivel de notoriedad: Supone la mera advertencia por parte del público de que existe ese objeto psicológico. El público advierte la presencia de ese partido político.

2. Nivel de conocimiento: Es el conjunto de características atribuidas para el público a ese objeto psicológico o conjunto de creencias, expectativas que constituyen el concepto de imagen (imagen que adopta ese partido para el público).

3. Nivel actitudinal: La actitud es algo medible y definible a través de la aplicación de los llamados “modelos expectativa por valor” que supone la valoración de esas creencias o imágenes (el público valora las imágenes de ese partido).

4. Nivel intencional de comportamiento: Constituye el escalón superior a la actitud en cuanto a que integra variables que pueden anular el nivel actitudinal de las personas (el público tiene la intención de adoptar esa ideología y votar).

5. Nivel de comportamiento o conducta propiamente dicha.

6. Nivel de hábito de comportamiento o conducta (el público adopta habitualmente esa ideología y la apoyará).

Todos estos niveles de eficacia están sujetos a todo un núcleo de variables que influyen en la acción de la comunicación política que alcance sus objetivos, si estos habían sido “impropiamente diseñados”.

De esta forma la imagen que puede tener ese sujeto sobre ese partido político se puede ver influenciada en un momento dado por esas variables sociales propiamente dichas y por la propia competencia.

Un partido político puede dar una imagen determinada pero las valoraciones de esa imagen serán diferentes para cada público. Generalmente cada partido posee una imagen que se corresponde con una actitud y una clara intención.

Janis y Howland describen las etapas del proceso persuasivo que se puede aplicar a cualquier tipo de comunicación:

1. Procesos mediadores:

A- Atención.

B- Compresión.

C- Aceptación.

2. Efectos en el cambio de actitud:

A- Cambio de opinión.

B- Cambio de percepción.

C- Cambio de acción.

Francisco Carrera distingue dos tipos de efectos:

1. Efectos instrumentales comunicativos: Alude a la investigación de los llamados “pre-test”:

A- Exposición.

B- Atención/percepción.

C- Comprensión.

D- Aceptación.

E- Retención.

2. Efectos finales comunicativos: son los relativos del referente del mensaje. Alude a la investigación de los llamados “post-test”.

Son los estrictamente persuasivos:

A- Imagen.

B- Actitud.

C- Intención.

D- Conducta.

Efectos instrumentales comunicativos.

Han sido estudiados por diferentes autores que han creado y desarrollado diversos modelos ajustándose a un aspecto específico.

El modelo de Hovland, Janis y Kelly describe las etapas del cambio de opinión-actitud.

I. Atención al contenido verbal.

II. Comprensión del mensaje.

III. Aceptación del mensaje.

El modelo de Lionberger se caracteriza por ser un modelo de adopción de nuevas ideas prácticas:

1. Advertencias.

2. Interés.

3. Evaluación.

4. Ensayo.

5. Adopción.

El modelo de Schramm describe las etapas de la comunicación persuasiva:

1. Atención.

2. Acogida.

3. Interpretación.

4. Almacenamiento.

5. Aceptación.

6. Actitud.

7. Conducta.

El modelo de Lavidge y Steiner explica las mediciones predictivas de la eficacia de la comunicación.

1. Dimensión cognitiva:

A- Advertencia.

B- Conocimiento.

2. Dimensión afectiva:

A- Agrado.

B- Preferencia.

3. Dimensión conativa:

A- Convicción.

B- Acción (voto).

Efectos finales comunicativos.

La imagen o significado se considera como la primera variable interviniente de este proceso mediador secuencial de fases para lograr la influencia sobre la conducta de un determinado grupo respecto a un objeto psicológico concreto.

También se considera como objetivo ya que es algo que se pretende alcanzar al marcarlo previamente; como efecto en cuanto a que es objetivo pretendido; y como criterio de eficacia ya que indica si ese objetivo ha sido alcanzado adecuadamente.

El primero en introducir el concepto für Dichter, psicólogo instintivista freudiano o psicoanalista, después de la II Guerra Mundial. Para él la imagen o significado es una representación mental no necesariamente de un objeto físico. Aunque durante estos años no aparece demostrado con precisión.

Durante los años 60 el concepto es desarrollado, definiéndolo y midiéndolo. Se define como el conjunto de características atribuidas, atributos, creencias, expectativas de un grupo de personas sobre un objeto psicológico o concepto.

La actitud.

Es considerada como variable interviniente y como objetivo, efecto y criterio de eficacia de la comunicación publicitaria y por lo tanto política.

Cándido Monzón dice: “Las opiniones y actitudes son variables intervinientes del sujeto que mantienen relaciones estrechas entre sí y se convierten en variables dependientes al ser analizadas en el proceso comunicativo”.(1)

(1) MONZON, Cándido. La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 118.

La actitud tiene lugar en un grupo determinado de individuos conectándose con cada partido político.

Festinger declara lo siguiente: “Las opiniones y las actitudes de una persona son consonantes las unas con las otras”.(1)

Por tanto la actitud es una disposición motivacional. Los sujetos tienen unas conductas (votan a un partido, adoptan una determinada ideología) que son explicadas en función de unas predisposiciones favorables y otras desfavorables. Estas disposiciones se entienden en función de lo que se conoce y de lo que se valora de lo que se conoce. Las valoraciones positivas o negativas sobre algo generan actitudes positivas y negativas en esos sujetos.

La actitud es un concepto clave para la comunicación política, al igual que para cualquier otro tipo de comunicación ya que se entiende que lo fundamental para persuadir es provocar al cambio de actitud. Entendiendo la comunicación política en su vertiente persuasiva, su objetivo será el cambio de actitudes.

Se entienden por cambio de actitud:

1. La generación de una nueva actitud.
2. La transformación de una actitud dada.
3. El refuerzo de una actitud dada.

McGuire en su “paradigma del procesamiento de la información” dice que para que un mensaje sea eficaz en producir un cambio de actitudes es necesario:

1. Que sea presentado a la persona-diana.
2. Que dicha persona le preste atención.
3. Que comprenda las condiciones instaladas.
4. Que acepte su contenido/comprendido.
5. Que retenga su aceptación.
6. Que se conduzca sobre la base de esa nueva creencia.

Al concebir la comunicación política como una comunicación persuasiva de masas para incidir en la conducta se pueden seguir tres vías posibles de estrategias:

(1) FESTINGER, L. Teoría de la disonancia cognoscitiva. Instituto de Estudios Políticos. Madrid 1975. Pág. 13.

1. Incidir en las creencias.

A- Generar una nueva creencia.

B- Reforzar una creencia dada.

C- Cambiar una creencia dada.

2. Incidir en las valoraciones:

A- Generar una nueva valoración.

B- Reforzar una valoración dada.

C- Cambiar una valoración dada.

3. Incidir en las dos al mismo tiempo introduciendo una nueva creencia junto a una posible valoración añadida.

La intención.

La intención del sujeto (potencial votante electoral) es considerada como variante interviniente, como efecto y criterio de eficacia.

Se trata de establecer un puente conductual entre actitud y conducta debido a la baja correlación que presentan en muchos casos. Esto es debido a la generalidad de las actitudes frente a la especificidad de las intenciones de adoptar una opinión sobre ese partido y votarle.

Para Fishbein y Azjen la conducta de intención de realizar esa conducta depende de las actitudes en pro o en contra y de las normas que con respecto a estas tengan los distintos grupos a los que este vinculado el sujeto en sus diferentes ponderaciones. Teniendo en cuenta todo esto la comunicación política eficaz debe incidir en la intención de conducta siguiendo tres posibles estrategias:

1. Vía actitudinal:

A- Incidir en las consecuencias de esa conducta.

B- Incidir sobre las valoraciones de esas consecuencias.

C- Incidir sobre ambas.

2. Vía conativa:

A- Incidir en las normas de grupo.

B- Incidir sobre las valoraciones de esas normas.

C- Incidir sobre ambas.

28.- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD POLÍTICA.

El concepto de propaganda o publicidad política ha sido estudiado por diversos autores. Se han publicado diferentes estudios y trabajos. En Madrid se vienen celebrando desde 1.985 unas Jornadas sobre Publicidad Política e institucional.

Dentro de este campo de la propaganda política y de la opinión pública es donde se han puesto de manifiesto más claramente las consecuencias políticas de una interpretación errónea de los límites entre los distintos fenómenos comunicativos y de éstos con la sociedad.

Dice M. de Moragas en “Sociología de la comunicación de masas” que “una correcta interpretación de estos fenómenos debe tener en cuenta la interrelación y la complejidad comunicativa propia de la sociedad actual”. (1)

La comunicación política está compuesta por diferentes facetas y niveles:

- Sistemas de comunicación como instrumento; no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política administrativa.
- Utilización política de la industria cultural, es decir, usos y fines políticos de la cultura de masas.
- Comunicación masiva y su papel en el orden de mantener una conducta adecuada al status-quo político y económico.
- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contrainformación, comunicación de resistencia, alternativa).
- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización).

No todas estas cuestiones han recibido la misma atención en el desarrollo histórico de la especialidad.

Las influencias políticas y militares han orientado en gran medida la investigación sobre las campañas políticas.

Los primeros estudios sobre propaganda política nacen en Estados Unidos como respuesta a las grandes exigencias a su política nacional e internacional: elecciones presidenciales, temor a la influencia de la propaganda nazi, exigencias propagandísticas y de dominio de la opinión pública derivada de la participación de la II Guerra Mundial, mantenimiento de la guerra fría y necesidad de expansión econó-

(1) MORAGAS, M. de. Sociología de la Comunicación de masas. Gustavo Gili. Barcelona 1979. Pág. 36.

mica y militar del gran capital norteamericano y Estados Unidos como potencia mundial.

El estudio de la información de los medios de masas en los comportamientos electorales ha sido desarrollado fundamentalmente en los trabajos de la “Mass Communication Research”. El primero de ellos fue el realizado en Erie County, Ohio, durante la campaña electoral de 1.940 que enfrentó al republicano Willkie y al demócrata Roosevelt que se presentaba a reelección. La idea central que prevalece es que los mass-media más que provocar conversiones y cambios lo que hacen es cristalizar y reforzar las ideas preexistentes.

José Luis Arceo Vacas señala que la publicidad política es esencial para las campañas electorales y para el tiempo que transcurre entre campañas. Es decisiva para el caso de estar los partidos igualados y si no lo están sirve para dar el tono adecuado a la campaña.

Javier Carabias (Coordinador Nacional de Acción Electoral de la antigua AP) dice que la publicidad política es un elemento importante para la estrategia de comunicación de un partido político en el transcurso de su actividad. Se plantea el problema de la restricción de la publicidad política a la campaña electoral o la denominada actualmente “precampaña”.

Considerando a la publicidad política como elemento auxiliar de la campaña política es aplicable siempre en todo el transcurso de la acción política como un elemento más. La publicidad es tanto más eficaz cuanto es mayor la oportunidad de realizarla. Quizás en una campaña electoral la publicidad pierda impacto ya que el mensaje publicitario queda enmarcado por todos los mensajes publicitarios que en ese momento se reciben.

Lo importante dentro de un partido político es precisamente la imagen que se proyecta, considerándose después las razones por las que la proyecta.

Una campaña política moviliza a todos los militantes del partido. Antes de iniciarse hay que tener en cuenta la penetración en el medio y en los grupos que sin su preparación psicológica no se podría dar una propaganda eficaz. Se trata de:

1. Crear una conciencia colectiva de interés comunes, enemigos comunes, y de que unidos representa una fuerza política.
2. Crear grupos y asociaciones que se pondrían a las expectativas, necesidades y a las aspiraciones locales o generales.
- 3 Modificar la imagen del partido a través de las técnicas de Relaciones Públicas.

4. Comprometer a las figuras destacadas en acciones concretas hechas en nombre de un valor universal de intereses colectivos profesionales.

5. Acciones sobre los marginados: poseen gran importancia porque no representan un número elevado pero deben hacerse en beneficio de la imagen del partido. Una propaganda política puede adoptar diferentes concepciones:

1. **Lenin:** lo más importante es la preparación global de la campaña con una “precampaña”.

2. **Tchakothe:** hay que determinar las categorías de población que debe ser influenciada, y elegir los objetivos y los medios. Es decir, hacer el plan de la campaña.

3. **Goebbels:** el éxito de la campaña está en la capacidad para elegir un tema único, una idea ejemplar en torno a la cual trabajar. Insiste en el lanzamiento de los rumores paralelos a la campaña oficial.

El desarrollo de la campaña se realiza de la forma siguiente:

1. Representación de los hechos u de los adversarios: se manifiesta en dos vertientes:

A- La acusación de los hechos presentados de forma que desencadenan la reacción moral que suele explotar en unos temas determinados: hipocresía, traición, utilización de la fuerza contra el derecho.

B- La acusación en espejo: se trata de imputar a los adversarios las propias intenciones. Se basan en el belicismo, en el temor, etc., en general en aspectos muy básicos.

2. Función de los slogans: generalmente el slogan condensa las ideas del partido, los objetivos en una fórmula que debe reunir ciertas características: clara, llamativa, eufónica. La función principal es vincular al partido, es decir, no se puede en un slogan formular las tesis racionales.

3. Función de los símbolos: el símbolo expresa y resume en una imagen o en un objeto de la doctrina del partido. Permanece más en el tiempo y es más profundo. Se añaden también las actitudes simbólicas.

4. Función de los mitines, desfiles, fiestas del partido.

Las acciones directas de la propaganda política se organizan entorno a tres grandes directrices:

1. Discurso de propaganda.

2. Explotación de las motivaciones (doctrina del partido, interés público y valores humanos).

3. Explotación de los acontecimientos.

29.- CONFORMACIÓN DE LA OPINIÓN.

Uno de los pilares del concepto de opinión pública es la conexión con la actitud (aunque no parece que exista unanimidad en este sentido entre los estudiosos del tema).

Por un lado Reilly afirma que el término de opinión pública se refiere a la expresión de una actitud sobre algún asunto controvertido en algún grupo o grupos que comporta un interés común.

Por otro lado Marston dice que la opinión pública se compone de las decisiones de grupos de personas en relación a teorías identificables. Distingue entre opinión y actitud pública.

Para José Luis Arceo Vacas la opinión pública se define como la verbalización de actitudes colectivas hacia cualquier objeto psicológico, siendo una verbalización porque lleva más a la acción y hacia un objeto psicológico porque no es necesario que se refiera a grandes temas.

Hay que tener en cuenta que la opinión pública no se produce por la suma de opiniones individuales sino que es el producto de éstas, ya que existe una conclusión más cualitativa que cuantitativa. Para algunos la opinión pública es consecuencia de opiniones deliberadas, discutidas, de intercambio de informaciones asumidas.

Generalmente se cree que la opinión pública se forma por el influjo de los medios de comunicación de masas, pero en realidad su formación hace referencia al proceso de formación de actitudes en el individuo:

1. **Socialización** (se interacciona con los grupos de pertenencia primarios).
2. **Factores genéticos.**
3. **Estado fisiológico del individuo.**
4. **La experiencia directa con los temas.**
5. **Las comunicaciones.**

El factor más importante es la socialización del individuo que está configurada por una serie de elementos que son los componentes de la opinión pública:

1. Personalidad del individuo: se entiende por personalidad la suma de todos aquellos rasgos que determinan el papel del individuo en la sociedad. Surge, se mantiene y se desarrolla a raíz de las relaciones interpersonales.(1)

2. Naturaleza de los grupos sociales: Lane y Sears estudian los factores intrínsecos del grupo primario que parece que son los más influyentes en el individuo:

A- Características del grupo en sí:

- Influencia del tamaño del grupo sobre la presión que ejerce el individuo: cuanto más pequeño sea el grupo, mayor será la presión que ejerce sobre el individuo.

- Frecuencia de contacto: una mayor interacción proporciona una mayor presión.

- Participación en las decisiones: influye de tal manera que cuanto más alto sea el número de participantes mayor será la presión sobre el individuo.

- Antigüedad del grupo: cuanto más antiguo sea más será la presión.

- Grupo central: los que tienen por centro un grupo más pequeño aparece con más presión sobre el individuo.

- Cohesión: a mayor cohesión corresponde una mayor presión.

- Prominencia del grupo: a mayor prominencia de exigencias para el ingreso en el grupo mayor será la presión.

- Claridad de normas: cuanto menos ambigua sea la normativa mayor presión habrá.

- Homogeneidad: a mayor homogeneidad a la opinión del grupo, mayor será la presión.

B- Temas concretos del grupo:

- Relación del tema con el objeto del grupo: cuanto más relacionado este el tema con el objeto del grupo mayor presión se ejercerá.

- Ambigüedad del tema: cuanto más ambiguo sea el tema para el individuo e inadecuado para su experiencia personal más se dejará arrastrar por la opinión del grupo.

C- Características del individuo:

- Sentimiento de aceptación: los individuos de aceptación media son los más sensibles.

(1) LANE, R.E. y SEARS, D.O La opinión pública. Fontanella. Barcelona 1967. Pág. 67.

- Necesidad de afiliación: a mayor necesidad corresponde un grado más alto de susceptibilidad a las decisiones del grupo.

- Objeto del grupo e intenciones del individuo: a mayor congruencia entre el grupo y sujeto, mayor presión.

- Instrumentalidad. A mayor utilidad del grupo para el individuo, mayor presión.

- Personalidad: para un bajo nivel de autoestimación, timidez en las relaciones intergrupales, mayor será el deseo de adaptación del individuo al grupo.

D- Medio Ambiente del grupo:

- Status del grupo: a un status más alto mayor presión.

- Oposición externa: cuanto más grande sea la percepción externa al grupo mayor presión.

- Grupos alternativos: cuantas más posibilidades tenga el sujeto de encontrar otros grupos con las mismas satisfacciones, mayor presión.

3. Estructura social del país:

A- Concentración: en las poblaciones concentradas se facilita el desarrollo de corrientes de opinión.

B- Movilidad social: en las sociedades dinámicas se forman, transforman y desaparecen fácilmente las corrientes de opinión.

C- Clase social.

4. Sistema educativo:

A- Sistema libre: el individuo elige libremente los centros de enseñanza.

B- Sistema estatal cerrado: se produce una falta de alternativa.

C- Sistema de enseñanzas pública: el Estado no pretende tanto dirigir como propiciar que se den los beneficios llegando a subvencionar instituciones.

5. Acción de mass-media:

A- Omnipotencia.

B- Postura klapperiana de los efectos.

C- Enfoque ecléctico.

Es importante tener en cuenta el diferencial semántico creado en la Escuela de Osgood para estudiar las diferentes imágenes creadas respecto al partido político.

30.- VARIABLES DE LA FUENTE: EL PARTIDO POLÍTICO.

Según el modelo de McGuire dentro de estas variables se distinguen:

1. La credibilidad.
2. La atracción.
3. El poder.

Triandis dice (1) que su público responde a un mensaje producido por un tipo de fuente específica debido a:

1. **Características de la fuente.**
2. **Modo en que estas características son percibidas por el grupo receptor.**
3. **Naturaleza de la actitud.**
4. **Canal en el cual aparece el mensaje.**
5. **Naturaleza del público.**

Estas variables adquieren su importancia al ser consideradas en función de dos dimensiones de la percepción de la fuente por parte del público. Anderson define dos factores:

1. **Evaluación:** el partido aparece como honrado, moral, rápido, justo, simpático, razonable y agradable.
2. **Dinamismo:** el partido aparece como interesante, agresivo.

Las fuentes tienen una serie de funciones:

1. **Función de conocimiento:** si el partido se presenta competente para la persona posee mayor facilidad para el cambio de actitudes.
2. **Función de ego-defensa:** si el partido aparece como “preocupado” por el bienestar del individuo produce mayor efecto en el cambio de actitudes, debido a que le individuo no quiere oír verdades desagradables sobre sí mismo.
3. **Función expresiva:** si aparece el partido como teniendo “valores similares” al público es probable que sea considerado como más atractivo y tenga mayor efectividad.

Es muy importante que el público nunca tenga percepción de las verdaderas intenciones que pretende conseguir el partido con esa campaña. Si se llegara a producir tal percepción de intenciones la operatividad se reduciría.

Un partido político, al igual que otras fuentes, poseen unas características:

1. Su atractivo físico.

(1) TRIANDIS, H.C. Actitudes y cambio de actitudes. Toray. Barcelona 1974.

2. La ropa, al acento, la velocidad de alocución, la altura de la voz, etc.
3. Características demográficas: raza, religión, nacionalidad, edad, sexo y posición social.
4. Sus actitudes.

Credibilidad de la fuente.

Una alta y baja credibilidad del partido, del candidato, puede contribuir a un cambio de actitudes aunque el mensaje no sea aprendido. El aspecto de la objetividad ha sido poco estudiado, si el partido, el candidato, deja a la gente extraer sus propias conclusiones conseguirá menor efectividad tanto a corto como a largo plazo.

