

# **COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL**

## **Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000**



TESIS DOCTORAL:

FACULTAD: Ciencias de la Comunicación  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO  
DOCTORANDO: Fco. Javier Paniagua Rojano  
DIRECTOR: Doctor D. Pedro Farias Batlle

**2003**

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL**

**Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000**

**Tesis Doctoral que presenta**  
**D. FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO**  
**Dirigida por el Doctor**  
**D. PEDRO FARIAS BATLLE**

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**2003**

## **AGRADECIMIENTOS**

No es posible enumerar las deudas que un itinerario como el de la realización de una Tesis Doctoral inevitablemente ha de producir. Sin la dirección intelectual, amable y también rigurosa de mi maestro y amigo Pedro Farias, este trabajo no habría encontrado camino. Asimismo merece un recuerdo especial la colaboración de los responsables de comunicación de los principales partidos políticos en Andalucía (PSOE, PP, IUCA y PA), tanto en sus sedes regionales como en la provincia de Málaga, que pese a su trabajo, siempre han estado accesibles y dispuestos a apoyar esta tesis facilitando material, y en algunos casos hasta contado experiencias y anécdotas. También ha ayudado el ejemplo intelectual de los profesionales y profesores que investigan y enseñan en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga, especialmente, Bernardo Díaz Nosty, Teodoro León Gross, el citado Pedro Farias y Elena Blanco entre otros, y los profesores Juan Luis Manfredi de la Facultad de Sevilla y Carlos Trenzado de la Facultad de Ciencias Políticas de Granada. Tampoco quiero olvidarme en estas líneas de quienes en parte tienen la culpa de que tenga esta oportunidad de doctorarme, mis padres y mis hermanos, quienes con su apoyo y un gran esfuerzo han hecho posible no sólo esta realidad, sino todo lo que soy. Por último, y no por ello menos importante, no puedo olvidarme de la paciencia y comprensión de mi esposa, Mari Carmen, que ha tenido que soportar el relato diario de los pasos seguidos en la realización de este trabajo, mientras nuestra hija Laura no dejaba de correr por la casa, esperando que su padre acabase la tesis para poder disfrutar más tiempo con él. A todos ellos GRACIAS.



# ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b><u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN. PLANTEAMIENTO GENERAL.<br/>JUSTIFICACIÓN. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO. HIPÓTESIS.<br/>METODOLOGÍA</u></b> | <b>11</b>  |
| <b>1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL</b>  | <b>12</b>  |
| <b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b>  | <b>14</b>  |
| <b>1.3. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO</b>   | <b>22</b>  |
| <b>1.4. HIPÓTESIS</b>  | <b>27</b>  |
| <b>1.5. METODOLOGÍA</b>  | <b>29</b>  |
| <b><u>CAPÍTULO 2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</u></b>  | <b>37</b>  |
| <b>2.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>   | <b>38</b>  |
| 2.1.1. ORÍGENES. ÉPOCA CLÁSICA   | 38         |
| 2.1.2. PROPAGANDA Y RELIGIÓN EN LA EDAD MEDIA  | 51         |
| 2.1.3. EL AUGE DE LA IMPRENTA. LA EDAD MODERNA   | 55         |
| <b>2.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA. ESTUDIO DE CASOS</b>   | <b>62</b>  |
| 2.2.1. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESTADOS UNIDOS  | 63         |
| 2.2.2. ANÁLISIS DEL MODELO BRITÁNICO   | 76         |
| 2.2.3. EL MODELO ALEMÁN  | 80         |
| 2.2.4. MODELO LATINOAMERICANO  | 91         |
| 2.2.5. EL MODELO ESPAÑOL   | 103        |
| <b><u>CAPÍTULO 3. ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN<br/>POLÍTICA</u></b>  | <b>123</b> |
| <b>3.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO CIENCIA</b>  | <b>124</b> |
| 3.1.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA  | 133        |
| 3.1.2. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA   | 137        |

# ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO UN CAMPO INTERDISCIPLINARIO Y PLURIDISCIPLINAR</b> | <b>138</b> |
| 3.2.1. REVISIÓN COMUNICACIONAL DE INVESTIGACIONES ANTERIORES                             | 139        |
| 3.2.2. CREACIÓN INTELECTUAL  | 141        |
| 3.2.3. RECONOCIMIENTO ACADÉMICO  | 144        |
| 3.2.4. RECONOCIMIENTO PROFESIONAL  | 145        |
| 3.2.5. CONCURRENCIA PLRURIDISCIPLINAR  | 146        |
| <b>3.3. ESTUDIOS ELECTORALES</b>   | <b>147</b> |
| 3.3.1. ESTUDIOS CLÁSICOS   | 148        |
| 3.3.2. IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA   | 158        |
| 3.3.3. LA NUEVA ORIENTACIÓN Y DECISIÓN DEL VOTO  | 162        |
| <b>3.4. ENCUENTRO ENTRE EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>                      | <b>167</b> |
| <b>3.5. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS</b>   | <b>169</b> |

## **CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA** **179**

|  |            |
|--|------------|
| <b>4.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>  | <b>180</b> |
| 4.1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA  | 180        |
| 4.1.2. SOCIALIZACIÓN POLÍTICA  | 186        |
| <b>4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL</b>                                | <b>188</b> |
| <b>4.3. EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>   | <b>196</b> |
| <b>4.4. SIMBIOSIS ENTRE POLÍTICA Y COMUNICACIÓN. LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA REALIDAD</b> | <b>201</b> |
| <b>4.4.1. CONTROL DE LA AGENDA MEDIÁTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL</b>                                | <b>205</b> |

## **CAPÍTULO 5. MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES** **213**

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.1. EL TERRITORIO</b>                              | <b>214</b> |
| <b>5.2. EL SISTEMA ELECTORAL</b>                       | <b>214</b> |
| 5.2.1. LA LEY D'HONT COMO SISTEMA MÁS UTILIZADO        | 216        |
| <b>5.3. EL MARCO LEGAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b> | <b>218</b> |

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| 5.3.1. LEGISLACIÓN SOBRE FINANCIACIÓN   | 220 |
| 5.3.2. LEGISLACIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD<br>ELECTORAL | 235 |

## **CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA**

### **ELECTORAL** **241**

|   |            |
|---|------------|
| <b>6.1. TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES. ORGANIGRAMA DE CAMPAÑA</b> | <b>243</b> |
| 6.1.1. ORGANIZACIÓN HORIZONTAL  | 243        |
| 6.1.2. ORGANIZACIÓN VERTICAL  | 244        |
| <b>6.2. LOS PUESTOS CLAVES EN EL ORGANIGRAMA DE CAMPAÑA</b>               | <b>246</b> |
| 6.2.1. DIRECTOR DE CAMPAÑA  | 246        |
| 6.2.2. COORDINADOR DE CAMPO   | 248        |
| <b>6.3. UBICACIÓN DE LA SEDE DE CAMPAÑA</b>                               | <b>249</b> |
| <b>6.4. PERSONAL DE CAMPAÑA</b>   | <b>251</b> |
| <b>6.5. LA ORGANIZACIÓN DE CAMPO. PUESTA EN ESCENA</b>                    | <b>258</b> |

## **CAPÍTULO 7. LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA**

### **ELECTORAL** **265**

|   |            |
|---|------------|
| <b>7.1. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL</b>         | <b>268</b> |
| 7.1.1. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES ANTERIORES                        | 268        |
| 7.1.2. SONDEOS O ENCUESTAS  | 270        |
| 7.1.3. OTRAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS                                 | 286        |
| <b>7.2. SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO</b>                               | <b>287</b> |
| <b>7.3. RECOGIDA DE DATOS DE INTERÉS</b>                              | <b>304</b> |
| <b>7.4. REGISTRO DE HECHOS, OPINIONES Y DIRECTRICES DE CONDUCCIÓN</b> | <b>311</b> |
| <b>7.5. DEFINICIÓN DE LOS MOMENTOS PRINCIPALES DE LA CAMPAÑA</b>      | <b>321</b> |
| 7.5.1. CAMPAÑA DE PRUEBA  | 321        |
| 7.5.2. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA                                       | 323        |
| <b>7.6. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>                    | <b>330</b> |
| 7.6.1. EFICACIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN                         | 330        |