Giffin señala que la confianza interpersonal del público con el líder del partido depende de la pericia, fiabilidad, intenciones, actividades, atractivo, y opinión mayoritaria del público.

A- La pericia: se puede dar cuando la capacidad, habilidad y buen juicio del partido es alto.

B- La fiabilidad: depende de la capacidad de predicción de la consistencia de la información.

C- Intenciones: hace referencia al compromiso del candidato con sus argumentos.

D- Atracción: puede interaccionar con su pericia, fiabilidad, intenciones y dinamismo.

E- Opinión mayoritaria: cuando una persona cree que la mayoría de las personas están de acuerdo con el partido es probable que éste sea considerado como más digno de confianza.

Atractivo de la fuente.

Cuanto mayor es la similitud percibida entre el público y el partido, mayor es la efectividad en cuanto a la persuasión de la comunicación.

Se propone una influencia interactiva entre las variantes de similaridad, familiaridad y agrado siendo más probable que aumente o disminuya las tres variables. Los partidos que tienen alta la similitud percibida tienden a ser más efectivos, en cuanto a que parecen familiares y gustan.

Poder de la fuente.

Siguiendo el estudio realizado por McGuire sobre el poder percibido por parte del público incluye varios aspectos:

1. El candidato puede administrar sensaciones negativas o positivas.
2. Estima si al candidato le importa si están conformes o no.
3. Juzgan las posibilidades de que el candidato sea capaz de observar si acepta su posición o no.

Variables del canal.

Se incluyen una serie de factores:

1. Experiencia directa con el objeto: los medios de comunicación se encuentran revestidos de una prestigiosidad por parte del público. El hecho de que el partido aparezca en ellos confiere un grado de prestigio instantáneo.

2. Modalidad: Cada medio de comunicación de masas posee unas características que le dotan de un carácter persuasivo:

- **Medios impresos:** permiten controlar la velocidad, la ocasión; facilitan el desarrollo de los temas en extensión y complejidad; el lector se ve menos afectado personalmente:

- **Medios audiovisuales:** son considerados especialmente eficaces ya que exigen la atención del público llegando a ser totalmente absorbentes en ciertas ocasiones.

- **Medios radiodifusores:** dan una sensación de participación; favorecen la retención del material sencillo.

3. Influencia través de los mass media frente a la influencia personal: Stauffer dice que la radio tiene la superioridad persuasiva respecto a la letra impresa. La influencia personal no se puede considerar como más influyente sin tener en cuenta la naturaleza del medio. Lazarsfeld confiere mayor influencia a los contactos personales en una campaña política. Dice en “sociología de las comunicación de masas” que “la mayor vigorosa influencia descubierta fue el contacto cara a cara”. Añade que son más flexibles, que la discusión de los argumentos es inmediata, son más causales.

4. Eficacia negativa de los diferentes medios de comunicación de masas: depende del tema tratado, de la influencia personal.

El mensaje.

Las variables del mensaje se distinguen por el:

1. Tipo de apelación: es más probable que los sujetos cambien de opinión si están personalmente implicados y advertidos y que se resistan más cuando su ego está implicado en el tema específico.

2. Inclusiones y omisiones: Resulta más eficaz si se exponen condiciones explícitas en lugar de dejar que los sujetos saquen sus propias conclusiones.

3. Orden de presentación:

- **Teoría de la “primacy-recency”:** concierne a la regulación del tiempo de los refuerzos y su relación con la efectividad de las diferentes partes del mensaje.

- **Teoría de la percepción:** está incluida en la teoría del nivel de adaptación.

- **Teoría del aprendizaje:** la primacía se producirá por la situación preactiva si la percepción de decadencia del primer mensaje es menor que la del segundo.

4. Discrepancia respecto a la posición inicial del receptor: la eficacia persuasiva puede ser afectada por el clima de opinión predominante y por la implicación en el tema haciendo referencia a la técnica de la “gran mentira”.

Receptores.

Toda propaganda política pretende ganar el público de los no informados, no participantes ya que los que se encuentran en la oposición tienen convicciones arraigadas, y sólo se da un 10% de personas definidas políticamente.

Hay una serie de categorías en las que se define la población en relación de las ideas políticas:

ZONA I: adversarios irreductibles.

ZONA II: simpatizantes a la categoría anterior.

ZONA III: indiferentes.

ZONA IV: simpatizantes de los otros partidos.

ZONA V: militantes convencidos.

Procesos mediadores.

Tienen importancia los líderes de opinión. Posibilitan que las personas tengan una opinión no demasiado profunda, pero sí con un cierto nivel de sensatez.

El líder de opinión no tiene por qué ser carismático. Debe ser la persona más informada sobre un tema. Toman información de los medios masivos. Esto implica una toma de postura socio-política.

31.- NECESIDADES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

En primer lugar hay que explicar qué entendemos por sistema democrático. Según la definición que sigue López Guerra en su libro “Las campañas electorales” considera que los regímenes democráticos son aquellos que, “en general, responden

a los principios de la tradición política liberal, la cual postula la necesidad de elecciones libres, la libertad de expresión y asociación, y la responsabilidad de los poderes públicos ante los gobernados” (1). Y añade “todos ellos admiten el proceso electoral como último recurso para determinar la atribución del poder a individuos y grupos concretos, y rodean a tal proceso de ciertas garantías que le dotan de un mínimo de autenticidad”. Por lo tanto, utilizar el proceso electoral es un medio del que se sirven los ciudadanos para nombrar a su representantes en los órganos donde se deciden las líneas maestras de la política. Pero está claro, que en dicho proceso electoral, al margen de elegir dichos representantes al cuerpo legislativo se producen una serie de circunstancias y actividades que serán la base para el análisis de este trabajo. Dichas actividades han sido consideradas, en muchos casos, sospechosas de falta de limpieza moral y, que generalmente no se analizan prefiriendo dejar en cierta oscuridad para no empañar los principios democráticos. Sin embargo a pesar de ello son necesarias y, por ello, es necesario profundizar y analizar sus defectos para que dichas campañas electorales sean realmente un fiel reflejo de la forma de pensar de los ciudadanos. Según López Guerra la elección ha sido definida como “forma de procedimiento, reconocida por las reglas de una organización, por la cual todos o algunos miembros de la misma escogen una persona, o un reducido número de personas, para desempeñar un puesto con autoridad en tal organización”. (2)

La definición de elección concretada al mundo de la política según López Guerra dice “por necesidad natural, dada la imposibilidad física de que todos los ciudadanos participen continuamente en las decisiones políticas y públicas, la solución adaptada por las democracias contemporáneas ha sido la elección de representantes para llevar a cabo la adopción de tales decisiones”. (3)

Es una opinión generalizada que la elección directa por parte de los ciudadanos es la garantía de la auténtica representación. Pero ¿en que se basa esta opinión?. Tales bases tienen los siguientes fundamentos:

a) **Individualista**, teniendo en cuenta su base en la defensa del propio interés. Siguiendo a Stuart Mill decía “cada uno es el único guardián seguro de sus propios derechos de intereses”. (4)

(1) LOPEZ GUERRA, Luis. “Las campañas electorales”. Fundación Juan March. Editorial Ariel. Pág. 15.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 16

(3) Ib.: Op. c. Pág. 17.

(4) STUART MILL. Consideraciones de los representantes gubernamentales. Universidad de Oxford. Londres 1966. Pág. 56.

La única oportunidad que tiene el ciudadano de que se defiendan sus intereses es su voto; con él, con su pequeña contribución puede conseguir que las personas elegidas defiendan sus objetivos.

b) **Colectivista**, la garantía que tenemos de que el Estado adopte decisiones justas y eficaces es hacer que dicho órgano sea el resultado de la suma del conocimiento y opiniones de todos los ciudadanos, lo que convierte al gobierno elegido en el más justo y eficiente. Sería una traducción del proverbio “más ven cuatro ojos que dos”.

Tanto si el lector actúa defendiendo sus intereses como los del conjunto de la comunidad, necesita de una mínima información. Aunque admitamos que cada uno sea el mejor guardián de sus intereses, queda por saber cual es el interés que cada candidato se propone defender, en caso de ser elegido.

Todos sabemos que para un mismo escaño se presentan un número determinado de candidatos. Una decisión coherente por parte de cada ciudadano es exigirse a sí mismo una lectura del programa que defiende cada uno de ellos. Teniendo así, la posibilidad de seleccionar, en justicia para uno mismo, de lo que es más adecuado para los intereses y objetivos del ciudadano. Desde el punto de vista colectivo -si se acepta que éste se mueve por un interés hacia la comunidad-, el problema es el mismo: disponer de suficiente información sobre el conjunto de candidatos para llevar a cabo la selección más adecuada.

Desde cualquier punto de vista se requiere la existencia de información para la elección de las distintas alternativas que se presentan como candidatos a cubrir la instancia más alta de un país.

Lo que queda claro de todo lo expuesto anteriormente es que las campañas son el conjunto de actividades que facilitarán una parte importante de tal información, difundiendo las posiciones y respectivas cualidades de los candidatos.

En cada momento histórico el proceso electoral se ha ido adaptando a las exigencias del hecho político determinante. Según López Guerra en “la sociedad moderna la existencia de numerosos conflictos sociales por diversos motivos (económicos, raciales, religiosos o nacionales)” y por lo tanto “la consecuente necesidad de convertir el parlamento en un escenario del compromiso entre fuerzas sociales”. (1) Ahora bien, un sistema electoral adecuado haría más fáciles tales compromisos, al proveer una imagen que respondiera a la verdadera importancia

(1) LOPEZ GUERRA, Luis. “Las campañas electorales”. Fundación Juan March. Editorial Ariel. Pág. 18.

relativa de las fuerzas que se enfrentan. Un sistema electoral inadecuado donde la representación parlamentaria no se corresponda con la realidad social forzaría a los diversos grupos a buscar otro escenario de confrontación.

Sin embargo para ello es necesario la existencia de un grado de información en el electorado que le haga capaz de discernir entre las diversas alternativas que se le presentan. Aún cuando los votantes pertenezcan a una clase social determinada, de una religión marcada, de una minoría étnica o de una nacionalidad. Sólo si los ciudadanos disponen de suficiente información sobre las posiciones de los diversos candidatos, la votación será un medio para transformar fuerzas sociales en fuerzas parlamentarias.

Pero también puede ocurrir que los electores no dispongan de suficiente información para poder concretar su voto. El resultado de dicha elección no representaría al conjunto de la población.

La campaña electoral, y la capacidad para difundir masivamente la cantidad necesaria de información política, aparece como un requisito fundamental para que el proceso electoral llegue a canalizar el conjunto de opiniones. En una situación en que exista un claro monopolio informativo, en que hubiera partidos políticos que no dispusieran de los suficientes medios para difundir sus ideas, cabe la posibilidad de que parte del electorado se encontrase en una situación de desconcierto a la hora de votar y por consiguiente que se produjeran decepciones respecto a la actividad parlamentaria.

La necesidad de contar con una información electoral adecuada es obvio que es una realidad actual del proceso electoral como medio de conseguir los instrumentos para compromisos sociales pacíficos. Pero es necesario dar un paso más, si se quiere llegar a la justificación de la existencia de la campaña electoral: no se trata sólo de justificar la necesidad de información, pues la campaña electoral se centra, más que en la información, en la publicidad, o si se quiere en la propaganda.

Puede defenderse que toda aquella persona que quiera información la puede obtener en las bibliotecas, centros de partidos cuando los hay, en los periódicos, revistas especializadas. Todo ello se encuentra al alcance del ciudadano, sólo es necesario que de un paso para conseguirlo, sin necesidad de que exista una campaña publicitaria.

También es importante señalar, que dicha información no le suponga ningún coste al ciudadano, ni tampoco excesivo tiempo y esfuerzo, todos conocemos de la dejadez y apatía de muchos ciudadano ante unas elecciones, sean generales, autonómicas o al parlamento europeo.

Por ello, el ciudadano espera, sentado tranquilamente en su casa, que la información vaya en su busca y no al contrario.

Por todo lo expuesto anteriormente, es fácil deducir la necesidad de una cierta información. Pero ¿cuáles han de ser las características de dicha información?. Los estudios realizados al respecto han sido más bien escasos hasta el momento. No faltan afirmaciones morales, en el sentido de defender la necesidad de información abundante como un bien en sí.

La concepción democrática del proceso electoral asume una conducta racional por parte del elector, que se supone perseguirá la defensa de su propio interés: desde el punto de vista teórico, se puede asumir que el ciudadano votará por aquel candidato o lista que él o ella creen que le reportará más beneficios que cualquier otro. Para ello el elector ha de comparar las ventajas y desventajas respectivas de los distintos candidatos, y ello requiere, información. Ahora bien, adquirir información suele costar dinero, esfuerzo y tiempo: el coste de tal información presenta escollos difíciles de salvar a la teoría democrática.

Es cierto que existen elementos que simplifican su obtención: las ideologías de los distintos partidos, si son concretas y comprensibles, permiten al ciudadano conocer, son una cierta aproximación, los intereses que defenderán los diversos candidatos. Pero aun así, y contando con tal ayuda informativa, el problema se mantiene.

Para el ciudadano de acuerdo con algunas de las ideologías en juego -caso de que éstas existan y que se encuentren perfectamente diferenciadas-, es absolutamente poco racional invertir el tiempo y recursos en proporcionarles información política que le ayude a adoptar una decisión electoral de acuerdo con sus intereses. ¿Por qué tal cosa?. La respuesta es sencilla. El valor del voto individual, dentro de los millones (o decenas de millones) a ser depositados es prácticamente nulo: la presencia o ausencia de un voto individual no va a decidir el resultado de una elección.

En palabras de Downs, recogidas del libro de López Guerra:

“... hemos asumido que cada ciudadano se comporta como si su voto decidiese la elección. Pero de hecho, cientos, miles, quizás millones de otros ciudadanos son también sujetos del voto: de forma que el voto de cada individuo es sólo una gota en un mar inmenso. La posibilidad de que su voto decida el resultado de la elección es extremadamente pequeña, aunque no igual a cero”. (1)

(1) Ib.: Op. c. Pág. 26.

Según la tesis que defiende Downs, los resultados conseguidos en las urnas serán los mismos que si no votará y sus consecuencias afectaran de igual manera al ciudadano, sin importar cual ha sido su voto.

Y entonces ¿por qué el ciudadano ha de perder su tiempo en conseguir información, cuando el resultado le va a dar lo mismo?

Sin embargo, el proceso electoral, es una cuestión clave en todo sistema democrático y si los ciudadanos decidiesen depositar su voto al azar, el proceso electoral perdería su validez social. En este sentido, la democracia, se convertiría en un sistema impracticable.

Señalaba anteriormente que las campañas en período electoral cumplen una función de información. Ahora bien, tal información no se limita a ilustrar sobre datos referentes únicamente a una situación electoral concreta. Por el contrario, se refiere a temas y objetos más permanentes, como la naturaleza y legitimación de los partidos políticos, las aspiraciones de determinados grupos, las cualidades del sistema político, los valores a defender, etcétera. La campaña suministra una información que se va acumulando, y que puede ser utilizada por el ciudadano en numerosas ocasiones.

Constituye, por lo tanto, un factor educacional, o si se quiere, de socialización política permanente. En palabras de un político británico, “una campaña puede contribuir más a la educación que a la selección política”. (1)

32.- CONCLUSIONES.

1.- La educación política de los ciudadanos se debe llevar a cabo teniendo en cuenta las actitudes del público.

2.- Las variables del proceso comunicativo persuasivo de masas son fundamentales a la hora de llevar a la práctica la campaña electoral en cuanto a disposición de los argumentos concretos del líder del partido.

3.- La influencia de los medios de comunicación de masas es enorme, especialmente la televisión, aunque en España la normativa vigente no debería ser la adecuada.

4.- La influencia de los contactos personales es mayor que la de los medios de comunicación.

(1) Ib.: Op.c. Pág. 35.

5.- Si todo el mecanismo electoral, la maquinaria de la campaña, está determinada hacia el triunfo en los comicios, la identificación y motivaciones de grupos son la estructura de este proceso. Hemos querido presentar las técnicas como los puntos de apoyo principales del proceso electoral, y, ya que estamos hablando marketing, nos hemos apoyado de sus herramientas como son la segmentación, el análisis motivacional o el de opinión para fundamentar nuestra tesis.

6.- Las campañas electorales pueden distorsionar la información que se recibe por parte del ciudadano, por medio de acusaciones o afirmaciones falsas, por ejemplo mediante maniobras como el dedicarse a desprestigiar las cualidades de un candidato determinado o de un partido político.

7.- Otro aspecto a resaltar es que también cabe la posibilidad de que, por apatía política, por falta de medios, o por otras causas, la campaña electoral sólo afecte a una parte mínima de electorado.

8.- Cabe señalar también que puede ocurrir que las campañas electorales aparezcan claramente controladas por intereses determinados y sujeta a prácticas que se podrían calificar como inmorales o antidemocráticas.

Vota



FRAGA AREILZA OSORIO

COALICIÓN DEMOCRÁTICA

**La solución de
Centroderecha**

*Uno de los carteles utilizados por la "COALICIÓN DEMOCRÁTICA"
en las elecciones generales de 1979.*

CAPITULO XIII

— LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN ELECTORAL —

1. Introducción
2. Concepto
3. Efectos de las Encuestas Electorales
4. Finalidad
5. La Ley
6. Fiabilidad
7. Las encuestas electorales y su control
8. Oposición a las Encuestas
9. Conclusiones

1.- INTRODUCCIÓN

Todo el mundo puede saber cada día al abrir el periódico o al encender la radio o televisión si la popularidad del presidente de los Estados Unidos o de la República Francesa está en alza o nunca ha sido tan baja; la acción del canciller de Alemania o la del primer ministro japonés es aprobada o no por los alemanes o los nipones; la estimación del partido en el poder en España o en Gran Bretaña cede o se eleva.

Se mantiene a todos al corriente del estado de opinión de su país y del mundo. La prensa, en efecto, relata los acontecimientos nacionales o internacionales conforme a su misión primera. Informa de las decisiones entre la masa del público, de los hombres y de las instituciones responsable de la política. Pero indica, también como noticias provenientes de institutos especializados, la resonancia de los hechos y de las decisiones entre el público, el juicio de los ciudadanos y las opciones que apoyan o rechazan.

Así, en el mundo entero, o, al menos, en los países democráticos, los actos de poder se someten a la apreciación de todos. Organismos cada vez más numerosos, hasta en los países subdesarrollados, tienen como misión investigar y dar a conocer la opinión de todos sobre la coyuntura. "Las encuestas demoscópicas son grandes realizaciones que no puede hacer un particular solo".(1)

Asimismo, en vísperas de elecciones importantes, los electores y los políticos pueden conocer la intensidad con que el cuerpo electoral se inclina hacia los diversos partidos. La victoria o la derrota de unos y otros está prefigurada en muchos casos, en los resultados obtenidos por las encuestas.

(1) NOELLE, Elisabeth. Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid 1970. Pág. 9.

Voy a referirme a los sondeos electorales, pero esto no quiere decir que son los únicos que se hacen, pues tan solo representan el 10 por ciento de todos los que se realizan. En general, todo lo que compone la vida cotidiana de todos y cada uno es objeto de encuestas. Los gustos, las preferencias, los ideales, etc, son estructurados todos los días en todos los sentidos y todas las personas, desde la más humilde a la más relevante, puede conocer los movimientos más patentes de la conciencia colectiva.

El público está habituado a estas informaciones que se expresan en forma de porcentajes que dan las proporciones de respuesta a preguntas sencillas. Sabe que provienen de encuestas, en el curso de ellas se ha consultado a cierto número de personas. No desconocen que, a cada problema citado, una proporción más o menos importante no ha dado respuesta, por ignorancia, desinterés o negativa.

Las encuestas de opinión, tan difundidas en nuestros días por los medios de comunicación han tomado los caracteres de una verdadera institución.

Noelle asegura que “el acceso a la comprensión de la investigación mediante encuestas se abriría más fácilmente si sus métodos de trabajo no tuviesen, en parte una semejanza tan engañosa con las incidencias y experiencias de la vida cotidiana”.(1)

2.- CONCEPTO

Las encuestas para sacar a la luz las actitudes y preferencias del cuerpo electoral con anterioridad al día de la votación no son una profecía de lo que va a suceder en las urnas, sino una simple radiografía del estado de opinión en el momento en que se realiza el sondeo. Este primer punto es básico para comprender cual es el significado de estas encuestas electorales, ya que desde el momento de la realización de la encuesta hasta el día de las elecciones transcurre un período de tiempo en el que por muchas razones las circunstancias electorales pueden variar.

Todos esos datos ofrecidos se pueden ver afectados por los recursos propagandísticos y publicitarios que los partidos pueden poner aún en liza. Esa es una de las variables que pueden influir. También hay que tener en cuenta el efecto que variables independientes de la voluntad de los partidos puedan tener sobre la opinión de los futuros votantes. Por todo esto, a las encuestas habría que pedirles simplemente competencia técnica y ausencia de manipulación política.

(1) Op.c. Pág. 38.

Pero a la primera idea desarrollada en este apartado, es decir, la que trata de contemplar las encuestas electorales como simples radiografías, no es vista así por el público en general, que cree que consisten en una predicción de la conducta futura del electorado. Lo que se hace así es trasvasar el resultado de esas encuestas a lo que creen será el resultado de las elecciones. Como apreciación aportada por nosotros y como definición de lo que la gente cree que son estos sondeos podríamos resumir lo dicho en la siguiente frase: Sondeo electoral como resultados anticipados.

Volviendo a una concepción de lo que son teóricamente las encuestas, habría que citar a I. Crespi, especialista en estos temas y vicepresidente que fue de la Mathematica Policy Research, que piensa que la mayoría de los prácticos de la investigación de elecciones ha concluido que un ingrediente social de su metodología debe ser la predicción de la dirección de voto.

Quizás la afirmación siguiente pueda parecer que tenga cierto carácter simplista, pero creemos que es la mejor definición que podría darse de un buen sondeo: Un sondeo es bueno si es capaz de decirnos lo que ocurrirá. Muchas cábalas sobre el tema pueden servir más para confundir al público que para orientarle sobre el verdadero significado del mismo.

Como resumen habría que decir que las encuestas preelectorales registran las intenciones de los electores a medida que se desarrolla la campaña y que se precisa la situación en que habrá que decidir. Informan de las hipótesis que se pueden formular en tal momento sobre el resultado de las elecciones.

3.- EFECTOS DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Al hablar sobre los posibles efectos o influencias de las encuestas sobre el voto, la mayoría de los autores no están muy de acuerdo, pues unos piensan que influyen directamente en el electorado y otros creen que no existe absolutamente ninguna prueba de que la publicación de resultados de un sondeo afecte o no al voto.

Así, por ejemplo, para Emilio Lamo de Espinosa, profesor agregado de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, el sondeo informa a cada elector de cómo van a votar los demás. Este, puesto que prevé el resultado, puede apoyar la opción más probable en lugar de la que más le gusta.

Supongamos que un elector, por ejemplo, pensaba votar al CDS inicialmente, pero descubre más tarde, debido a la publicación de un sondeo electoral, que el CDS va a obtener un resultado muy pobre y que por tanto no tiene la mas mínima posibilidad de ganar los comicios, entonces dicho elector puede pensar que su voto es inútil, que no va a servir para nada, y con esta base, puede decidir apoyar la opción

política con posibilidades de ganar más próxima a su orientación inicial, como por ejemplo el Partido Popular, esto es lo que se ha venido denominando voto útil. Si no se publicasen esas encuestas el elector no sabría quien tenía posibilidad de ganar y no se produciría este proceso. De todos modos conviene aclarar que esto no se produciría en los votantes que tuvieran una orientación ideológica firme y que en ningún caso -aunque no tuviera posibilidades de ganar- dejaría de votar a su partido, aquel con el que se siente identificado. También puede ocurrir el caso inverso al anterior a la hora de hablar de influencias y siguiendo al profesor Lamo de Espinosa, y es que puesto que el Partido Popular, va a obtener excesivos escaños (excesivos desde el punto de vista del votante) conviene fortalecer al CDS que es una opción más centrista. En este caso el efecto del sondeo se vuelve en contra del presunto ganador. Esta última posibilidad es más rara pues las encuestas no dan un ganador seguro y con un amplio margen de votos sobre el partido que le sigue en segundo lugar, y aunque las encuestas lo dieran, nunca se podría estar seguro, y por si acaso el elector vetaría al partido que el quiere que gane la consulta.

Al primer caso, afirma Lamo de Espinosa, se le conoce en Sociología política como efecto de “adhesión”; y al segundo como efecto de “rechazo”.

Pierre Weill, presidente de SOFRES, manifiesta que “es un hecho que los sondeos ejercen una influencia sobre la vida política; pero es un mito decir que son un verdadero poder y mucho menos un poder tiránico”.(1)

Joseph Klapper, antiguo profesor de la Universidad de Columbia y director de Investigación de la C.B.S. norteamericana afirma que “Las investigaciones realizadas ofrecen razones suficientes para manifestar que la publicación de sondeos no produce ningún efecto directo en el electorado, por lo menos a título significativo. (2)

Debemos pensar que en mayor o menor grado es obvio que influyen estos sondeos en los electores. ¿Cómo no van a influir si tienen en ellos una base para decidir finalmente su voto?

4.- FINALIDAD

El enunciado de este punto o apartado del tema podría haber sido igualmente el de función. Función y finalidad en este caso serían sinónimos en cuanto a la

(1) SOFRES es una empresa francesa que se dedica a la realización de encuestas de opinión y sobre todo electorales.

(2) KLAPPER, J.T. Efectos de las comunicaciones de masas. Aguilar. Madrid 1974. Pág. 56.

concepción que le damos desde el punto de vista de este trabajo. Una vez explicado este primer aspecto la pregunta inmediata es ¿cuál es esa función o finalidad? Pues la respuesta, al igual que en el apartado que ha servido para definir el concepto de encuesta preelectoral, puede parecer muy simple pero es la siguiente: darlas a conocer fuera de los escrutinios. Esa es su función primordial. Y ese conocimiento extiende a todos los status de la sociedad; desde el obrero menos cualificado hasta los dirigentes de los partidos interesados en el desarrollo de la campaña. Por tanto, en un primer momento, sirve a todos por igual.

Pero si pasamos a una segunda fase, se puede comprobar que, por ejemplo, los dirigentes antes mencionados tendrán más que perder o ganar conforme los resultados de esos sondeos les sean propicios o les sean desfavorables. Entonces, a estos personajes, las encuestas les da la ocasión de tenerlas en cuenta para incluso cambiar la perspectiva de cierto aspecto político, o en casos extremos de toda una campaña electoral. Pero no es que esas encuestas las dicten su conducta. Ellos son perfectamente libres de actuar según su propio sentimiento y concepción de interés general. Los resultados de una encuesta no confiere ni a ellos ni a nadie forma alguna de mandato.

Alejada ya esa probabilidad de imperativo sobre las personas hay que volver al principio diciendo que se dan a conocer simplemente, es decir, aportan a todos informaciones.

Como resumen habría que decir que su función es la de conocimiento y observación de lo que pasa en un momento dado.

5.- LA LEY

Es obvio que la publicación de estas encuestas electorales que estamos tratando influyen sobre el público y pueden tener otras derivaciones (Aspectos que estudiamos en otros apartados de este mismo capítulo). Por lo tanto al poder tener cierto carácter de beneficio o perjuicio para determinadas personas o entes, la regulación de la forma de ejecutarlas y publicarlas esta reglamentada.

En cuanto a la regulación jurídica de los sondeos de opinión existía el Decreto 2.951, de 31 de Octubre de 1.975 en el que se establecía el régimen de empresas de sondeos de opinión. Este régimen tenía como fin primordial el buscar siempre un último responsable. Tendría parecido con la responsabilidad en cascada con la parte existente en Derecho de la Información sobre la publicación de un artículo, libro, cartel, etc...

Pero ese Decreto, que se publicó un mes más tarde, el 26 de Noviembre, tuvo problemas. Incluso el mismo Gobierno se dio cuenta de la carencia de lógica que existía en el mismo y quedó en suspenso.

Con posterioridad se promulga la ley 14, de 18 de Abril de 1.980 sobre el régimen de encuestas electorales.(1)

Todos los puntos señalados en esta Ley podrían ser objeto de un largo debate (igual que cualquier otra ley). A simple vista parece que lo legislado es lógico; lo que se le podría achacar es la falta de legislación en ciertos aspectos. Sería un tema que tendría amplias repercusiones y que trataremos en el punto siguiente aunque ya desde perspectivas interesadas en uno u otro aspecto sobre la eficacia o realización de la ley. Se expondrán unos puntos de vista (lo explicamos posteriormente) desde la plataforma de los diversos partidos políticos (al menos los principales) que configuran el espectro nacional.

6.- FIABILIDAD

Las encuestas realizadas en período electoral no presentan más que un interés muy relativo, puesto que la consulta popular es sí da el día fijado, no un valor aproximado, sino la distribución verdadera de los sufragios. No obstante, la proximidad de los dos sucesos, la última encuesta preelectoral, y las elecciones, incita a comparar los resultados y a juzgar el valor de la desviación, sin perjuicio de gritar el escándalo y de condenar el método, si por ventura esa desviación es demasiado grande o si, sobre todo, por escasa que sea, desplaza el sentido de la mayoría.

Hay que tener presente como dice Monzón que “toda encuesta, en principio, tiene un error de base por trabajar con una parte de la población”.(2)

Intentemos, pues dar una idea del tamaño de estas desviaciones, según algunos ejemplos tomados de varios países. Muy especialmente, en Estados Unidos, puesto que allí fue donde se celebraron las primeras encuestas.

“Las encuestas de opinión encuentran una difusión importante en los años treinta, pero en 1936, con motivo de las elecciones presidenciales, el año que el antes y el después de esta técnica”.(3)

El Gallup poll, presente en todas las elecciones nacionales desde 1936, ha obtenido una desviación media del 3,7 por 100 en nueve elecciones 1936 hasta 1952,

(1) MONZON, Cándido, La opinión pública. Técno. Madrid 1987.

(2) Op.c. Pág. 164.

(3) Op.c. Pág. 104

y del 1,4 por 100 solamente en ocho elecciones de 1954 a 1968, gracias a un refinamiento de sus métodos. He aquí un apunte de los resultados desde 1954 hasta 1968.

AÑO	CANDIDATO	ÚLTIMA ENCUESTA	RESULTADO	DESVIACIÓN GALLUP
1954	Demócrata	51,5	52,7	+1,2
1956	Eisenhower	59,5	57,8	-1,7
1958	Demócrata	57,0	56,6	-0,5
1960	Kennedy	51,0	50,1	-0,9
1962	Demócrata	55,5	52,7	2,8
1964	Johnson	64,0	61,3	-2,7
1966	Demócrata	52,5	51,9	-0,6
1968	Nixon	43,0	43,5	+0,5

En Gran Bretaña, el Instituto Británico de la opinión Pública precede casi todos los meses, y más a menudo en período electoral, a realizar encuestas sobre la popularidad de los grandes partidos políticos. Ha adquirido una precisión y popularidad muy grande. Así por ejemplo, la desviación media de 1945 fue de 1,5; en las elecciones de 1950 fue de 0,7% en 1951 se cifró en 1,0%; en las de 1955 fue de 1,2%; en el 1959 se situó en el 0,4% y en 1964 en 1,6%.

En Alemania Occidental, las encuestas de opinión, cada vez más difundidas desde el fin de la guerra, obtienen un grado elevado de precisión.

A continuación se podrá apreciar la desviación media en encuestas realizadas por el Instituto de Demoscopia de Allensbach con ocasión de tres elecciones parlamentarias: En 1957 la desviación media fue de un 0,5%. En 1961 de un 0,7% y en 1965 se cifró en un 0,8%.

Podríamos presentar otros muchos ejemplos en los países más diversos, Noruega, Australia, Canadá, Suecia, Italia, Francia, Finlandia, Dinamarca, Japón y otros, sobre consultas particulares, nacionales y generales. Ahora bien, una circunstancia política imprevista, o la evolución de las tendencias de última hora, pueden modificar siempre una situación.

Una de las principales razones de los errores, comunes a todos los organismo de encuesta, es la separación demasiado larga entre la encuesta publicada y el día de la votación. Precisa Monzón que “a pesar de las críticas, fallos y aciertos, las encuestas de opinión han de ser valoradas en su justo sentido, sin exigir resultados

(de precisión y certeza) que nunca pueden darnos”.(1) Famoso fue el error llamado “error Gallup” en Estados Unidos en 1948:

	Última encuesta	Elecciones	Desviación
Truman	44,5%	49,8%	+5,3%
Dewey	49,5%	45,5%	-4,1%
Wallace	4,0%	2,4%	-1,6%
Thurmond	2,0%	2,4%	+0,4%

Ejemplos referidos a España

Hay que señalar primeramente la escasa experiencia que sobre sondeos electorales tenemos en nuestro país. La aún corta vida democrática sólo nos ha permitido empezar a fijarnos en esos sondeos a partir de las elecciones legislativas de 1.979. En las de 1.977 hubo algunos asomos pero no se le dio ni la resonancia ni la importancia que tuvieron las del 79 y sobre todo la de octubre de 1.982. Habiendo explicado esto, nos centramos por lo tanto en los sondeos de las citadas elecciones.

En ambas encuestas vamos a proceder igual:

- * Reseña de los resultados que ofrecían las encuestas.
- * Resultados obtenidos en las elecciones.
- * Comentario.

ELECCIONES 1979

Encuesta publicada el 6 de Febrero de 1979. (EL PAIS) Fechas de realización: 30 y 31 de Enero de 1.979.(2)

PARTIDO	% VOTOS
PSOE	21
UCD	18,4
PCE	5,9
CD	2,3
UN	1,1

Encuesta publicada el 27 de Febrero de 1.979. (EL PAIS)

(1) Op.c. Pág. 165.

(2) Diario EL PAIS. Madrid 6 de Febrero de 1979.

Fechas de realización: 19 a 21 de Febrero de 1.979.

PARTIDO	% VOTOS	ESCAÑOS
PSOE	29,5	140
UCD	27,7	153
PCE	9,3	22
CD	5,3	9

Resultados

PARTIDO	% VOTOS	ESCAÑOS
UCD	34,96	160
PSOE	30,50	121
PCE	10,81	23
CD	5,76	9

Comentarios:

Hay que observar que la primera encuesta señalada si sufre una equivocación bastante notable al dar mayor tanto por ciento de votos a la opción socialista. Pero eso no nos dice todo, ya que la segunda encuesta también aparece con ventaja socialista en ese aspecto. Lo que diferencia a una y otra es que en la primera se da como vencedor a los socialistas con una ventaja mínima sobre el centro, y en la segunda ocurre todo lo contrario, es decir, que se da una ventaja mínima de UCD sobre el PSOE.

Pero tanto una como otra tienen cierto grado de distanciamiento con los resultados electorales. La segunda se caracteriza por la diferencia en el número de escaños, donde quince de menos a UCD y diecinueve de más al PSOE.

Los resultados de estas encuestas fueron muy comentados, y se barajaron múltiples circunstancias para explicar esa diferencia. Las tres más notables fueron:

- Las fechas de realización: La primera se alejaba más de un mes del día de las elecciones, y la segunda unos doce días. (Ya hemos visto a lo largo del capítulo la multitud de circunstancias que pueden condicionar el voto en un período de tiempo muy corto).

- El alto número de indecisos que se reflejaba en ambas encuestas. En la primera la cifra ascendía a 32,3%, y en la segunda a 15,8%.

- La intervención última de Adolfo Suárez en televisión, el día anterior a la jornada de reflexión, apelando a lo que se ha denominado el “voto del miedo”. En ese discurso las frases más destacadas y que se pueden relacionar directamente con esa denominación fueron las siguientes:

- El PSOE no es tan moderado y centrista como dice.
- Quiere el aborto libre y subvencionado por el contribuyente.
- Pretende la desaparición de la enseñanza religiosa.
- Propugna un camino que nos conduce hacia una economía colectivista y autogestionaria.
- Piensa en la negociación con E.T.A.
- El mismo dice: “Todo esto no es una apelación a lo que algunos llaman el voto del miedo, sino a la claridad”.

En definitiva, las encuestas del 79 no tuvieron error apreciable, pero sí una desviación en las cifras señaladas anteriormente.

ELECCIONES 1982

Encuesta publicada los días 6 y 7 de octubre de 1.982. (EL PASI)(1)

PARTIDO	% VOTOS
PSOE	37-40
AP	17-20
PCE	6-6,5
UCD y	18-20
CDS	

Encuesta publicada el 22 de Octubre de 1.982. (EL PAIS).(2)

Fechas de realización: Del 24 al 30 de septiembre de 1.982.

PARTIDO	% VOTOS	ESCAÑOS
PSOE	38,8	193-217
AP	18,8	87-107
UCD	4,9	7-12
CDS	3	4-5

(1) Diario EL PAIS. Madrid día 6 y 7 de Octubre de 1982.

(2) Diario EL PAIS. Madrid día 22 de Octubre de 1982.

PCE	4,7	8-11
-----	-----	------

Resultados

PARTIDO	% VOTOS	ESCAÑOS
PSOE	46	202
AP	25,3	105
UCD	7,2	13
CDS	2,8	2
PCE	3,8	6

Comentarios:

Con un simple análisis se puede apreciar que las encuestas sobre las elecciones de 1982 han acertado más que las de 1.979. Pero también hay que señalar que se establecía un mayor margen en cuanto al número de votos y de escaños con respecto a los resultados finales. Un margen que aunque podía ser erróneo, parecía muy claro conforme a las opiniones del espectro preelectoral. El dar por lo tanto un margen de unos veinte votos concretamente en los casos del PSOE y AP le lleva lógicamente a una mayor posibilidad de acierto.

Como conclusión de este apartado dedicado a experiencia española podríamos decir que si nos atenemos a lo que hemos dicho anteriormente de que un sondeo es bueno cuando nos predice lo que va a ocurrir es obvio que el sondeo realizado por Sofemasa en las elecciones de 1982 es mejor. Pero no como afirmación tajante, sino como mera conclusión a los apartados de concepto y fiabilidad.

7.- LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y SU CONTROL.

A medida que se desarrolla la campaña electoral las encuestas preelectorales señalan las interacciones de voto de los electores. Indican en ese preciso momento las hipótesis que se pueden formular sobre el desenlace de las elecciones.

En una sociedad de masas la encuesta de opinión es una técnica estadística que puede conseguir la opinión y el sentido de la misma en las corrientes mayoritarias, ya que la información que aporta una encuesta de opinión, si está bien realizada en todas sus fases, suele estar muy próxima a los valores de la población que representa".(1)

(1) MONZON, Cándido. La opinión pública. Tecnos. Madrid 1987. Pág. 164.

Aunque de ninguna manera se ha demostrado que las encuestas modifiquen el hacer político tradicional es innegable que participan de él.

La función del voto es designar a las personas que han de administrar en nombre de todos los ciudadanos todos aquellos bienes, de todo orden, que configuran el patrimonio nacional.

Por lo tanto la función del voto no es la de expresar opiniones. En la encuesta si expresamos una serie de juicios y pareceres.

En los últimos años las encuestas de opinión y en particular, por la importancia que tienen, las encuestas electorales han tomado una importancia de primer orden. *Precisamente por ese lugar preeminente que se le dá no se profundiza por saber si ese trabajo sociológico se realiza de una manera correcta, rigurosa, comprobando si hay fallos técnicos como pueden ser el tamaño de la muestra, los puntos, el margen de error, las clases sociales, etc.*

Dos datos de gran interés, de sumo interés y que en la mayoría de las muestras no se señalan son:

- Financiación del trabajo. Cual es el origen de esa encuesta, que interés de todo orden mueven la realización de la citada encuesta.

- Datos concretos de la entidad que realiza los sondeos. Existencia real de la misma. De esta forma se puede averiguar quienes son las personas que configuran la dirección de la empresa y las vinculaciones políticas o de grupos de presión, etc. que puedan tener.

A la vista de los dos puntos anteriores creemos que la labor de un periodismo de investigación es fundamental para comprobar todos los métodos empleados y transmitirlos a ese gran público que muchas veces es manipulado en la concepción y resultados de las encuestas.

Control de las encuestas.

Cada día es más extendida la opinión si debe existir un control legal sobre las encuestas de opinión, y a su vez quién realizaría ese control.

De lo que no hay duda alguna es que “alguien” tiene que poner orden y seriedad a los resultados de las encuestas por sondeos. La opinión pública duda muchas veces de la fiabilidad de las mismas tanto en lo que concierne al resultado final como, principalmente, en su diseño anterior.

Ahora bien, quien realiza ese control. ¿El Estado con su poderoso aparato de gestión y presión?. ¿O un autocontrol de las propias empresas de sondeos?. Bajo mi

punto de vista sería más positivo el autocontrol empresarial por medio de un consejo regulador.

En España fué en 1.980 cuando el Gobierno de UCD aprueba la Ley de Régimen de Encuestas basada en la ley francesa de 1.977. Actualmente ésta Ley está incluida en la Ley Orgánica Electoral de 1.985 que reflejamos en páginas posteriores.

8.- OPOSICIÓN A LAS ENCUESTAS.

Las encuestas de opinión provocan reacciones hostiles en las que se mezclan inquietudes y escepticismo.

Una primera actitud rechaza en bloque el método y discute hasta la realidad de los fenómenos observados; según el, la opinión pública es por naturaleza fugaz, influible y versátil. El menor suceso basta para conmoverla, sus saltos de humor son imprevisibles y pretender captarla es un acto no solo sin sentido, sino además, bastante peligroso.