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 8. FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

**337**

|  |            |
|--|------------|
| <b>8.1. CREACIÓN DE LA IMAGEN DE PARTIDO</b>                 | <b>338</b> |
| 8.1.1. IMAGEN DEL PSOE                                       | 339        |
| 8.1.2. IMAGEN DEL PP   | 341        |
| 8.1.3. IMAGEN DE IUCA  | 342        |
| 8.1.4. IMAGEN DEL PA   | 344        |
| <b>8.2. EL PROGRAMA ELECTORAL</b>                            | <b>344</b> |
| <b>8.3. CREACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO</b>              | <b>351</b> |
| <b>8.4. DETERMINACIÓN DE LOS TEMAS DE CAMPAÑA</b>            | <b>374</b> |
| 8.4.1. TIPOS DE TEMAS DE CAMPAÑA                             | 374        |
| 8.4.2. POSICIONAMIENTOS, LA CLAVE PARA ACERTAR CON LOS TEMAS | 383        |

## **CAPÍTULO 9. LA FASE DE DIFUSIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL.**

### **COMUNICACIÓN HACIA EL EXTERIOR**

**385**

|  |            |
|--|------------|
| <b>9.1. EL LOGOTIPO Y EL ESLOGAN</b>                                   | <b>393</b> |
| <b>9.2. ACTOS PÚBLICOS . PSEUDOACONTECIMIENTOS</b>                     | <b>410</b> |
| <b>9.3. LA RUEDA DE PRENSA</b>   | <b>422</b> |
| <b>9.4. EL COMUNICADO Y/O NOTA DE PRENSA</b>                           | <b>429</b> |
| <b>9.5. LA ENTREVISTA</b>  | <b>438</b> |
| <b>9.6. PRESENCIA EN TELEVISIÓN</b>                                    | <b>446</b> |
| 9.6.1. LA INTERVENCIÓN EN LA FORMA DE PARTICIPACIÓN EN LOS TELEDIARIOS | 447        |
| 9.6.2. LOS PROGRAMAS DE NATURALEZA NO DIRECTAMENTE POLÍTICA            | 449        |
| <b>9.7. EL DEBATE ELECTORAL</b>  | <b>450</b> |
| <b>9.8. PUBLICIDAD ELECTORAL</b>                                       | <b>458</b> |
| <b>9.9. NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET</b>                              | <b>481</b> |
| 9.9.1. LAS CIBERCAMPAÑAS EN ESPAÑA Y EN ANDALUCÍA                      | 494        |
| <b>9.10. MARKETING DIRECTO</b>   | <b>506</b> |
| 9.10.1. MAILING DIRECTO . LA CARTA                                     | 506        |
| 9.10.2. EL CORREO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIRECTO    | 509        |
| <b>9.11. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>                                | <b>514</b> |



# ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>9.12. OTROS INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA</b> | <b>521</b> |
|---|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b><u>CAPÍTULO 10: LA FASE DE DIFUSIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL.</u></b> |            |
| <b><u>COMUNICACIÓN POLÍTICA HACIA EL INTERIOR</u></b>                 | <b>525</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>10.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERNA</b> | <b>528</b> |
|--|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>10.2. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN PERIODO ELECTORAL</b> | <b>531</b> |
|---|------------|

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 10.2.1. FORMACIÓN | 531 |
|-------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 10.2.2. RESUMEN DE PRENSA | 539 |
|---------------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 10.2.3. REVISTAS INTERNAS | 542 |
|---------------------------|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 10.2.4. GUÍA DE CAMPAÑA, MANUAL DEL CANDIDATO Y LITERATURA DE CAMPAÑA | 543 |
|---|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 10.2.5. REUNIONES INTERNAS | 552 |
|----------------------------|-----|

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 10.2.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET | 554 |
|---------------------------------------|-----|