Antes de unas elecciones, cuando todos los medios de comunicación anuncian las intenciones presuntas del cuerpo electoral, se obra sobre los resultados de la votación, pesando sobre la masa flotante de los electores indecisos o de las personas que no se sienten afectadas.

Otras objeciones hablan de que es difícilmente admisible que 1.000 ó 5.000 personas expresen la opinión de 40 u 80 millones. Y puesto que no me han preguntado a mí, se oye repetir a menudo. ¿Cómo puede pretender usted hablar en mi nombre?. Al lado de las dudas sobre las nociones de probabilidad o representatividad, se manifiesta una sospecha en cuanto a los procedimientos de investigación. Las personas consultadas sino intentan equivocar a sabiendas al entrevistador, no son verdaderamente sinceras o dan la primera respuesta que se les ocurre, sin pensarla profundamente. Además el carácter simplista de las preguntas casi desanima la expresión.

¿Como no traicionar con un sí o un no, cuando no está uno por la redacción de la pregunta, todos los matices y la riqueza de contenido de un pensamiento dudoso de comprender antes de pronunciarse?.

9.- CONCLUSIONES.

- * Saber que no es igual el estado de opinión que crear opinión.
- * Hay que analizar el cuestionario a realizar.
- * Utilizar profesionales expertos en sondeos. Existe bastante intrusismo.

* Dada la influencia de las encuestas es necesario una reglamentación lógica para la utilización de baremos que no lleven a la confusión y difícil interpretación.

* Una clara diferenciación entre el No Sabe y el No Contesta.

Las encuestas electorales no son las únicas que existen, ni siquiera son tan numerosas como las demás; pero si son las más importantes, y las que despiertan un mayor interés por la proximidad de las elecciones con la publicación de dichas encuestas.

Los sondeos electorales y su publicación, en mayor o menor grado, influyen en aquellos votantes que no se sienten del todo identificados con una ideología, es decir que no pertenecen a ningún partido político, pues los que si pertenecen difícilmente se dejaran influir por la publicación de los resultados de una encuesta.

Creemos que la mayoría de las encuestas son fiables siempre y cuando sean empresas solventes las que las realizan, y aparezca la ficha técnica que la ley exige.

Las encuestas de los partidos políticos no son tan fiables, porque son partidistas y a través de ellas se está haciendo campaña electoral. Los partidos no publican aquellas encuestas que sean contrarias a sus intereses.

En cuanto a la ley, creemos que es buena y que se debería penalizar a quien no la cumpla.

Hay que distinguir entre la realización y posterior publicación de una encuesta electoral, y la interpretación de la misma. Las encuestas hechas por empresas profesionales dan casi siempre resultados parecidos, pero es a la hora de la interpretación cuando esos resultados varían.

Existen personas que critican todo el sistema de las encuestas sin pararse a pensar si tienen o no razón.

MUESTRAS DE ENCUESTAS

A continuación y de diferentes diarios nacionales he tomado una serie de ejemplos de diversos tipos de encuestas efectuadas con motivo de las elecciones de Junio de 1.993, donde vemos como se analizan la intención de voto, el grado de confianza en los líderes políticos, intenciones de participación, etc.

PRECAMPAÑA ELECTORAL



Sondeo Sofemasa: los socialistas tendrían de 150 a 156 escaños

El PSOE, sólo un punto y medio por encima del PP

YA, MADRID. El PSOE aventaja al PP en 1,5 puntos si las elecciones generales se hubieran llevado a cabo en el mes de abril, según los resultados de la encuesta electoral de Sofemasa, elaborada en exclusiva para Colpsa, realizada en abril —coincidiendo con el anuncio de elecciones— entre una muestra de 2.000 personas y un 95% de fiabilidad.

De acuerdo a estos datos, el PSOE obtendría un 36% del voto; el PP, un 34,5%; Izquierda Unida, el 12%, y el CDS, el 0,7%. Con esta estimación de voto, el pronóstico de escaños que cada partido podría obtener es el siguiente: PSOE, 150-156 actas de diputado; PP, 140-150; Izquierda Unida, 19-25, y CDS, 0. El resto de los partidos obtendrían de 28 a 32 diputados.

La encuesta sugiere que el PSOE, que en 1989 obtuvo el 39,8% de votos y 175 escaños, podría perder entre 19 y 25 escaños. Por su parte, el PP ganaría más de 8 puntos en voto y entre 33 y 43 escaños. IU ganaría entre 2 y 8 escaños y casi tres puntos en intención de voto, mientras que el CDS perdería los 14 que alcanza hace cuatro años.

Sin embargo, los datos apuntan a que la situación de ambos partidos mayoritarios es muy igualada y que todo va a depender de la campaña electoral, que será decisiva en la orientación del voto no decidido, que supera el 35% del total de encuestados.

Voto por edad

El voto del PSOE aumenta conforme lo hace la edad del elector, mientras que el votante del PP se distribuye homogéneamente en todos los grupos de edad. Los socialistas tienen, de otro lado, una fidelidad de voto inferior al PP: un 58% para los primeros y un 80% para el segundo. Sin embargo, los populares tienen un rechazo mayor. El 11% de los encuestados declara que jamás votaría al PSOE; el 20% no lo haría nunca por el PP, y el 7% manifiesta intención idéntica por Izquierda Unida. Además, un porcentaje muy elevado de los electores que declara su intención de voto hacia las dos grandes formaciones nacionales afirma que nunca votaría al otro: un 55% votaría al PSOE y nunca lo haría al PP, y un 43% de los que votarían al PP nunca darían su papeleta al PSOE.

La tímida recuperación del PSOE que la encuesta detecta en el plano de la orientación de voto se ve reforzada por el superior crédito que la ima-

gen de Felipe González tiene entre la opinión pública. González supera a Aznar en todos los aspectos relacionados con la dimensión carismática de un líder: personalidad, simpatía, honradez, confianza, comunicación y menor rechazo.

Los resultados del sondeo ponen de manifiesto que González supera abrumadoramente a Aznar en la talla política y en su imagen en el extranjero (18 puntos porcen-

tuales), aunque esta distancia se reduce sensiblemente en cuestiones tales como la solidez y seguridad que hay detrás de cada líder (9 puntos) o la capacidad de cumplir sus promesas electorales (8 puntos). De la encuesta resalta también que entre un 20 y un 25% tiene una opinión desfavorable de los dos dirigentes, mientras que otro 25% no tiene opinión formada sobre ellos.

Los candidatos en la balanza

¿A quién le corresponde mejor cada frase? (%)



	Felipe González	José María Aznar
■ Simpatía	39	12
■ Honrado	26	13
■ Talla de presidente	42	12
■ Confianza	31	16
■ Imagen exterior	45	9
■ Eliminar corrupción	18	14
■ Crear empleo	20	16
■ Crear Gobierno estable	25	16

Grado de confianza en los líderes (%)

	Junio 91	Dic. 91	Abril 92	Julio 92	Nov. 92	Abril 93
 Felipe González	59	49	43	38	33	45
 J. María Aznar	26	23	19	16	20	24
 Narcís Serra	32	21	18	19	18	19
 Julio Anguita	21	22	18	16	17	23

Mejor imagen de los líderes políticos

YA, MADRID. La encuesta electoral realizada en el pasado mes de abril por Sofemasa evidencia que la crisis de confianza de los electores en los políticos parece haber tocado fondo definitivamente. Felipe González, que en noviembre de 1992 alcanzó el punto más bajo de su carrera, recupera 12 puntos y se sitúa en un índice de 45 puntos de aceptación. José María Aznar sube cuatro puntos y llega a 24. Julio Anguita sube cinco puntos y uno el vicepresidente del Gobierno, Narcís Serra.

Otra variable de interés es el papel futuro de una serie de políticos del actual Gobierno, la oposición y de los partidos políticos nacionalistas. Así, la encuesta destaca la opinión favorable de los entrevistados a que Felipe González, Alfonso Guerra y José Borrell mantengan su actividad política en los próximos años. Serra, por el contrario, parece haber tocado techo. González y Guerra tienen mejores expectativas a medida que aumenta la edad de los que opinan.

Oposición

En la oposición mejoran respecto a encuestas anteriores las expectativas de Anguita, que supera a Aznar. Llama la atención la mejora de Isabel Tocino y la buena imagen de Nicolás Redondo y Antonio Gutiérrez. Jesús Gil y Gil no parece especialmente deseado por los electores para jugar un rol político en el futuro inmediato del país.

También mejoran de forma sensible las expectativas de José Antonio Ardanza, Jordi Pujol, Miquel Roca, Alejandro Rojas Marcos y Xabier Arzalluz, con tendencia al alza más destacada en el caso del segundo hombre de Convergencia i Unió.

¿Quiénes pueden desempeñar un papel político importante? (%)

	Junio 91	Dic. 91	Abril 92	Julio 92	Nov. 92	Abril 93
Julio Anguita	24	25	21	20	24	31
José María Aznar	19	23	20	18	24	28
Mario Conde	—	—	10	13	13	15
Manuel Fraga	20	16	14	13	16	17
Gil y Gil	—	—	7	7	10	9
Nicolás Redondo	35	25	21	19	21	25
Nicolás Sartorius	19	15	11	11	11	15

Un barómetro electoral

Los cuadros superiores muestran una panorámica electoral significativa que registra las opiniones de los electores sobre diversos aspectos de los dos principales líderes políticos españoles. José María Aznar y Felipe González, el índice de confianza en sus propuestas y un baró-

metro de las principales personalidades políticas del país, desde ministros hasta líderes nacionalistas. De sus datos se desprende un apretado mano a mano entre PSOE y PP, una mejor imagen de González y una ligera recuperación en la credibilidad de los líderes.

6 de Junio
Elecciones 93

El PSOE sólo supera en un punto al PP

El 78% de los encuestados afirma que irá a votar, pero casi la mitad del total no sabe aún a quién

EL PAÍS, Madrid
El PSOE y el PP mantienen, a tres semanas de las elecciones, el estrecho codo a codo que ya se había reflejado en la macroencuesta de Demoscopia publicada en este periódico los

pasados 20 a 22 de marzo. La mínima ventaja —36,6% de los votos para los socialistas, frente a un 35,5% para los populares— refleja una situación de empate, a pesar de que la mayoría muestra una clara preferencia

por Felipe González frente a José María Aznar. El 78% de los encuestados afirma que votará sin falta el 6 de junio, pero casi la mitad no sabe todavía qué partido elegir. El sondeo, realizado entre el lunes y el miércoles

pasados, no recoge el previsible impacto en la intención de voto de la devaluación de la peseta, el aumento del paro y la subida de la inflación del llamado *jueves negro* de la economía española.

Los distintos acontecimientos de estas semanas de precampaña no parecen haber alterado de forma apreciable el clima de opinión pública existente en nuestra sociedad, según el resultado del sondeo realizado por Demoscopia para EL PAÍS, a pesar de los cambios significativos que se han producido en el clima político.

Desde un punto de vista técnico-estadístico riguroso, la proyección que ofrece la encuesta (un 36,6% del voto válido para el PSOE y un 35,5% para el PP) no autoriza a hablar de un ganador definido. Para tres de cada cuatro españoles (proporción que es incluso algo más alta entre los propios votantes del PP), si el 6 de junio el PSOE experimentase una pérdida importante de votos, ello se debería fundamentalmente a errores y fallos de dicho partido más que a meritos de la oposición.

Por lo que se refiere al resto de los partidos, los datos del sondeo indican el completo derrumbe de las perspectivas del CDS (que con un 1,4% de los votos, frente al 7,9% en 1989, perdería cualquier posibilidad de mantener alguna representación parlamentaria); un ascenso de IU, si bien algo menos pronunciado del que hace unos meses se preveía (según el actual sondeo, tendría un 11,2% de los votos; en 1989 obtuvo el 9,1%), y una básica estabilidad de los partidos nacionalistas.

En la hipótesis de que nadie obtuviera mayoría absoluta y fuesen precisas coaliciones para formar Gobierno, la combinación preferida por los electores sería un Gobierno PSOE-IU (el 22% entre el conjunto de los entrevistados opta por ella, frente al 70% entre los votantes de IU). La *gran coalición* aparece en segundo lugar, citada por un 16%. Un posible Gobierno PSOE-nacionalistas catalanes y/o vascos sería el preferido por un 13%, e idéntico porcentaje opta por una coalición PSOE-PP.

Participación elevada

El grado de participación reviste en estas elecciones, dada la incógnita sobre el resultado, especial importancia. El 78% de los entrevistados (el porcentaje más elevado obtenido en los últimos años en nuestro país en una encuesta preelectoral) manifiesta que el 6 de junio acudirán, con toda seguridad, a las urnas. Incluso en un sector generalmente abstencionista como es el de los primeros votantes (los jóvenes de 18 a 21 años), el 70% indica que irá sin falta a votar. Sin embargo, casi la mitad de los entrevistados declara no haber decidido aún el sentido de su voto. Entre quienes en 1989 votaron al PSOE, el 36% no ha decidido aún qué hacer en esta ocasión. Eso mismo le ocurre al 33% de los anteriores votantes de IU y al 29% de quienes votaron al PP. Una abstención elevada beneficiaría así más al PP que al PSOE.

Partidos	Voto válido en %	
	1993	1989
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	36,6	39,6
Partido Popular (PP)	35,5	25,8
Izquierda Unida (IU)	11,2	9,1
Centro Democrático y Social (CDS)	1,4	7,9
Partido Nacionalista Vasco (PNV)	1,1	1,2
Convergencia i Unió (CIU)	4,9	5,0
Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	0,7	0,4
Hemri Batasuna (HB)	0,8	1,1
Euzko Aikartasuna (EA)	0,4	0,7
Verdes	2,1	1,6
Coalición Canaria (AIC)	0,4	0,3
Unió Valenciana (UV)	0,6	0,7
Partido Aragonés Regionalista (Par)	0,2	0,3
Otros	3,1	5,6
Blanco	1,0	0,7

En términos generales, ¿diría usted que la situación política española es...?

En %	Abr. 1992	Jul. 1992	Oct. 1992	Dic. 1992	Mar. 1993	May. 1993
Muy buena o buena	19	21	13	11	12	15
Regular	29	23	25	28	25	24
Mala o muy mala	44	46	54	56	57	53
NS / NC	8	10	8	5	6	8
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FICHA TÉCNICA

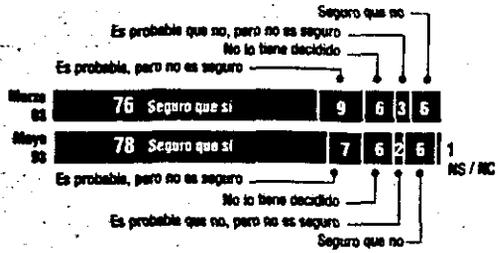
Encuesta realizada por Demoscopia, SA, sobre una muestra de 2.500 personas mayores de 18 años de uno y otro sexo, representativas de la población residente en la Península, Baleares y Canarias. Tiene un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del ±2% para datos globales. Trabajo de campo realizado los días 8 a 10 de mayo mediante entrevistas a domicilio, con selección final de entrevistados por el sistema de rutas aleatorias.

La muestra es polietápica estratificada por la intersección provincia / habitante. El ejercicio de estimación de resultado electoral y distribución correspondiente de los escaños se ha realizado a partir de los datos sobre intención directa de voto, corregidos por diversos coeficientes de ajuste que toman en consideración la relación existente entre el voto declarado en las elecciones de 1989 y el voto real en aquellas y la expresión de simpatía hacia partidos políticos en quienes no manifiestan su intención de voto. Los datos directos de encuesta sobre intención de voto y recuerdo de voto en 1989, así como su comparación con su resultado real en términos de porcentajes sobre censo en aquella elección, se distribuyen del modo siguiente:

A sólo cuatro días del comienzo oficial de la campaña electoral, destacan varios aspectos claves:
— Por primera vez en la historia de la actual democracia, el resultado final se presenta fuertemente igualado. Ni siquiera en las elecciones de 1979 arrojaron los sondeos previos una situación tan clara de práctico empate. Ello confiere una importancia especial a la campaña electoral: los acontecimientos de los días venideros pueden resultar decisivos para inclinar la balanza en uno u otro sentido.
— Por primera vez desde el inicio de la transición, el voto más joven (el de quienes, por contar de 18 a 21 años de edad, pueden ejercer el derecho al voto por primera vez) no se inclina mayoritariamente por partidos de izquierda, sino por el PP. Para los más jóvenes —que desde que tienen uso de razón han vivido bajo Gobiernos socialistas—, el Partido Popular no parece, pues, representar ya el pasado, la *dere-*

cha de siempre, sino una alternativa aceptable.
— En pocas citas electorales anteriores se ha producido a la vez, y a tan corta distancia ya del día de la votación, una predisposición tan alta a votar y un grado tan elevado de indecisión respecto de por quién hacerlo. El electorado se muestra a la vez movido y desorientado.
— La idea masivamente dominante, incluso entre los propios votantes del PP, es que, de registrarse el 6 de junio un im-

Intención de participar en las próximas elecciones generales



¿Qué partido cree usted que va a ganar estas elecciones?

	Votantes de		
	PSOE	PP	IU
- PSOE, con mayoría absoluta	12	21	5
- PSOE, sin mayoría absoluta	49	54	35
- PP, con mayoría absoluta	3	2	9
- PP, sin mayoría absoluta	10	4	24
- Empate entre PSOE y PP	12	8	16
- NS / NC	14	11	11

En términos generales, ¿cómo calificaría usted la situación económica de España?

En %	Abr. 1992	Jul. 1992	Oct. 1992	Dic. 1992	Mar. 1993	May. 1993
Muy buena o buena	20	19	11	8	10	12
Regular	34	28	22	21	20	23
Mala o muy mala	43	50	66	70	69	64
NS / NC	3	3	1	1	1	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

	Intención de voto mayo 1993 % muestra	Recordatorio de voto octubre 1989 % muestra	Voto real elecciones españolas 24 octubre 1989 % censo
PSOE	22,1	48,8	27,5
PP	14,3	12,1	17,0
IU	8,2	8,8	8,3
CDS	1,4	3,1	5,5
UR	2,3	2,7	2,5
PNV	0,8	0,8	0,9
HB	0,4	0,8	0,7
EA	0,1	0,3	0,3
PA	0,2	0,4	0,7
UV	0,2	0,2	0,5
Par	0,1	0,2	0,2
Coalición Canaria	0,3	0,1	0,2
Otros	2,8	2,9	4,8
Votos/Blanco	3,5	1,4	1,4
No vota/NC/No sabe votar	48,4	28,8	18,2
TOTAL	100	100	100

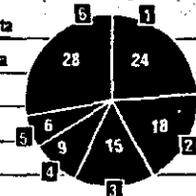
portante descenso electoral del PSOE, ello se debería más a los errores y fallos de este partido que a méritos de la oposición. De hecho, la valoración en toda una amplia serie de dimensiones de los líderes de ambos partidos, Felipe González y José María Aznar, resulta en conjunto claramente favorable al primero. Ambos datos parecen sugerir que el líder socialista está poco tocado personalmente, a los ojos de los electores, por las acciones de su partido y Gobierno.



SONDEO / DEMOSCOPIA

¿Qué partido preferiría usted que ganará las elecciones?

	Total entrevistados en %	Votantes de			
		PSOE	PP	IU	CDS
1. PSOE, con mayoría absoluta	24	49	1	10	8
2. PSOE, sin mayoría absoluta	28	24	2	30	6
3. PP, con mayoría absoluta	6	5	56	3	23
4. PP, sin mayoría absoluta	6	4	25	3	21
5. Empate entre PSOE y PP	9	4	5	5	10
6. NS/NC y otros	15	14	11	49	32



	Total entrevistados en %	Votantes de				
		18 a 21	22 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40
PSOE, con mayoría absoluta	24	17	22	19	25	17
PSOE, sin mayoría absoluta	18	17	17	22	17	11
PP, con mayoría absoluta	15	19	16	13	15	11
PP, sin mayoría absoluta	9	10	10	9	9	11
Empate entre PSOE y PP	8	5	7	7	7	11
NS/NC y otros	28	32	28	30	27	22

Suponiendo que ningún partido obtenga el 6 de junio próximo la mayoría absoluta, ¿cuál de las siguientes alternativas le parecería a usted, en principio, mejor para la formación de un nuevo Gobierno?

	Total entrevistados en %	Votantes de		
		PSOE	PP	IU
Un Gobierno de coalición del PSOE con los nacionalistas catalanes y/o vascos	13	17	1	5
Un Gobierno de coalición PSOE-IU	22	34	1	70
Un Gobierno de coalición PSOE-PP	13	13	20	3
Un Gobierno de coalición del PP con partidos nacionalistas y regionalistas	11	4	39	2
Una gran coalición en la que entren todos los partidos más importantes presidida por el que hubiera obtenido más votos	16	10	17	9
Que el partido más votado gobernase en solitario y en minoría con pactos con unos y con otros según los temas	10	10	12	5
NS/NC	15	12	10	6

Si el PSOE experimentase en estas elecciones una pérdida importante de votos, ¿a qué cree que se debería: a errores y fallos propios o a méritos de la oposición?

	Total entrevistados en %	PSOE	PP
- A errores y fallos propios	74	72	79
- A méritos de la oposición	7	8	8
- A ambas cosas por igual	9	9	9
- NS/NC	10	11	4

Y si en estas elecciones el PP experimentase un aumento importante de votos, ¿a qué cree que se debería fundamentalmente: a méritos propios o a fallos y errores del PSOE?

	Total entrevistados en %	PSOE	PP
- A méritos propios	12	8	23
- A fallos y errores del PSOE	66	71	53
- A ambas cosas por igual	11	8	21
- NS/NC	11	13	3

González, el líder que más sube en valoración

La convocatoria de elecciones y la consiguiente mayor atención de los medios informativos a los distintos líderes políticos se ha traducido en una mejora en bloque de la valoración de éstos. El más beneficiado es Felipe González, que pasa de una puntuación de 4,8 en marzo a otra de 5,9; José María Aznar pasa de 3,9 a 4,5; Julio Anguita, de 4,1 a 4,4, y Rafael Calvo Ortega, de 3,0 a 3,6. El 52% de los españoles cree que, en conjunto, González lo haría mejor como presidente del Gobierno que Aznar, y el 23% expresa la idea opuesta. La confrontación directa González-Aznar en una serie de características personales resulta asimismo favorable al actual jefe del Ejecutivo.

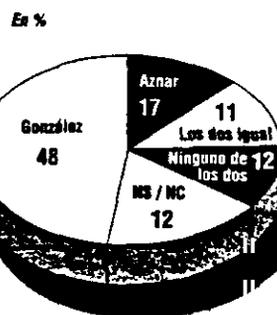
Valoración de líderes nacionales

En %	% que valora	Dic. 1991	Abr. 1992	Jul. 1992	Oct. 1992	Dic. 1992	Mar. 1993	May. 1993
Felipe González	97	5,5	5,2	5,0	4,9	4,8	4,1	5,9
Julio Anguita	88	3,9	3,8	3,9	3,9	3,8	4,1	4,4
José María Aznar	93	4,1	4,1	3,9	3,9	3,8	3,0	4,5
Rafael Calvo Ortega	43	-	-	-	-	-	3,0	3,6
Miguel Roca	80	-	-	-	-	-	-	4,3

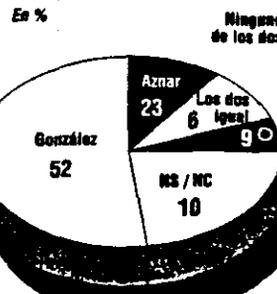
¿Quién cree usted que lo haría mejor en cada uno de los temas siguientes: un Gobierno dirigido por Felipe González o por José María Aznar?

En %	GOBIERNO DE		NI UNO NI OTRO	LOS DOS	NS/NC
	González	Aznar			
Reactivar la economía	35	35	16	4	10
Reducir el paro	29	34	23	4	10
Luchar contra la corrupción	32	34	20	6	8
Mejorar la educación	45	26	10	8	11
Mejorar la sanidad	42	27	12	8	11
Mejorar el sistema de pensiones	50	22	12	7	9
Mejorar el sistema de prestaciones del desempleo	41	25	17	5	12
Ayudar a los sectores sociales más desfavorecidos	47	23	14	5	11
Luchar contra la droga	33	32	14	12	9
Reducir el déficit público	29	33	17	6	15
Transmitir a los españoles optimismo y confianza en el futuro	39	27	17	7	10
Conseguir una adecuada integración de España en la CE	50	20	10	8	12

En su opinión, ¿quién hará una campaña electoral mejor, más convincente: Felipe González o José María Aznar?



¿Quién cree usted que lo haría mejor, en conjunto, como presidente del Gobierno?



¿Cómo valoraría usted, con una puntuación entre 1 y 5, las siguientes características referidas a Felipe González y José María Aznar?

	PUNTAJES MEDIAS	
	González	Aznar
Tiene un buen equipo	3,34	3,06
Es honrado	3,20	3,06
Dice lo que piensa, no lo que le conviene	2,71	2,49
Cumple sus promesas	2,20	2,21
Es inteligente, capacitado	4,26	3,66
Tiene autoridad	3,92	3,23
Es claro en sus explicaciones / se entiende lo que dice	3,50	2,92
Cuando toma decisiones piensa en lo mejor para España, no en su partido	3,08	2,84
Tiene credibilidad entre los ciudadanos	3,27	2,86



ESPAÑA



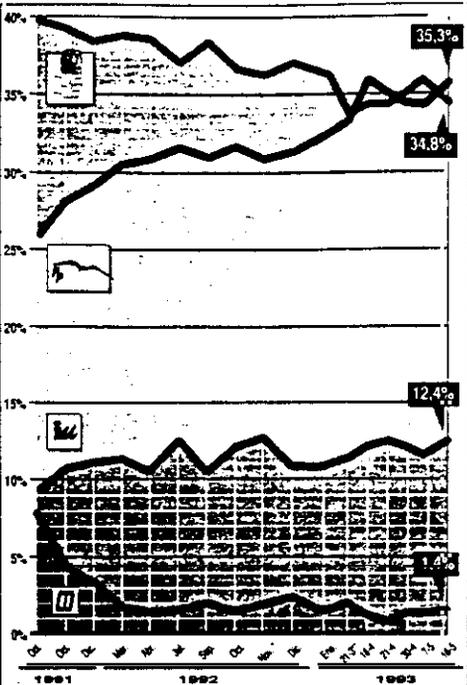
PRECAMPAÑA '93

El centro-derecha (PP, PNV y CIU) puede tener la mayoría absoluta del Congreso — Los nacionalistas canarios pueden obtener hasta tres escaños — Consecuirían un diputado ERC, PAP y UV — El «efecto Garzón» no hace subir al PSOE

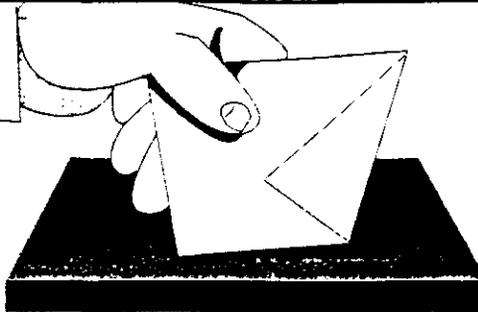
MACROENCUESTA SOBRE INTENCIÓN DE VOTO SIGMA DOS - EL MUNDO

El PP, en el caso de celebrarse hoy las elecciones, sería el partido más votado y sacaría 13 escaños más que el PSOE. Los populares aventajan en medio punto a los socialistas en intención de voto. La macroencuesta también refleja un significativo aumento de IU con respecto al último sondeo.

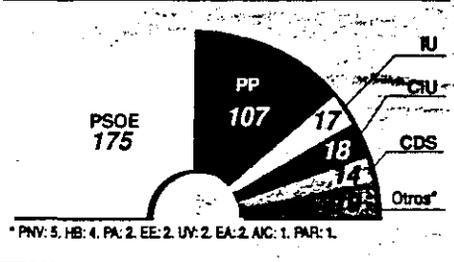
Evolution de la intención de voto



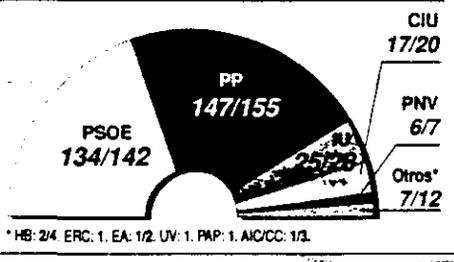
(*) Encuesta CIS (**) Encuesta El País



El actual Parlamento



Prevision de escaños

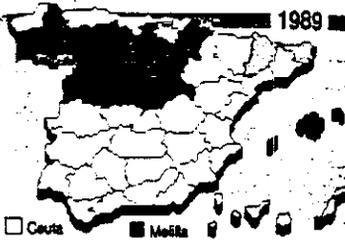


Evolution de la intención de voto

	% 89	Estim. 16-5-93	
PSOE	39,8	34,8	▼
PP	26,0	35,3	▲
IU	9,1	12,4	▲
CIU	5,1	5,0	▲
PNV	1,3	1,5	▲
CDS	2,0	1,4	▲
HB	1,1	1,0	▲
ERC	0,4	0,7	▲
EA	0,7	0,7	▲
PA	1,0	0,4	▲
UV	0,7	0,5	▲
PAP	-	0,3	▲
PAR	0,4	0,3	▲
AIC/CC	0,3	0,5	▲
BNG	0,2	0,3	▲
Otros	5,9	4,9	▲

Partido mayoritario en cada provincia

Clave: ■ PP □ PSOE □ CIU ▨ PNV □ HB



El PP es el partido más votado en 33 provincias

Supera en sólo medio punto al PSOE, que únicamente vence en 13 circunscripciones

(Viene de primera página)
 Si se contabiliza ya en esta encuesta la composición definitiva de las listas, con la inclusión de Baltasar Garzón como número dos por Madrid, la celebración de los primeros debates en televisión o los actos de precampaña electoral.
 En intención de voto el PP obtiene el 35,3 por ciento, frente al 34,8 del Partido Socialista.
 Esta situación, de empate virtual entre las dos fuerzas mayoritarias, da, no obstante, al PP una ventaja en la traducción a escaños, ya que es el partido más votado en más provincias que el PSOE y, por tanto, la Ley D'Hont juega a su favor.
 Así, los socialistas sólo son los más votados en las ocho provincias andaluzas, las dos extremeñas, en Ciudad Real, en Alava y en Huesca. Por contra, el PP vence en todas las demás salvo en Guipúzcoa, donde Herri Batasuna es el más votado;

Vizcaya, donde va por delante el Partido Nacionalista Vasco (PNV), y en las cuatro catalanas en las que gana Convergència i Unió (CIU).
 Es decir, el partido que lidera José María Aznar es la fuerza más votada en Teruel, Zaragoza, Asturias, Baleares, Las Palmas, Tenerife, Cantabria, Albacete, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Avila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora, Alicante, Castellón, Valencia, La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, Madrid, Murcia, Navarra, La Rioja, Ceuta y Melilla.
 Curiosamente, la circunscripción de Cantabria, que en abril se le atribuía al PSOE, es ahora para el PP, por lo que cabe deducir que la presentación de Hormaechea ha perjudicado más al PSOE que al PP.
 Además, se mantiene el hecho de que las fuerzas de centro-derecha —PP, PNV y CIU— pueden tener la mayoría absoluta del nuevo parla-

mento. Por contra, el PSOE no alcanza esa cifra ni con Izquierda Unida, ni con un eventual acuerdo con el PNV y CIU.
 Teniendo en cuenta la macroencuesta que EL MUNDO publicó el 19 de abril y los distintos sondeos de Sigma Dos realizados desde entonces con muestras más pequeñas, el PP ha superado parte del descenso que sufrió en este último mes, en el que llegó a caer hasta el 34,5 por ciento.
 Por su parte, el PSOE, que en abril estaba en el 34,4 ha subido desde entonces hasta el 35,8 por ciento —por delante del PP— hasta volver a caer en los últimos días, como señala este macrosondeo.
 Esta pequeña franja de oscilación y de virtual empate hace además que numerosos escaños sigan todavía dependiendo de restos muy pequeños, es decir, de muy pocos votos. Cualquier acontecimiento con incidencia electoral, como la

situación económica o la campaña del IRPF, puede inclinar a un lado u otro la balanza electoral.
 Respecto a las demás fuerzas políticas, de nuevo se confirma el importante ascenso de Izquierda Unida, una vez superada la crisis que sufrió como consecuencia de la elaboración de las listas.
 Izquierda Unida lograría el 12,4 de los votos, con entre 25 y 28 escaños. Es decir, 3,3 puntos por encima de los resultados obtenidos en 1989, pero todavía tres décimas por debajo de los resultados que le atribuía la macroencuesta de Sigma Dos del mes de abril.
 La siguiente fuerza es CIU, que logra imponerse en Cataluña al PSC-PSOE, más por el descenso de éstos que por su propio ascenso, ya que su intención de voto es del 5 por ciento, una décima menos que su resultado de 1989, y entre 17 y 20 escaños.
 A continuación se sitúa el PNV,

con el 1,5 por ciento, tres décimas más que en 1989, y 6 o 7 escaños.
 Herri Batasuna tendría entre 2 y 4 escaños, con el 1 por ciento de los votos y Eusko Alkartasuna (EA), coaligado a Euskal Ezkerra, podría obtener uno o dos escaños, con un 0,7 por ciento.
 La gran sorpresa pueden ser los nacionalistas de Canarias, agrupados en torno a las siglas CC —Coalición Canaria— que pueden obtener entre uno y tres escaños, con el 0,5 de los sufragios.
 Además, se atribuye un escaño a ERC (Esquerra Republicana de Catalunya), UV (Unión Valenciana) y el Partido Andaluz de Progreso (PAP) fundado por el alcalde de Jerez, Pedro Pacheco.
 La publicación de la macroencuesta realizada por Sigma Dos se completará en los próximos días con el análisis de estos datos globales, así como con un sondeo sobre cuestiones de actualidad.

ESPAÑA

PRECAMPAÑA '93

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93	18 Abril 93	
PSOE-A	46,5 30/32	46,0 29/33	52,5 42
PP	29,6 20/21	30,3 19/21	20,3 12
IU-CA	15,2 8/9	14,7 8/10	12,1 5
PA	3,0	3,3	6,2 2
CDS	0,4	0,5	4,7
PAP	2,0 1	2,3 1	
Otros	3,3	2,9	4,0

61 diputados

ALMERIA		
5 diputados 4 senadores Censo: 335.395		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	43,0 3	52,8 4
PP	39,0 2	23,5 1
IU-CA	12,0	8,5
PA	2,0	2,3
CDS		9,0
Otros	5,0	3,9

CADIZ		
3 diputados 4 senadores Censo: 771.512		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	44,0 4	52,2 6
PP	28,0 3	16,3 1
IU-CA	12,0 1	8,7 1
PA	3,0	11,4 1
CDS		4,3
PAP	0,0 1	
Otros	4,0	6,1

CORDOBA		
7 diputados 4 senadores Censo: 570.850		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	46 34	48,5 5
PP	26 2	18,3 1
IU-CA	23 12	18,4 1
PA	2	5,9
CDS	7	5,0
Otros	2	2,8

GRANADA		
7 diputados 4 senadores Censo: 607.493		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	42 3	50,2 4
PP	37 3	24,8 2
IU-CA	14 1	11,8 1
PA	2	2,7
CDS		8,1
Otros	5	4,6

HUELVA		
5 diputados 4 senadores Censo: 327.438		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	51 3	58,8 4
PP	31 2	19,7 1
IU-CA	7	7,7
PA	2	5,0
CDS	7	4,7
Otros	4	4,0

JAEN		
6 diputados 4 senadores Censo: 488.025		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	46 3	54,3 4
PP	33 2	24,4 2
IU-CA	14 1	11,6
PA	2	2,5
CDS	2	4,8
Otros	3	2,4

MALAGA		
10 diputados 4 senadores Censo: 813.044		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	47 6	51,8 7
PP	29 3	19,7 2
IU-CA	17 2	13,7 1
PA	3	5,2
CDS	2	5,6
Otros	4	4,0

SEVILLA		
12 diputados 4 senadores Censo: 1.777.898		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	50,0 67	54,4 8
PP	26,0 34	19,0 2
IU-CA	15,0 2	11,6 1
PA	5,0	9,1
CDS		2,3
Otros	4,0	3,6

ANDALUCIA

Los socialistas recuperan votos

El PP baja e IU sube, pero podría perder un escaño

El PSOE ha logrado parar la tendencia a la baja en Andalucía que se recogía en la macroencuesta de Sigma Dos del mes de abril. La recuperación, todavía tímida, es de medio punto, a pesar de que todavía está seis puntos por debajo de los resultados de octubre de 1989.

La macroencuesta realizada por Sigma-Dos concede a los socialistas en Andalucía el 46,5 por ciento de los votos. Esto le supondría al PSOE entre 30 y 32 diputados.

El Partido Popular consolida un aumento de casi el diez por ciento con respecto a 1989 en Andalucía,

aunque también cae siete décimas con respecto al pasado mes y se sitúa en el 29,6 por ciento. En escaños, significarían entre 20 y 21.

Izquierda Unida es la única formación que continúa en línea ascendente, subiendo medio punto su intención de voto y colocándose con el 15,2. Pero, paradójicamente, podría perder un diputado por Almería y conseguir entre 8 y 9 por toda la comunidad.

Es de reseñar que el Partido Andaluz de Progreso (PAP), fundado por Pedro Pacheco, mantiene el escaño que ya le otorgaba la encuesta de hace un mes, aun-

que baja un 0,3 por ciento en intención de voto, situándose en el 2,0 por ciento. Los andalucistas del PA no conseguirían representación en el Parlamento, y continúan su descenso, aunque en esta ocasión sólo sea del 0,3 por ciento.

El CDS sigue sin alcanzar el uno por ciento de los votos, y tiene un ligero descenso de 0,1, que le colocan con el 0,4 por ciento.

Por provincia, lo más reseñable es la pérdida que sufre IU en Almería de un escaño, al bajar en uno por ciento su intención de voto en relación con la macroencuesta publicada el 18 de abril. El cabeza de listas de la coalición es José Fermín Román Clemente.

Se da la paradoja, que el diputado lo gana el PSOE, partido que se mantiene en el 43 por ciento, mientras que el PP se queda con dos diputados y obtiene una intención de voto del 38 por ciento, dos puntos más que hace un mes.

También es de destacar que en la circunscripción de Cádiz —donde se presenta Carmen Romero, la mujer de Felipe González—, el PSOE sigue retrocediendo y pierde un dos por ciento en intención de voto en sólo un mes, lo que le supone un diputado menos por esta provincia.

Pedro Pacheco, aunque pierde un uno por ciento en intención de voto, sigue teniendo su escaño asegurado.

En Córdoba, la coalición que lidera Anguita está a punto de obtener el segundo diputado, ya que sigue aumentando en intención de voto y se sitúa con un 23 por ciento, cinco puntos por encima de los resultados que obtuvo 1989. Este escaño sería también en detrimento de los socialistas.

Por su parte, en la circunscripción de Málaga, la candidatura del PP que encabeza Celia Villalobos pierde un punto en intención de

voto, que lo gana el PSOE liderado por Carlos Sanjuán. Esta variación con respecto al 18 de abril no supone ninguna modificación en el reparto de diputados.

El mismo caso se produce en otras tres provincias andaluzas más: Jaén, Sevilla y Huelva. El aumento del Partido Socialista, sin embargo, no provoca variación en el número de escaños que obtiene, pese a que los socialistas rozan el séptimo diputado por la capital andaluza.

IU, aumenta un punto en intención de voto en Córdoba, Huelva y Granada, y dos puntos en la provincia de Cádiz.

El Partido Popular se mantiene con un ligero ascenso en todas las provincias, menos en Huelva donde pierde un tres por ciento sobre la encuesta de abril. El candidato popular por esta provincia es Emiliano Sanz.

ARAGON

Cuatro escaños, en el alero

Suben todos los grandes partidos a costa de los regionalistas

El partido que lidera José María Aznar se consolida en Aragón como la fuerza política más votada, posición que parece perder definitivamente el PSOE, que ganó en esta comunidad autónoma claramente en 1989.

El PP, sin embargo, sube un 1,1

por ciento su intención de voto en esta autonomía con respecto a la macroencuesta que Sigma Dos realizó para EL MUNDO el pasado mes de abril. Los populares, según la encuesta, obtendrían si hoy fueran las elecciones el 38,4 por ciento de los votos, mientras

que el PSOE —que sube más de medio punto en relación con el mes de abril— tendría el 32,9 por ciento.

En esta comunidad si que se va a disputar el último escaño en cada circunscripción por un «puñado de votos», dado que la horquilla que otorga la macroencuesta en todas las provincias tiene un escaño «colgando», que oscilará bien a favor del PP o del PSOE.

IU, conseguirá mantener el escaño que logró ya en 1989, aunque baja su intención de voto en casi un punto.

Lo más reseñable de la

macroencuesta en relación con la de abril, es el brusco descenso en intención de voto que sufre el Partido Aragonés Regionalista (del 11,8 pasa al 8,4) y el importante repunte del CDS, que casi logra el 3 por ciento de los votos (un 2,9 por ciento) y aumenta en más de un punto su intención de voto con respecto a hace un mes. Esto, sin embargo, no le posibilita conseguir ningún diputado al partido que preside Calvo Ortega.

Este aumento del CDS se da fundamentalmente en Zaragoza, donde pasa del uno al tres por ciento. El número uno centrista

por esta circunscripción es Miguel Angel Royo Oliveros.