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b><u>CONCLUSIONES</u></b> | <b>557</b> |
|----------------------------|------------|

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b><u>ANEXOS</u></b> | <b>571</b> |
|----------------------|------------|

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>12.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> | <b>572</b> |
|-------------------------------------|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>12.2. FUENTES EN INTERNET (PÁGINAS WEB DE INTERÉS)</b> | <b>592</b> |
|---|------------|

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 12.2.1. PÁGINAS DE PARTIDOS POLITICOS | 592 |
|---------------------------------------|-----|

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 12.2.2. OTROS SITIOS WEB DE INTERÉS | 593 |
|-------------------------------------|-----|



**CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN. PLANTEAMIENTO  
GENERAL. JUSTIFICACIÓN. DELIMITACIÓN DEL  
TRABAJO. HIPÓTESIS. METODOLOGÍA**

## 1.1. Planteamiento general

Este trabajo de investigación, que se presenta para la colación del grado de Doctor en la rama de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga, aborda el estudio de la Comunicación Política moderna desde el punto de vista del emisor, es decir los partidos políticos, centrándose fundamentalmente en las técnicas, estrategias e instrumentos que estos utilizan para difundir los mensajes electorales. Para ello, nos basaremos en el estudio de un caso concreto: las Elecciones Autonómicas de Andalucía, celebradas en marzo de 2000.

El objetivo de esta investigación no es otro que el de intentar definir las pautas en las que actualmente se mueve la Comunicación Política en Andalucía, las tendencias de futuro que ya comienzan a visionarse, y otras que están por venir, con la intención de plasmarlas en un Manual o Guía de Prácticas de Marketing Político y Comunicación en periodo electoral.

En el primer bloque de la tesis realizamos una breve contextualización de la comunicación política desde su perspectiva histórica, comenzando en el periodo clásico hasta los comienzos del siglo XIX. La parte final de este primer bloque describe la denominada “Comunicación política moderna” analizando el modelo americano de comunicación política y sus influencias en Europa, América Latina y España. En el segundo bloque, apartado principal de la investigación, nos centramos en la Comunicación Política en periodo electoral, y más concretamente en las Elecciones Autonómicas celebradas el 12 de marzo de 2000 en Andalucía. Interesan fundamentalmente los cambios continuos, y el papel que debe desempeñar el ‘Profesional de la Comunicación Política’ o Responsable de Comunicación de un partido,

que se ve obligado a especializarse cada vez más, dada las características y funciones que están comenzando a asumir.

El objetivo no es otro que intentar esbozar una nueva línea de investigación sobre la evolución de la Comunicación Política durante las campañas electorales en Andalucía, trabajo que, en Andalucía y desde la perspectiva académica, no han sido aún realizados y se limitan a los análisis comparativos de los datos estadísticos. Asimismo, es nuestra intención apuntar por dónde pueden ir las tendencias estratégicas de la Comunicación Política en esta comunidad a corto plazo, teniendo en cuenta que las influencias de las nuevas técnicas aplicadas a las campañas electores en Estados Unidos y Europa Occidental están siendo cada vez más utilizadas en nuestro entorno. No podemos, desde luego, olvidar la enorme importancia que están cobrando el Marketing político, los sondeos y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en la materia.

En nuestro trabajo tratamos de seguir un procedimiento analítico, yendo de lo general -1ª parte: estudio formal, histórico y descriptivo de la Comunicación Política-, a lo particular -2ª parte: análisis de la Comunicación Política en un periodo concreto: las Elecciones Autonómicas en Andalucía, celebradas en marzo de 2000-; para intentar llegar, dentro de un proceso lógico-inductivo de conocimiento, basado en la observación y la medición de datos, y no en axiomas apriorísticos, a desarrollar una teoría sobre el objeto analizado.

En definitiva, se pretende desentrañar las claves, las técnicas, estrategias e instrumentos utilizados por los partidos políticos, que a veces condicionan la agenda de los medios de comunicación en periodo electoral, con el objetivo de obtener un buen tratamiento informativo o, en su defecto, una mínima presencia.