En esta provincia, el PSOE mantiene su intención de voto en un 31 por ciento, mientras que el PP, cuya candidatura encabeza Fernanda Rudi, sigue subiendo y se coloca en el 39 por ciento.

En Teruel, se observa una alza en la intención de voto del PSOE, que sube tres puntos con respecto a hace un mes, mientras que el PP pierde uno. En menor porcentaje, esta misma tendencia se da en Huesca donde, además, el CDS mantiene su tres por ciento en intención de voto.

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93	18 Abril 93	
PSOE	32,9 4/7	32,3 4/5	39,3 7
PP	38,4 5/8	37,3 6/7	28,3 4
PAR	8,4 1	11,8 1	11,1 1
IU	12,7	12,4 1	9,9 1
CDS	2,9	1,6	7,8
Otros	4,7	4,6	3,6

413 diputados

HUESCA		
3 diputados 4 senadores Censo: 170.423		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	36,0 1/2	40,7 2
PP	35,0 1/2	25,8 1
PAR	10,0	12,3
IU	11,0	7,8
CDS	3,0	8,6
Otros	5,0	4,8

TERUEL		
3 diputados 4 senadores Censo: 119.544		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	38,0 1/2	40,2 2
PP	40,0 1/2	33,2 1
PAR	8,0	10,7
IU	8,0	4,2
CDS	2,0	5,8
Otros	3,0	3,0

ZARAGOZA		
7 diputados 4 senadores Censo: 669.840		
Partidos	Macroenc.	Elec. 1989
PSOE-A	31,0 2/3	38,3 3
PP	39,0 3/4	27,7 2
PAR	8,0 1	14,7 1
IU	14,0	11,4 1
CDS	3,0	2,8
Otros	5,0	4,6

ASTURIAS

Cerca del empate PP-PSOE

IU sigue disputando un escaño a los socialistas

El Partido Popular sigue siendo el más votado en esta circunscripción, a pesar de que la distancia se ha reducido sustancialmente, con respecto al PSOE.

Así, si en la encuesta de abril los populares obtenían el 40 por ciento de los sufragios, frente al

36 del PSOE, ahora la diferencia es de sólo un punto -38 frente a 37-, si bien, el partido de Aznar sigue manteniendo sus cuatro escaños.

Estos resultados confirmarían, no obstante, el vicio político con respecto a los comicios de 1989,

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
PSOE	37,0 3/4	36,0 3/4	40,6 4
PP	38,0 4	40,0 4	26,8 3
IU	17,0 1/2	19,0 1/2	15,7 1
CDS	4,0	2,0	12,6 1
Otros	4,0	3,0	4,3

9 diputados

BALEARES

Mayoría absoluta del PP

Los dos grandes partidos se disputan el séptimo escaño

A pesar de su ligero descenso, el Partido Popular sigue manteniendo su hegemonía en Baleares, con mayoría absoluta y todavía a 20 puntos del porcentaje de los socialistas.

Ni siquiera la coalición nacionalista -contabilizada como otros

en el gráfico- logra rebajar esta distancia.

Con respecto a la macroencuesta de abril, el PSOE sube dos puntos, lo mismo que baja el PP. Izquierda Unida queda también lejos del escaño, a pesar de que sube un punto y el CDS sube hasta

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
PP	52,0 4/5	54,0 4/5	41,0 3
PSOE	32,0 2/3	30,0 2/3	34,8 3
IU	7,0	6,0	5,2
CDS	1,0	0,0	9,3
Otros	8,0	10,0	9,8

6 diputados

un tímido uno por ciento.

Con esta perspectiva, el Partido Popular tiene seguros los escaños de Francisco Gilet, María Luisa Cava de Llano, Adolfo Vilafranca y Joaquín Cotoner. En tanto que José María Rodríguez Barberá deberá disputarse el escaño con el número tres del PSOE, Alberto Moragas.

De los socialistas, tienen un puesto casi seguro en el Congreso de los Diputados su anterior presidente, Félix Pons, y Antonio Costa.

Esta circunscripción gana un escaño con respecto a 1989.

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
PSOE	29,9 4/5	28,9 4/6	36,4 7
PP	39,6 6/7	41,6 6/7	19,6 3
CC	14,2 1/3	9,3 1	9,8 1
IU	8,6 0/1	10,5 1/2	8,0
CDS	1,6	2,6	17,8 3
Otros	6,1	7,1	8,4

14 diputados

★ STA. CRUZ DE TENERIFE			
7 diputados			
6 senadores			
Censo: 548.899			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
PSOE	31,0 2/3	40,9 4	40,9 4
PP	38,0 3	18,0 1	18,0 1
CC	18,0 1/2	18,6 1	18,6 1
IU	7,0	5,6	5,6
CDS	4,0	10,1 1	10,1 1
Otros	5,0	6,8	6,8

▼ LAS PALMAS			
7 diputados			
5 senadores			
Censo: 536.629			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
PSOE	28,0 2/3	32,0 3	32,0 3
PP	41,0 3/4	20,8 2	20,8 2
CC	14,0 1/3	1,8	1,8
IU	10,0 0/1	10,1	10,1
CDS	3,0	24,4 2	24,4 2
Otros	7,0	10,8	10,8

CANARIAS

3 posibles escaños nacionalistas

El PP sigue siendo el partido más votado

Los nacionalistas de Canarias, que recientemente se unieron para defenestrar al socialista Jerónimo Saavedra como presidente autonómico, pueden convertirse en una de las grandes sorpresas de las próximas elecciones.

Así, la coalición agrupada bajo

las siglas CC (Coalición Canaria) puede lograr hasta tres escaños, según la estimación más optimista que se deduce de la macroencuesta. En la legislatura recién terminada los nacionalistas canarios, bajo las siglas AIC, sólo consiguieron un escaño, el de Luis Mar-

dones, que puede repetir como diputado por Tenerife. Mardones, que dio su voto favorable a la investidura de Felipe González cuando éste no tenía mayoría absoluta, se disputa precisamente su escaño con el número tres de la lista del PSOE por Tenerife.

De la coalición CC no tendría escaño asegurado por Las Palmas el ex miembro del CDS y ex presidente canario, Luis Olarte, que ha de disputarse el acta de diputado con el resto de partidos.

De hecho, las dos circunscripciones canarias son de las más difíciles de asignar los escaños, dado

que pequeños restos pueden hacer cambiar de manos varios asientos del Congreso de los Diputados.

El Partido Popular sigue siendo la formación política más votada y tiene asegurados, si las elecciones se celebraran ahora, seis escaños, con posibilidad de optar a un séptimo. Su intención de voto ha descendido con respecto a la macroencuesta del mes de abril del 41,6 al 39,6 por ciento.

La mayor intención de voto de los populares se registraría en la circunscripción de Las Palmas, donde llegan al 41 por ciento, con posibilidades de doblar los dos

escaños que obtuvieron en 1989.

Los socialistas serían la segunda fuerza política más votada con un 29,9 por ciento y con cuatro o seis escaños.

Con ligeras diferencias, los socialistas obtienen su mayor porcentaje de votos en Tenerife, aunque todavía con grandes diferencias sobre los resultados que obtuvieron en 1989.

El PSOE sólo ha notado una ligera recuperación durante la precampaña en Las Palmas, ya que su intención de voto ha mejorado en dos puntos con respecto a la macroencuesta de Signa Dos para EL MUNDO publicada en el mes de abril.

Izquierda Unida, a pesar de las crisis internas en esta federación puede lograr por primera vez un escaño en Canarias. En concreto, el diputado de la coalición podría venir por la circunscripción de Las Palmas.

El CDS sigue siendo extraparlamentario en una comunidad en la que tradicionalmente había obtenido buenos resultados, llegando incluso a presidir el gobierno de las islas. De esta forma su 17,8 por ciento de 1989 podría convertirse ahora en un 1,6.

CANTABRIA

Hormaechea, contra el PSOE

El PP es por primera vez el partido más votado

El polémico Juan Hormaechea, presidente autonómico, autoexcluido del Partido Popular al presentarse por la Unión para el Progreso de Cantabria (UPCA), no obtiene representación parlamentaria.

De esta forma, se frustra su intención de obtener el fuero parlamentario que provocaría que las causas judiciales que actualmente se siguen contra él pasaran al Tribunal Supremo.

Cuniosamente, su presentación a las elecciones resta más porcentaje

de voto al PSOE que al PP. De esta forma, la UPCA obtendría un cinco por ciento de los votos de esta comunidad, por debajo del Partido Popular, del PSOE y de Izquierda Unida.

Incluso, con respecto a la macroencuesta del mes de abril, los populares suben del 39 por ciento al 44, asegurando su tercer escaño, que antes se disputaba con el PSOE.

Este importante ascenso del partido que lidera José María Aznar le hace situarse, por prime-

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
PSOE	39,0 2	39,0 2/3	40,4 3
PP	44,0 3	41,0 2/3	38,8 2
IU	7,0	9,0	6,5
CDS	2,0	2,0	9,8
UPCA	5,0	-	-
OTROS	3,0	9,0	4,5

5 diputados

ra vez en unas generales, como la formación política más votada de Cantabria.

Por contra, los socialistas bajan dos puntos con respecto a los resultados del mes de abril y casi

uno y medio si se tienen en cuenta los porcentajes que obtuvieron en 1989.

Hay que señalar que cuando se realizó la anterior encuesta de Signa Dos, Juan Hormaechea no

había decidido aún presentarse a las elecciones.

Atendiendo a los datos que arroja la macroencuesta obtendrían escaño en Cantabria José Joaquín Martínez Sieso, Guillermo Gómez y Juan Ignacio Diego Palacios, por el PP y la ministra Matilde Fernández y José Ramón Lago por el PSOE.

Izquierda Unida se mantiene fuera del Parlamento en esta circunscripción, a pesar de seguir por encima de los resultados que obtuvo en las elecciones de octubre de 1989. No obstante, la precampaña le ha hecho bajar dos puntos en intención de voto.

El CDS sigue muy lejos de su intención de voto de 1989, aunque mantenga el mismo porcentaje que le atribuya la macroencuesta de abril.



El PSOE sigue bajando

CIU sigue siendo el más votado y el PP se mantiene

El Partido Socialista de Cataluña (PSC-PSOE) tiene cada vez más lejos evitar que Convergencia i Unió (CIU) consiga ser la primera fuerza política de Cataluña en unas elecciones generales, ya que continúa bajando su intención de voto y ya se sitúa a casi cinco puntos de distancia de la coalición que lidera el presidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol.

En relación con la macroencuesta de abril, la de ahora refleja que CIU se mantiene en intención de voto y consigue el 32,6 por ciento, frente al 27,1 por ciento del PSC, que pierde ya casi nueve puntos frente a las elecciones generales de 1989 y más de uno y medio con respecto a hace un mes.

Esto le supone a los socialistas que los 20 escaños logrados hace cuatro años podrían quedarse sólo entre 16 y 13.

El PP se consolida como la tercera fuerza política en Cataluña y no sólo mantiene nueve diputados por esta región —rompiendo así su techo electoral— sino que sigue aumentando ligeramente su intención de voto y alcanza el 17,9 por ciento.

Por contra, el partido nacionalista Ezquerria Republicana de Cataluña (ERC) baja casi ocho décimas con respecto a abril, aunque mantendría su escaño por Barcelona. IC-U podría subir dos décimas en intención de voto por

toda la comunidad, por lo que parece consolidar cuatro diputados por esta circunscripción, que encabeza el presidente de Iniciativa por Cataluña, Rafael Ribó.

Precisamente, en la provincia de Barcelona, donde el PSOE incluye en su lista al Senado como independiente a la catedrática Victoria Camps, y al vicepresidente del Gobierno, Narcís Serra, como cabeza de lista al Congreso, los socialistas siguen bajando —dos puntos con respecto al mes de abril— y se sitúan ya a diez de distancia del 37,1 por ciento de los votos que consiguió en el 89.

Este hecho puede suponerle al PSC-PSOE la pérdida de un diputado, dado que la candidatura de CIU, que encabeza Miquel Roca, aumenta en un uno por ciento su intención de voto y puede lograr hasta doce escaños.

Los populares, siguen subiendo poco a poco en Barcelona, aunque mantienen los seis diputados que ya les concedía la macroencuesta pasada.

Por la circunscripción de Tarragona, por contra, los socialistas pueden lograr un escaño que, teóricamente perdían hace un mes, al estar ahora prácticamente empatados con CIU, partido que ha perdido un punto que ha sido arrebatado por los socialistas.

El Partido Popular pierde también un punto en intención de voto —precisamente el que sube el

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989	
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	% Esc.	% Esc.
CIU	32,6	17/20	33,1	18
PSC-PSOE	27,1	13/16	36,0	20
PP	17,9	9	10,8	4
ERC	4,2	1	2,7	
IC-U	10,0	4	9,8	3/4
CDS	1,8	0,8	4,3	1
Otros	6,4	6,5	5,6	



BARCELONA		
32 diputados		
4 senadores		
Censo: 3.580.268		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
CIU	31,0 17/12	30,5 11
PSOE	27,0 9/10	37,1 14
PP	18,0 6	10,8 3
ERC	4,0 1	2,5
IC-U	11,0 4	8,2 3
CDS	2,0	4,5 1
Otros	7,0	6,5

GIRONA		
5 diputados		
4 senadores		
Censo: 394.893		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
CIU	41,0 2/3	47,3 3
PSOE	27,0 1/2	29,1 2
PP	17,9 1	8,0
ERC	6,0	3,4
IC-U	4,0	3,9
CDS	1,0	3,0
Otros	4,0	5,2

LLEIDA		
4 diputados		
4 senadores		
Censo: 235.434		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
CIU	42,0 2	42,1 2
PSOE	23,0 1	28,8 2
PP	16,0 1	12,5
ERC	5,0	3,7
IC-U	7,0	3,8
CDS	2,0	4,0
Otros	5,0	5,2

TARRAGONA		
8 diputados		
4 senadores		
Censo: 418.648		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
CIU	32,0 2/3	34,3 2
PSOE	31,0 2/3	34,4 2
PP	19,0 1	13,2 1
ERC	4,0	3,2
IC-U	8,0	5,3
CDS	1,0	4,0
Otros	4,0	5,7

CDS — pero mantiene un escaño.

En Girona, la situación es parecida, ya que CIU y PSC se disputan un diputado por un mínimo porcentaje. La bajada del partido de Pujol en dos puntos con respecto a abril, pone más fácil el diputado a favor del PSOE. Los populares suben en esta circunscripción en dos puntos y el CDS alcanza el uno por ciento en intención de voto.

Esto, sin embargo, no ocurre en

la circunscripción de Lleida, donde Convergencia i Unió mantiene el 42 por ciento de los votos que logró en 1989, y consigue dos escaños.

Los socialistas continúan su tendencia a la baja y pierden un escaño con respecto a las últimas elecciones generales, mientras que el Partido Popular logra, por vez primera, un diputado más por la provincia de Lleida, a pesar de perder un dos por ciento en intención de

voto frente a la última macro-

cuesta publicada por este diario.

Es de resenar que el partido que preside Rafael Calvo Ortega también experimenta un significativo aumento en todas las circunscripciones y pasa del 0,8 por ciento de hace un mes a un 1,8 por ciento.

Este ligero avance no supone ningún diputado para el CDS y ninguna de las cuatro circunscripciones catalanas.

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989	
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	% Esc.	% Esc.
PSOE	41,2	9	40,9	9
PP	44,3	11	44,0	11
IU	10,2		8,9	
CDS	1,0		2,9	
OTROS	3,3		3,3	



CASTILLA-LA MANCHA

El PP mantiene la mayoría

Los socialistas logran un ligero aumento de votos

Los populares se consolidan como el partido más votado en el que era un tradicional feudo del PSOE, Castilla-La Mancha, pese a que los socialistas han logrado un ligero aumento en intención de voto en algunas provincias.

El Partido Popular conseguiría, según la macroencuesta de Sigma-Dos, el 44,3 por ciento de los votos, frente al 41,2 por ciento que lograría el PSOE.

Izquierda Unida, seguiría sin conseguir ningún diputado por ninguna de las cinco circunscripciones de la comunidad, a pesar de que su intención de voto sube el 0,4 por ciento y se sitúa en el 10,2 por ciento.

El CDS experimenta, como en

la mayoría de las regiones, un estancamiento, con un imperceptible descenso: del 1,1 al 1,0 por ciento, muy lejos de los escaños.

Con estos porcentajes, el reparto de escaños si parece meridianamente claro en esta región, donde los populares conseguirían 11 —frente a los ocho logrados en 1989— y los socialistas 9, con lo que perderían tres en relación a las últimas elecciones generales.

Por la circunscripción de Toledo, el Partido Popular, que se presenta con Isabel Tocmo como cabeza de lista, pierde un uno por ciento en intención de voto con respecto al mes de abril, cuando no se conocía la candidatura popular, y alcanzaría el 46 por ciento de los votos.

ALBACETE		
4 diputados		
4 senadores		
Censo: 295.317		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	41,0 2	50,0 3
PP	42,0 2	31,0 1
IU	12,0	8,4
CDS	2,0	7,5
Otros	3,0	3,1

CIUDAD REAL		
5 diputados		
4 senadores		
Censo: 371.288		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	47,0 3	52,6 3
PP	49,0 2	30,1 2
IU	11,0	6,3
CDS	1,0	8,0
Otros	2,0	3,0

CUENCA		
3 diputados		
4 senadores		
Censo: 188.399		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	39,0 1	48,1 2
PP	48,0 2	38,3 1
IU	8,0	4,8
CDS	1,0	7,2
Otros	3,0	3,0

GUADALAJARA		
3 diputados		
4 senadores		
Censo: 116.885		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	31,0 1	36,9 1
PP	52,0 2	43,2 2
IU	13,0	6,4
CDS	2,0	7,8
Otros	2,0	3,7

TOLEDO		
5 diputados		
4 senadores		
Censo: 377.970		
Partidos	Macroenc. % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	40,0 2	47,2 3
PP	46,0 3	34,7 2
IU	4,0	7,3
CDS	1,0	8,1
Otros	5,0	2,6

El PSOE, por su parte, se mantiene en el 40 por ciento en intención de voto y, a no ser que logre dar un vuelco de aquí a las elecciones y superar a los populares en votos, perdería un diputado con respecto al 89 a favor del partido de José María Aznar.

En Cuenca, el ministro de Relaciones con las Cortes, Virgilio Zapatero, número uno del PSOE, sólo no logrado subir un uno por

ciento la intención de voto de su partido con respecto a abril (el 39 por ciento), a gran distancia de los populares que mantienen el 48 por ciento en intención de voto.

También en esta provincia estos resultados supondrían un vuelco electoral, y la pérdida de un diputado socialista en favor del Partido Popular.

Por Albacete, PSOE y PP están prácticamente empatados, lo que

supone que los cuatro escaños de esta circunscripción se los repartirán dos y dos. Izquierda Unida, que podría conseguir un diputado por esta provincia con un ligero aumento en su intención de voto, no logra superar la barrera del 12 por ciento que ya le otorgaba la macroencuesta de abril, aunque esto suponga cuatro puntos más que en 1989.

Tampoco varía el reparto de diputados en Guadalajara, donde los populares mantendrán los dos logrados en 1989 y el PSOE se quedará con el tercero restante. Pese a ello, el PSOE ha subido dos puntos en esta circunscripción, mientras el PP ha bajado en igual medida.

Los socialistas, de las cinco provincias de Castilla-La Mancha, sólo consiguen ganar en Ciudad Real, donde aumentan aún más su distancia con los populares en relación a abril (47 por ciento PSOE, 40 por ciento PP), pese a la incorporación de Javier Rupérez en las listas populares.

CASTILLA Y LEÓN

El PSOE reduce la distancia

El PP mantiene por poco su mayoría absoluta

El Partido Popular sigue manteniendo la mayoría absoluta en la comunidad de Castilla y León, aunque sufre importantes descensos porcentuales sobre los resultados de la encuesta del mes de abril.

En el total de esta comunidad autónoma el descenso de los populares es de 3,9 puntos, si bien, mantiene sus 22 escaños, justo el doble que el Partido Socialista, que experimenta una tímida subida, con respecto a aquella macroencuesta.

Los beneficiados del descenso del PP son Izquierda Unida y, sobre todo, el PSOE, que pasa del 30,3 por ciento al 33,2, en intención de voto.

Los centristas del CDS siguen todavía muy lejos de la posibilidad de obtener algún escaño en esta comunidad, a pesar de que suben un tímido 0,2 por ciento en intención de voto, con respecto al mes de abril.

Así, en su tradicional feudo, Avila, el CDS se situaría sólo en el siete por ciento, frente al 31,8 que obtuvo en 1989, por lo que el hasta ahora diputado José Ramón Caso, quedaría con toda seguridad fuera del nuevo Parlamento.

El PP conserva su mayoría absoluta en todas las circunscripciones, salvo en Valladolid, donde sólo dos puntos le separan de esta situación. El mayor porcentaje lo obtienen en la provincia de Soria, con un 54 por ciento. No obstante, esta circunscripción es también la que supone el mayor descenso —ocho puntos— para el partido que preside José María Aznar si se tienen en cuenta los resultados de la macroencuesta de Sigma Dos del mes de abril.

Los socialistas suben en todas

las circunscripciones aunque no logran arrebatar ningún escaño a los populares.

Las distancias entre ambas formaciones hacen que difícilmente en esta comunidad puedan producirse «bailes» significativos de los escaños.

BURGOS

4 diputados
4 senadores
Censo: 268.071

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	52	53	44,0
PSOE	30	31	32,7
CDS	2	2	10,9
IU	17	17	8,0
Otros	5	5	4,4

SEGOVIA

3 diputados
4 senadores
Censo: 120.589

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	57	57	40,8
PSOE	33	33	31,1
CDS	3	3	16,7
IU	7	7	7,2
Otros	4	4	4,3

Curiosamente, en la única provincia en la que los socialistas se mantienen con respecto al mes de abril es en Burgos, donde se presenta como cabeza de lista uno de los candidatos socialistas más

CASTILLA Y LEÓN

33 diputados

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	50,7	54,6	40,4
PSOE	33,2	30,3	35,9
CDS	2,4	2,2	12,1
IU	9,9	8,9	6,6
Otros	3,8	4,0	4,4

LEÓN

5 diputados
4 senadores
Censo: 423.122

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	49	49	36,8
PSOE	36	36	40,2
CDS	2	2	10,2
IU	10	10	6,3
Otros	4	4	4,4

SORIA

3 diputados
4 senadores
Censo: 78.508

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	54	54	48,6
PSOE	34	34	33,3
CDS	2	2	9,5
IU	7	7	5,2
Otros	3	3	3,3

conocidos: el ministro del Interior, José Luis Corcuera. Otro candidato socialista muy conocido es Demetrio Madrid, ex presidente de Castilla y León y que sólo logra recuperar un punto en

PALENCIA

3 diputados
4 senadores
Censo: 248.591

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	52	52	45,0
PSOE	36	36	37,0
CDS	2	2	1,7
IU	10	10	5,8
Otros	2	2	3,3

VALLADOLID

5 diputados
4 senadores
Censo: 582.514

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	48	48	38,4
PSOE	32	32	36,3
CDS	3	3	11,6
IU	13	13	9,6
Otros	4	4	4,1

la intención de voto del PSOE en la provincia de Zamora, cuya lista encabeza. Izquierda Unida sigue subiendo aunque tímidamente, pero muy lejos de los dos partidos mayoritarios.

AVILA

3 diputados
4 senadores
Censo: 144.516

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	53	53	33,1
PSOE	30	30	27,8
CDS	7	7	31,8
IU	7	7	4,5
Otros	3	3	2,8

SALAMANCA

4 diputados
4 senadores
Censo: 282.333

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	52	52	41,2
PSOE	34	34	37,3
CDS	1	1	12,6
IU	9	9	5,7
Otros	4	4	3,2

ZAMORA

3 diputados
4 senadores
Censo: 178.832

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PP	54	54	43,2
PSOE	31	31	36,2
CDS	1	1	11,8
IU	1	1	4,0
Otros	3	3	2,9

Es precisamente en esta provincia donde el PSOE consolida sus escaños, cuatro, los mismos que ya lograron en las elecciones generales de 1989. Los diputados por Badajoz del PSOE serán Francisco Fernández Marugán, Francisco Fuentes, Alfredo Gimeno y María Dolores Sánchez. Por el PP Luis Ramallo e Isidoro Hernández-Sita. En esta provincia el CDS sube un punto, del 1 al 2 por ciento, pero todavía lejanísimo del 10 que consiguieron en 1989. IU mantiene en Badajoz su 11 por ciento, pero, como ya queda dicho no logra escaños alguno. Respecto a Cáceres, el PSOE baja dos puntos en intención de voto —del 48 al 46 por ciento—, mientras que el PP se mantiene en el 39. El CDS desaparece por debajo del 1 por ciento e Izquierda Unida sube del 8 al 10 por ciento. En escaños, se mantiene el reparto de tres para el PSOE y dos para el PP. Esta distribución parece sumamente difícil que pueda ser modificado, salvo vuelcos espectaculares no previsibles. Los diputados por el PSOE serán Alejandro Cercas, Jaime Narraño y Victoriano Roncero. Por el Partido Popular, repentinamente Felipe Camisón, acompañado de Ramón Aguirre.

EXTREMADURA

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	48,4	48,6	54,5
PP	34,7	35,9	25,2
IU	10,6	9,8	6,9
CDS	1,2	1,1	9,7
Otros	5,1	4,6	3,7

Bajan el PSOE y el PP

IU se beneficia del descenso de los dos grandes

Los dos partidos mayoritarios, Partido Popular y Partido Socialista, experimentan descensos de distinta intensidad con respecto a la macroencuesta publicada por este periódico en el mes de abril. En concreto, el descenso más significativo es el del Partido Popular que baja un 1,2 por ciento, es decir, del 35,9 al 34,7. No obstante,

los populares están todavía muy por encima de los resultados de 1989, cuando obtuvieron un 25,2 por ciento.

El PSOE sigue siendo el partido más votado con el 48,4 por ciento de los sufragios, con un ligero descenso con respecto al mes de abril, pero ya sin la mayoría absoluta cómoda que lograron en las elec-

BADAJOS

5 diputados
4 senadores
Censo: 498.090

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	55,0	55,1	4
PP	32,0	32,6	2
IU	11,0	11,0	0
CDS	2,0	2,0	10,0
Otros	5,0	5,0	3,2

ciones generales, dentro del ámbito de la comunidad autónoma extremeña.

De los descensos del PSOE y del PP se beneficia claramente la coalición Izquierda Unida que sube el 0,8 por ciento con respecto al mes de abril y casi cuatro puntos respecto a los resultados de 1989.

No obstante, la coalición de Julio Anguita no logra ningún escaño, ya que el escaso número de diputados a repartir en cada circunscripción y las abismales diferencias entre PP-PSOE y el resto de formaciones políticas hace casi imposible que se puedan producir cambios que hagan pasar escaños a manos de tercero.

CÁCERES

5 diputados
4 senadores
Censo: 325.781

Partidos	Macroenc. 16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	Elec. 1989 % Esc.
PSOE	46,0	46,0	52,8
PP	39,0	39,0	27,4
IU	16,0	16,0	5,1
CDS	1,0	1,0	8,8
Otros	6,0	6,0	5,9

Por escaños, el partido que encabeza en esta comunidad el presidente autonómico Juan Carlos Rodríguez Ibarra consolida los siete escaños, frente a cuatro del PP, tal y como ocurriría ya en las elecciones generales del 29 de octubre de 1989.

Cabe recordar que en la macroencuesta publicada por este periódico el pasado mes de abril el partido que lidera José María Aznar estaba a punto de arrebatar un escaño al Partido Socialista.

El mayor dominio del PSOE se registra en Badajoz, con un 50 por ciento de los votos —un punto más que en abril—, frente al 34 por ciento del PP.



Espectacular subida del PSOE

El partido de Fraga pierde un diputado

El Partido Socialista Obrero Español consigue un espectacular aumento en la intención de voto en Galicia, según la macroencuesta realizada por Sigma Dos para EL MUNDO.

Según estos datos, el PSOE ha pasado en un mes del 30 al 35 por ciento en intención de voto, lo que le supondría obtener entre 10 y 11 diputados, y aumentar en dos décimas el porcentaje de votos que logró en las elecciones de 1989.

El Partido Popular perdería un diputado en el feudo del fundador del partido, Manuel Fraga Iribarne, pasando de 17 a 16.

El CDS desciende ligeramente la intención de voto en esta comunidad con respecto al pasado mes de abril, por lo que sigue sin obtener representación parlamentaria.

Izquierda Unida, pese a subir también ligeramente respecto a la anterior macroencuesta, seguiría sin obtener ningún diputado en la comunidad de Galicia, igual que en 1989.

El Bloque Nacionalista Galego, asimismo, experimenta una ligera subida respecto a la última encuesta, pero tampoco obtiene representación parlamentaria.

Es precisamente en La Coruña, símbolo del socialismo en esta comunidad, donde el PSOE obtiene la subida más espectacular. En esta circunscripción, el PSG/PSOE pasaría del 32 al 38 por ciento respecto al sondeo hecho en abril, aunque seguiría obteniendo los cuatro diputados de entonces y los mismos de 1989.

El PP pasaría en esta provincia del 46 al 43 por ciento, aunque seguiría siendo el partido más votado y tendría cinco diputados, uno más que en 1989.

El CDS mantiene la misma intención de voto que hace un mes, aunque seguiría sin obtener representación parlamentaria, al igual que el BNG.

Izquierda Unida experimenta una ligera subida, un uno por ciento, y, aunque mejora sus resultados respecto a 1989, tampoco obtiene representación.

En Lugo, el PSOE pasa del 27 al 31 por ciento, y se asegura el segundo diputado que tenía en duda en abril, logrando igualar de esta forma los resultados que tuvo en las últimas elecciones.

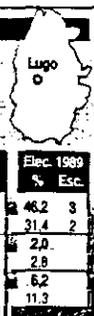
En esta provincia el PP también pierde intención de voto, pasando del 56 al 53 por ciento, por lo que

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▲ PP	48,5 15/16	49,6 15/17	39,9 14
▲ PSG-PSOE	35,1 10/11	30,8 9/11	34,9 12
▲ EU	5,6	5,3	3,3
▲ BNG	4,6	4,2	3,6 1
▼ CDS	0,7	1,0	8,0
▼ Otros	5,5	9,1	10,3

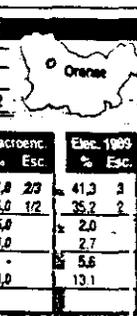


LA CORUÑA			
8 diputados 4 senadores Censo: 694.620			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PP	43,0 5	36,3 4	
▲ PSOE	38,0 4	37,1 4	
▲ IU-EU	7,0	4,0	
▲ BNG	6,0	4,2	
▼ CDS	1,0	9,1 1	
▼ Otros	5,0	9,4	

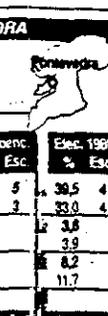
LUGO			
5 diputados 4 senadores Censo: 332.366			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PP	53,0 3	46,2 3	
▲ PSOE	31,0 2	31,4 2	
▲ IU-EU	4,0	2,0	
▲ BNG	3,0	2,8	
▼ CDS	2,0	6,2	
▼ Otros	7,0	11,3	



ORENSE			
4 diputados 4 senadores Censo: 341.802			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PP	51,8 23	41,3 3	
▲ PSOE	36,0 12	35,2 2	
▲ IU-EU	6,0	2,0	
▲ BNG	4,0	2,7	
▼ CDS	-	5,5	
▼ Otros	4,0	13,1	



PONTEVEDRA			
3 diputados 4 senadores Censo: 696.436			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PP	52,0 5	36,5 4	
▲ PSOE	33,0 3	33,0 4	
▲ IU-EU	5,0	3,0	
▲ BNG	4,0	3,9	
▼ CDS	-	8,2	
▼ Otros	8,0	11,7	



tendrá un diputado menos.

El CDS mejora en un uno por ciento su intención de voto, aunque sigue sin obtener representación parlamentaria en esta provincia. El BNG mantiene su intención de voto igual que en abril, y la

coalición IU/EU mejora un uno por ciento, pero ninguna de las dos logra obtener escaños.

Tanto en Orense como en Pontevedra se da la paradoja de que el PSOE sube tres puntos y el PP sube uno, en detrimento de otras

fuerzas políticas minoritarias.

En el caso de Orense, el aumento del PSOE podría significarle a este partido un diputado más por esta circunscripción, mientras que en Pontevedra el reparto de escaños no varía.

Garzón hace bajar al PSOE

Los socialistas, a 13 puntos de distancia del PP

La baza socialista para estas elecciones, que constituyó la noticia más sorprendente de esta precampaña, la incorporación del juez Baltasar Garzón a las listas del PSOE, no ha tenido el efecto esperado, al menos en la circunscripción de Madrid por donde se presenta el magistrado, dado que el Partido Socialista pierde casi dos puntos en intención de voto y un diputado con respecto al mes de abril, según la macroencuesta realizada por Sigma-Dos.

Los socialistas —conociendo-se ya la incorporación del juez Baltasar Garzón como número dos de su candidatura—, pasan del 33 por ciento en intención de voto que tenían por Madrid hace un mes al 31 por ciento actual.

Esto significaría, además, que solamente conseguirían once diputados —frente a los doce

alcanzados en 1989— y podría quedarse fuera del Congreso de los Diputados el destacado dirigente del PSOE, Carlos López Riaño, ponente del proyecto del Código Penal en la pasada legislatura.

Esto supone también para el partido que lidera Felipe González, y que él encabeza en la lista por Madrid al Congreso, bajar en intención de voto en la única Comunidad Autónoma en la que el PSOE había conseguido mantenerse —sólo había perdido siete décimas en relación a los resultados de 1989, donde ya ganó el Partido Popular en esta circunscripción— según la última macroencuesta publicada por este periódico.

El Partido Popular, encabezado en Madrid por su presidente, José María Aznar, mantiene la misma cuota de votos que hace un mes, es decir, el 44 por ciento

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▲ PP	44,0 16	44,0 16	34,7 12
▼ PSOE	31,0 11	33,0 11/12	33,7 12
▲ IU	20,0 7	19,0 6/7	15,5 5
▼ CDS	2,0	1,0	11,1 4
▼ Otros	3,0	3,0	5,1



de los votos, lo que le supondría dieciséis diputados por esta circunscripción.

El PP ha logrado aumentar en casi diez puntos su porcentaje en intención de voto con respecto a los resultados que obtuvo hace cuatro años en las elecciones generales.

Extrapolando los datos a nivel autonómico, un porcentaje de votos similar en unas elecciones a la Asamblea de Madrid le daría la mayoría absoluta en dicha Cámara, gobernada ahora por el dirigente socialista, Joaquín Leguina, gracias al apoyo de

Izquierda Unida.

Otra nota muy destacada de esta macroencuesta de Sigma-Dos en relación con Madrid, es que la candidatura de Izquierda Unida, que encabeza Julio Anguita, aumenta en un punto su intención de voto y consolida el séptimo diputado por esta comunidad autónoma, algo que hasta ahora no le habían garantizado ninguna de las encuestas que se han publicado.

Esto supone que el número siete de la lista de Izquierda Unida por Madrid, José Luis Núñez, tendrá un escaño en la Cámara

Baja, en la que ya estuvo la pasada legislatura.

Tiene gran importancia para Izquierda Unida este aumento en intención de voto por Madrid, dado que era la circunscripción por la que, en un principio, iban a presentarse los tres más destacados miembros de la corriente Nueva Izquierda: Pablo Castellano, Nicolás Sartorius y Cristina Almeida.

Al parecer, la renuncia de estos tres dirigentes de Izquierda Unida a ir en las listas, no ha perjudicado a la intención de voto de la coalición de izquierda, como se temía en un principio, en esta comunidad.

Con respecto al CDS —cuya candidatura al Congreso de los Diputados está encabezada por su presidente, Rafael Calvo Ortega, y su secretario general, José Luis Gómez Calcerrada—, logra el dos por ciento en intención de voto frente al uno por ciento conseguido hace un mes.

Este porcentaje está aún muy lejos del que necesitarían para poder lograr un escaño para el máximo dirigente de su partido en la Cámara Baja.

El PSOE sigue a la baja

El PP, primera fuerza política de la Comunidad

Pese a la dimisión de Carlos Collado tras el escándalo de «Casa Grande», el PSOE no consigue mejorar sus resultados en la primera comunidad autónoma gobernada por una mujer, María Antonia Martínez.

El Partido Socialista tiene una

intención de voto un 2 por ciento inferior a la obtenida en la anterior macroencuesta de EL MUNDO. Con este resultado mantendría los 3 diputados que la mencionada encuesta le adjudicaba, aunque perdería 2 respecto al 89.

El PP sube un 1 por ciento en

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▼ PSOE	30 3	32,0 3	46,3 5
▲ PP	46 5	45,0 5	30,2 3
▲ IU	17 1	16,0 1	9,2
▼ CDS	3	3,0	10,4 1
▲ Otros	4	4,0	3,6



intención de voto, manteniendo los 5 diputados respecto al último sondeo, dos más que en 1989.

IU subiría un 1 por ciento respecto al pasado mes, pasando del 16 al 17 por ciento. Con este resultado, la coalición liderada por Julio Anguita pasaría de no obtener ningún diputado en el 89 a asegurar el escaño del cabeza de lista de la candidatura en esta comunidad, Pedro Antonio Ríos Martínez.

El CDS mantiene la misma intención de voto que en abril, por lo que no obtendría representación.

CEUTA

Claro dominio del PP

Los socialistas, muy lejos del único escaño

A pesar de que la precampaña ha jugado en contra del PP en Ceuta, la macroencuesta indica que este partido no tendrá problemas para conservar el único escaño que se disputa en la ciudad norteafricana.

Así, si las elecciones se celebra-

ran ahora, el partido que lidera José María Aznar mantendría todavía una diferencia de ocho puntos con respecto a su inmediato seguidor, el Partido Socialista.

Es decir, los populares mantienen una intención de voto del 44 por ciento, frente al 36 de los

CEUTA			
Partidos	Macroencuestas		Elecciones
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	1989 % Esc.
▲ PP	44	46,0	34,3
▼ PSOE	36	35,0	37,7
▼ Otros	20	19,0	28,1

MELILLA

Mayoría absoluta clara

Pese a reducir la distancia, el PSOE sigue lejos del PP

LA ciudad norteafricana de Melilla sigue siendo un feudo claro del Partido Popular, formación que tiene prácticamente asegurado el único escaño en litigio.

Los populares mantienen aún una cómoda mayoría absoluta, con el 59 por ciento de los votos, según

los datos que ofrece la macroencuesta.

Los socialistas no podrán disputarse el asiento en el Congreso de los Diputados, tradicionalmente asignado a los populares, ya que todavía se sitúan en el 36 por ciento de los escaños.

MELILLA			
Partidos	Macroencuestas		Elecciones
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	1989 % Esc.
▲ PP	59	62,0	55,3
▼ PSOE	36	33,0	38,2
▼ Otros	5	5,0	6,5

COMUNIDAD VALENCIANA

El PP mantiene la ventaja

El PSOE sigue perdiendo uno de sus feudos

SIGUE siendo la Comunidad Valenciana uno de los tradicionales feudos del Partido Socialista donde el PP podría pasar a ser la formación política más votada.

La macroencuesta de Sigma Dos indica que, de celebrarse ahora las elecciones sería el partido que lidera José María Aznar el más votado, con una intención de voto global en la comunidad del 39,3 por ciento. Este porcentaje refleja una espectacular subida con respecto a las elecciones de octubre de 1989 cuando logró el 27,4 por ciento de los votos, muy por debajo de los resultados del Partido Socialista.

No obstante, el Partido Popular ha sufrido un descenso durante la precampaña electoral, ya que, teniendo en cuenta los datos de la macroencuesta del mes de abril ha descendido en medio punto su intención de voto global en toda la Comunidad Valenciana.

De esta forma, los populares pueden lograr entre 13 y 15 escaños si las elecciones se celebraran ahora, frente a 12 o 14 de los socialistas.

Su mayor porcentaje lo obtiene el PP en Castellón, con un 44 por ciento de los votos, frente al 40 de Alicante o el 38 de la provincia de Valencia.

Respecto al PSOE, la macroencuesta realizada el martes, el miércoles y el jueves refleja una recuperación en su intención de voto proporcional al descenso que sufre el PP. Así, el PSOE pasa del 35,7 al 36,2. No obstante, este porcentaje se sitúa todavía muy lejos del 41,8 por ciento que lograron los socialistas en 1989.

La traducción en escaños indica que los socialistas pueden tener seguros 12 y la posibilidad de llegar hasta 14, empatando así en número de diputados con el PP.

La distancia más corta entre el PSOE y el PP se sitúa en Alicante, donde un sólo punto de ventaja para los conservadores puede hacer fluctuar un escaño.

Es también en esta provincia donde la precampaña ha favorecido más a los socialistas, ya que la subida con respecto al mes de abril es de tres puntos.

La tercera fuerza política de la comunidad es Izquierda Unida, que experimenta una ligera subida con respecto al mes de abril, y mantiene sus tres escaños, uno más que los logrados en octubre de 1989. Estos diputados de la coalición que lidera Julio Anguita los consigue en Valencia (2) y uno en Alicante.

En Castellón su intención de voto no pasa del 8 por ciento, muy lejos de la posibilidad de arrebatar uno de los cinco escaños en litigio a los dos partidos mayoritarios.

La macroencuesta confirma el hundimiento del CDS, con una intención de voto global del 1,5, muy lejos del 7,9 y, desde luego, muy alejado de los dos escaños que consiguió en esta circunscripción en las elecciones del mes de octubre de 1989.

La cuarta fuerza política de la Comunidad Valenciana es Unión Valenciana (UV). Los regionalistas están cada vez más lejos de sus resultados de 1989, perdiendo ya un 2,6 por ciento en intención de voto. Este descenso se traduce en la pérdida de un escaño.

El escaño que obtendría correspondiente a la circunscripción de Valencia, por lo que Vicente González Lizondo volverá a sentarse en el Congreso de los Diputados si se repiten el 6 de junio resultados similares a los reflejados por la macroencuesta de Sigma Dos.

Además, por Valencia tienen asegurado el escaño Leopoldo Ortiz, José Manuel García-Marga-

Partidos	Macroencuestas		Elecciones
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	1989 % Esc.
▼ PSOE	36,2	35,7	41,8
▲ PP	39,3	39,1	27,4
▲ IU/EU	10,9	10,6	9,3
▼ UV	4,3	5,5	6,9
▼ CDS	1,3	1,3	7,9
▲ Otros	8,0	7,8	6,7

CASTELLÓN			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	% Esc.
▼ PSOE	38,0	41,9	3
▲ PP	44,0	34,1	2
▲ IU-EUPV	8,0	5,5	
▼ CDS	1,0	8,9	
▼ Otros	8,0	9,6	

ALICANTE			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	% Esc.
▼ PSOE	36,0	45	44,0
▲ PP	40,0	45	29,6
▲ IU-EUPV	10,0	1	9,0
▼ CDS	2,0	10,0	1
▼ Otros	8,0	7,4	

VALENCIA			
Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	% Esc.
▼ PSOE	34	40,3	8
▲ PP	38	24,4	4
▲ IU-EUPV	12	9,9	1
▼ CDS	1	6,5	1
▼ UV	7	11,5	2
▼ Otros	8	7,4	

sentación Urán por Izquierda Unida.

En Castellón, el PP podría situar en el Congreso a Juan Costa, Gabriel Elomaga y Carmen Pardo. Por el PSOE parecen seguros Francisco Arnau y Ofelia Soler.

En Alicante, los parlamentarios que parecen seguros según el sondeo son Fedenco Trillo, Fernando Cartagena, José Cholbi y Diego Such, por el PP; José Beviá, Alberto Pérez, María Teresa Sempere y Luis Berenguer por el PSOE y Narcís Vázquez por Izquierda Unida.

El Partido Popular y el PSOE se disputan un escaño en Alicante y otro en Valencia. Como en otras circunscripciones, la atribución final de este escaño dependerá de la inclinación de los indecisos, ya que dependen de restos muy pequeños.

socialistas y el 20 del apartado otros.

Cabe recordar que en el macrosondeo de abril la diferencia era aún mayor: 46 del PP, frente al 35 del PSOE.

No obstante, se mantiene el hecho de que el PP logra dar el vuelco y convertirse en el partido más votado, condición que hasta ahora, en todas las elecciones generales, ha ostentado el PSOE.

Según estos datos, el parlamentario que representará a esta ciudad norteafricana en el próximo Congreso, será Francisco Antonio González Pérez, del PP.

No obstante, como en la mayoría de las circunscripciones, los socialistas reducen la diferencia que les separaba del PP en la macroencuesta del mes de abril.

De esta forma, el 33 por ciento que hace un mes tenía el Partido Socialista, ahora se convierte en un 36 y el 62 del PP pasa a ser el 59.

Si como todo parece indicar, el escaño es para el Partido Popular será Jorge Salvador Hernández Mollar -hasta ahora diputado- quien ocupe el lugar que le corresponde a esta circunscripción en el nuevo Parlamento.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- Entrevista: personal.
- Universo: personas mayores de 18 años.
- Fecha del Trabajo de Campo: del 11 al 13 de mayo de 1.993.
- Selección: aleatoria, corregida con la compensación de un sistema de cuotas por sexo y edad para el trabajo provincial.
- Ámbito: el ámbito de la investigación abarca las 50 provincias españolas incluyendo Ceuta y Melilla.
- Nivel de confianza: 95,9%. Margen de error relativo: ±1,2%.
- Distribución de la muestra: Se ha realizado un muestreo de una exposición mínima de 150 encuestas por provincia y repartiendo el total restante hasta las 10.200 encuestas de forma proporcional a la distribución de la población española. Para los datos nacionales se han redondeado los pesos proporcionales al mismo nivel de la población.
- Cálculo de la intención de voto nacional: Se ha realizado partiendo de las siguientes consideraciones: Se ha supuesto la máxima métrica equilibrada de la distribución geográfica y de tamaño de hábitat de la población española. Los factores que se han tenido en cuenta para estimar la intención de voto son: aditividad de la intención de voto declarada por los entrevistados, la fidelidad de voto con respecto a los anteriores comicios nacionales, y en aquellos casos en los que el voto no estaba establecido, la intención declarada hacia los distintos partidos políticos. Para la estimación provincial se han considerado la tendencia nacional, la tendencia autonómica y la aspiración provincial de transferencia de voto hasta conseguir el mayor grado de coherencia global. El porcentaje de indecisos que se ha proyectado antes de aplicarles el sistema de ponderación política es del 27,4%, después de dicha aplicación, el 11,1%.
- Equipo técnico coordinado por: José Miguel Elias y compuesto por Luis Arroyo, Susana Regadera, José Carlos Anza y Mervyn Darrell.
- Directores: Carlos Malo de Molina.
- Realización: SIGMA DOS.

PRECAMPAÑA '93

LA RIOJA

El PP conserva mayoría absoluta

Los dos mayoritarios se disputan un escaño

El Partido Popular mantiene la mayoría absoluta en la comunidad autónoma de La Rioja, situación apuntada ya por la macroencuesta publicada por EL MUNDO el pasado mes de abril. No obstante, la precampaña electoral ha incidido en contra de

su intención de voto, ya que en un mes ha bajado del 52 por ciento al 50. Este resultado sigue reflejando un ascenso de casi nueve puntos sobre los datos logrados por el partido de José María Aznar en las elecciones de 1989.

A pesar de ello sólo tiene segu-

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▲ PP	50 2/3	52,0 2/3	41,6 2
▼ PSOE	34 1/2	32,0 1/2	40,1 2
▲ IU	10	8,0	6,5
▼ CDS	2	3,0	7,3
▼ Otros	4	5,0	4,5

4 diputados

NAVARRA

UPN-PP aumenta distancias

Los socialistas, encabezados por Solchaga, bajan dos puntos

Las expectativas de voto en Navarra apenas sufren variaciones significativas con respecto al mes de abril, y se mantiene el reparto de escaños igual que hace treinta días y que en las últimas elecciones generales: Tres para UPN-PP y dos para el PSOE.

La única diferencia que refleja la macroencuesta actual es que la coalición de la formación política que lidera Juan Cruz Alli y el Partido Popular sigue subiendo en intención de voto y ya le saca once puntos de diferencia a los socialistas.

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▲ UPN-PP	40,0 3	39,0 3	33,6 3
▼ PSOE	29,0 2	30,0 2	31,5 2
▼ HB	10,0	10,0	11,2
▲ IU	8,0	7,0	5,8
▲ EA	5,0	6,0	4,9
▼ CDS	1,0	1,0	7,1
▼ Otros	7,0	7,0	5,9

5 diputados

PAIS VASCO

Muchos escaños en el aire

Suben ligeramente PSOE y EA, y bajan PNV y PP

El reparto de escaños en el País Vasco —comunidad que en esta elecciones contará con dos representantes menos debido a que ha descendido la población con derecho a voto— no se podrá determinar con claridad hasta el recuento de la última papeleta, debido a que los restos van a ser fundamentales en todas las circunscripciones por el gran número de partidos que se presentan y que cuentan con unas expectativas de voto similares.

Así, según la macroencuesta realizada por Sigma-Dos, el PSE-EE-PSOE podría conseguir hasta un diputado más que en 1989 y el PNV dos.

Mientras, HB, pese a mantener su expectativa de votos, se podría quedar con sólo dos escaños o repetir los cuatro de 1989, o EA mantenerse con los dos diputados que tuvo hace cuatro años o perder uno.

Lo que sí expresa claramente esta macroencuesta con respecto a la publicada en abril, es un aumento significativo del PSE-EE-PSOE, que pasaría del 20,8 por ciento en intención de voto al 22 por ciento, un porcentaje superior al que obtuvo en 1989.

Este aumento, según los resultados de Sigma-Dos, es a costa del Partido Nacionalista Vasco (PNV) que pierde un 1,2 por ciento en intención de voto con respecto a hace 30 días, aunque mantiene sus expectativas de lograr entre seis y siete diputados por la comunidad que ahora gobierna y sigue siendo la fuerza política más votada de Euzkadi.

Los populares, pese a que en la última macroencuesta rozaban alcanzar el tercer diputado por esta comunidad autónoma, ahora parecen perderlo al bajar un 0,7 por ciento en intención de voto

y un 1 por ciento en la circunscripción de Vizcaya, que es donde se les otorgaba en teoría el tercer escaño.

Izquierda Unida logra casi duplicar su intención de voto con respecto a 1989, pero no llega todavía ni siquiera al 5 por ciento y, por lo tanto, sigue muy lejos de lograr un escaño por alguna de las tres circunscripciones de Euzkadi.

El CDS, sigue siendo un partido prácticamente inexistente en Euzkadi y pasa del 0,1 por ciento de abril al 1 por ciento que le da esta macroencuesta de Sigma-Dos.

El partido de Carlos Garaikoetxea, EA, sube ligeramente en intención de voto aunque sin alcanzar el porcentaje de 1989, mientras que HB baja un 0,7 por ciento.

Sin embargo, por circunscripciones, es muy significativo que Euzko Alkartasuna (EA) se convierte en la segunda fuerza política, por detrás de Herri Batasuna, en Guipúzcoa, situándose en un 21 por ciento en intención de voto, un punto más que hace 30 días y tres más que en 1989.

HB en esta provincia continúa como la primera fuerza política con el 23 por ciento de los votos —igual que en 1989—, mientras que el PSE-EE-PSOE y el PNV, con el 20 por ciento cada uno, ocupan la tercera posición y los dos bajan en porcentaje con respecto al mes de abril.

Esta igualdad en la intención de voto hace que estas cuatro formaciones políticas tengan en duda conseguir el segundo diputado por esta circunscripción, aunque las cuatro sí tienen asegurado un escaño de mantenerse estos porcentajes de voto el próximo día 6 de junio.

PP, IU y CDS se quedan muy lejos de estos porcentajes y casi

Partidos	Macroencuestas		Elecciones 1989
	16 Mayo 93 % Esc.	18 Abril 93 % Esc.	
▲ PSOE	22,0 5/7	20,8 5/6	21,3 6
▲ PNV	27,6 6/7	28,8 6/7	23,1 5
▲ PP	12,5 2	13,2 2/3	9,5 2
▼ HB	16,9 2/4	17,6 3/4	17,1 4
▼ EA	10,9 1/2	10,8 1	11,3 2
▼ CDS	1,0	0,1	3,5
▲ IU	4,3	4,2	2,9
▲ Otros	4,8	4,5	2,3

19 diputados

Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PSE/EE	20 1/2	19,9 2	
▲ PNV	20 1/2	16,2 1	
▲ HB	9	7,0	
▲ EA	21 1/2	18,1 1	
▲ IU	2	2,0	
▲ CDS	1	2,2	
▲ Otros	4	1,9	

4 senadores

Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PSE/EE	22 2/3	20,9 2	
▲ PNV	34 4	28,1 3	
▲ PP	14 1	9,8 1	
▲ HB	15 1/2	15,1 2	
▲ EA	6	7,9 1	
▲ IU	5	3,5	
▲ CDS	1	3,5	
▲ Otros	3	3,2	

4 senadores

Partidos	Macroenc.		Elec. 1989
	% Esc.	% Esc.	
▲ PSE/EE	27 2	28,0 2	
▲ PNV	19 1	17,0 1	
▲ PP	15 1	14,3 1	
▲ UA	7		
▲ HB	10	11,7	
▲ EA	7	8,5	
▲ IU	7	3,3	
▲ CDS	1	6,7	
▲ Otros	7	4,1	

4 senadores

sin posibilidades de lograr un escaño.

Por la circunscripción de Alava, hay que reseñar que el PSE-EE-PSOE parece recuperar el terreno que había perdido según la macroencuesta de abril e, incluso, supera el porcentaje de votos que obtuvo en 1989, alcanzado el 27 por ciento y asegurándose dos diputados.

El partido de Arzallus se consolida como la segunda fuerza política en esta provincia con el 19 por ciento en intención de voto, mientras que el PP, partido que también conseguiría representación parlamentaria, baja ligeramente con respecto a hace treinta días pero asegura un diputado con el 15 por ciento en intención de votos.

Es reseñable la importante bajada que sufre Unión Alavesa, coalición que obtenía el 10 por ciento

en el mes de abril y que cae ahora más de tres puntos; algo similar a lo que le ocurre a HB que pierde casi dos puntos en intención de voto comparando los resultados con los que obtuvo hace cuatro años.

Izquierda Unida continúa su ascenso en intención de voto en Alava, alcanzando el 7 por ciento, más del doble que en 1989, mientras que EA baja un punto y el CDS se mantiene con el uno por ciento de los votos. Ninguno de estos partidos obtendrá tampoco representación parlamentaria por esta provincia.

Sobre la circunscripción de Vizcaya, lo más reseñable es el aumento del PSE-EE-PSOE —cuya candidatura en esta provincia está encabezada por Iñaki Benegas y Nicolás Redondo Terreros— en más de dos puntos con respecto a abril y en uno en relación con

ros dos de los cuatro escaños en litigio y depende de un pequeño resto para lograr romper el empate y pasar a un claro 3-1 sobre el PSOE.

Los socialistas han remontado en este mes de precampaña de puntos, del 32 al 34, y necesitaría todavía un buen número de votos para arrebatarse un escaño al PP.

Del resto de partidos, ninguno obtiene escaño, si bien, Izquierda Unida confirma su línea ascendente, incrementada notablemente desde el mes de abril, mientras que CDS mantiene su imparable caída como extraparlamentario.

UPN-PP logró en el 89 el 33,6 por ciento de los votos, la última macroencuesta reflejaba un aumento de más de cinco puntos y le situaba con el 39 por ciento. Actualmente, si hoy se celebraran las elecciones, obtendría ya el 40 por ciento de los votos.

Este aumento de UPN-PP es a consta, además de la desaparición del CDS, del PSOE que, encabezado por Carlos Solchaga, pierde 2,5 puntos en relación a 1989.

HB sigue siendo la tercer fuerza con el 10 por ciento de los votos e IU continúa su marcha ascendente y alcanza ya el 8 por ciento.

el 89, lo que podría suponerle a los socialistas vascos, incluso, un diputado más que hace cuatro años.

Sin embargo, la primera fuerza política en esta provincia sigue siendo el PNV con el 34 por ciento de los votos, que significan cuatro diputados para el Partido Nacionalista Vasco, uno más que en 1989.

Los populares, como quedó reseñado anteriormente, a pesar de aumentar en casi cinco puntos su intención de voto con respecto a las últimas elecciones generales, situándose en el 14 por ciento, pierden el diputado que la macroencuesta de abril les otorgaba.

Paradójicamente, Herri Batasuna, que solamente tiene un punto más intención de voto que los populares (un 15 por ciento), podría lograr entre uno y dos diputados.

Euzko Alkartasuna, cuyo cabeza de lista por Vizcaya es el diputado Joseba Azkarraga, parece perder definitivamente el escaño conseguido en las últimas elecciones generales y bajar a un 6 por ciento su representación en esta circunscripción. Esto significa que el partido de Garaikoetxea pierde casi dos puntos en intención de voto en relación a los resultados que logró en las últimas elecciones generales.

Izquierda Unida se mantiene con el 5 por ciento de los votos, mientras que el CDS alcanza un uno por ciento.

41 por ciento de indecisos

YA, MADRID. El 41.2 por ciento de los electores aún no ha decidido cuál será su voto en las elecciones generales del 6 de junio.

Así se desprende de un sondeo realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), durante los días 15 y 16 de abril —dos después de que Felipe González anunciara la convocatoria de elecciones— y que arroja la siguiente intención de voto definida:

- PSOE: 22,8%.
- PP: 20,5%.
- IU: 4,9%.
- CIU: 2%.
- Un 41,7 por ciento cree que después del 6-J no habrá un nuevo presidente del Gobierno, y un 35,2 por ciento cree que sí.
- El 39,4 por ciento estima que las cosas cambiarán poco después de las elecciones; un 22,6 por ciento, que cambiarán bastante, y un 19,3 por ciento que no van a cambiar nada.
- Un 34,7 por ciento creen que PSOE y PP empatarán en las urnas; el 32,5 por ciento, que ganará el PSOE sin mayoría absoluta, y un 7,9 por ciento, que ganará el PP sin mayoría absoluta.
- Un 20,7 por ciento quiere que empaten PSOE y PP; un 20 por ciento no sabe; un 18 por ciento, que gane el PSOE con mayoría, y un 17,2 por ciento que gane el PP con mayoría absoluta.

Líderes

- El líder más conocido es Felipe González, con un 99,6 por ciento; a continuación, José María Aznar, con el 98,2 por ciento; Julio Anguita, con un 95,3 por ciento, y Miguel Roca, con el 87,8 por ciento. En las valoraciones del 0 al 10, González obtiene un 5,5; Aznar, un 5; Anguita, un 4,9, y Roca un 4,6 por ciento.
- El sondeo ha sido realizado por el CIS sobre una muestra de 1.200 entrevistas telefónicas en el conjunto de la Península y Baleares.

YA. 29-4-93

De todo lo cual formulo las siguientes

CONCLUSIONES

PRIMERA

Los valores y factores ideales que deben darse en todo candidato aspirante a superar el veredicto público en un proceso electoral, son éstos: Competencia, honradez, honestidad, capacidad de comunicación, cuidada imagen personal, liderazgo poco discutible, credibilidad, experiencia, proyecto pragmático y fiable de gobierno, moralidad absoluta en la administración de los caudales públicos, persecución del tráfico de influencias y de la corrupción en cualquiera de sus formas, capacidad y posibilidad de proyección internacional.

SEGUNDA

La información, la publicidad y la propaganda política (marketing electoral) pueden quedar en una gran falacia, en un engaño siempre que el discurso político carezca de sentido, resulte equívoco, no se concrete en el análisis y oferta de resoluciones para problemas específicos.

TERCERA

La expresividad que resultará más adecuada en el discurso electoral será aquella que combine información (datos), opinión (ideas) y entusiasmo, confianza, seguridad (motivación).

CUARTA

Hacer política no es hacer literatura de la vida y ni muchísimo menos confiar el éxito electoral debido a un presupuesto millonario y a una gran campaña de imagen y multimediática. La actitud y la aptitud del candidato electoral debe identificarse con los intereses, las aspiraciones de la ciudadanía, estableciendo con ésta el compromiso formal para su logro.

QUINTA

Los debates parlamentarios y los debates durante los procesos electorales deben estar regidos por la caballerosidad, el saber bien decir y el respeto absoluto a la dignidad de la persona.

SEXTA

Resulta desproporcionado el gasto público que se hace en los procesos electorales en relación con el nivel de participación y calidad de los resultados obtenidos. Se debe implantar el voto a listas abiertas; el control de la financiación de los partidos políticos y de los gastos electorales; el transfugismo de candidatos y posteriores cambalaches a costa de los votos de los electores; el papel de cuña o de bisagra (heterodoxamente interesada) que pudiesen llegar a desempeñar grupos parlamentarios minoritarios en detrimento de las mayorías.

SÉPTIMA

La independencia de los Medios de comunicación en los procesos electorales debe resultar totalmente transparente. Si el Medio de comunicación no es independiente del poder político, comete un grave engaño y felonía con la sociedad y la opinión pública, a las que siempre está llamado a servir, leal y libremente, sin que medien hipotecas, ni premios de ninguna clase.

OCTAVA

En política, servirse del pueblo y no servir al pueblo es una gran felonía. El cargo político no consiste en una prevenda de por vida para medrar, enriquecerse o corromperse a costa de ella.

NOVENA

Los parlamentarios y senadores han de mantener una más frecuente relación con sus electores a quienes en conciencia deben explicar y rendir cuentas sobre cómo administran la confianza popular expresada en los votos.

DÉCIMA

Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales, si, pero siempre que prevalezca; la ética sobre le deshonor; la inteligencia sobre la barbarie; la cultura sobre la imbecilidad y la vulgaridad; el servir sin servirse; la honradez sobre la corrupción; la ejemplaridad de conducta (privada y pública) sobre el tráfico de influencias y el trasiego de favores; la verdad, la justicia y la solidaridad sobre la mentira, la injusticia y el egoísmo.

ABRIR TOMO II