## 1.2. Justificación

En democracia, los complejos procesos de formación de las grandes decisiones políticas requieren una gran implicación, y el mecanismo más adecuado a este requisito consiste en la participación popular mediante el voto en las elecciones, ya sean Generales, Autonómicas, Municipales o Europeas. El sufragio se convierte en el principal método de designación de las personas a las que confiar los resortes de gobierno. Dicho de otro modo; las elecciones son un mecanismo social para sumar preferencias particulares con el objetivo de atribuir a un grupo reducido la función de ocupar temporalmente los cargos representativos de autoridad.<sup>1</sup>

Sin embargo, y como bien afirman Aguilera de Prat y Vilanova (1987), “no puede tratarse de cualquier tipo de elecciones, pues estas han de ser disputadas o competitivas, es decir, libres, pluralistas y periódicas como rasgo fundamental definitorio de los regímenes democráticos participativos.”<sup>2</sup>

La campaña electoral es uno de los requisitos que las leyes (en España, la Ley Orgánica de Régimen Electoral General LOREG) y otras normas y disposiciones complementarias, establecen en el procedimiento administrativo electoral. Procedimiento que, entre otros, incluye la convocatoria de elecciones, la constitución de las Juntas Electorales, la presentación y proclamación de las candidaturas, votación, el escrutinio y la proclamación de los candidatos electos.

Ahora bien, pese a que la legislación deja claro que la campaña electoral debe durar entre un mínimo de quince y un máximo de veintiuno,

---

<sup>1</sup> REY, J. (Coor.) y otros: *Comunicación política electoral. Elecciones municipales en Sevilla*, Questiones Publicitarias, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1999

<sup>2</sup> AGUILERA DE PRAT, C.R. y VILANOVA, P.; *Temas de Ciencia Política*, PPU, Barcelona, 1987

¿se cumplen realmente estos plazos? ¿Cuánto dura en España y por tanto en Andalucía una campaña electoral? Herreros Arconada (1989) en su *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, señala que “el conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral reciben el nombre de campaña, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento legal a la difusión de tales mensajes.”<sup>3</sup>

Sin embargo, cualquier ciudadano atento podrá darse cuenta de que las campañas electorales sobrepasan los límites establecidos por la ley, aunque para evitar sanciones por ello, “se utilizan formas de expresión propagandística más diversas, tales como actos de todo tipo, presentaciones de libros, etc. que dan ocasión a crear o fomentar un ambiente propicio a la campaña.”<sup>4</sup> En otras palabras, la ampliación del tiempo establecido por la ley como señala Rey (1999), “lleva aparejada una modificación en las formas, una alteración de las estrategias comunicativas.”<sup>5</sup> Esta ampliación del periodo de campaña no oficial, al que se le ha venido a denominar precampaña, no es más que fruto del continuo proceso de ‘americanización’ que está sufriendo la democracia española, y por tanto, como estudiaremos en este trabajo, en las formas y estrategias de Comunicación Política.

La presente tesis doctoral se centra en los actos desarrollados tanto en la segunda parte de la precampaña -mes de febrero- como en la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas celebradas en Andalucía en marzo de 2000 y en la forma cómo se esfuerzan los candidatos y candidatas en dar conocer sus propuestas al electorado andaluz. Este proceso convierte a las campañas electorales en un

---

<sup>3</sup> HERREROS ARCONADA, M.; *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, Formas Publicitarias, PPU, Barcelona, 1989

<sup>4</sup> HERREROS ARCONADA, M.; *Op. Cit.* 1989

<sup>5</sup> REY, J. y OTROS; *Op. Cit.*, 1999

“fenómeno de comunicación, y en concreto de comunicación política”, como señala Muñoz Alonso (1989).<sup>6</sup>

Para Muñoz Alonso, este proceso político, posiblemente es uno de los más importantes en una sociedad democrática, que al mismo tiempo genera un proceso comunicativo, y que puede ser contemplado desde distintas perspectivas:

La **campaña** es o puede ser “una ocasión excepcional en la que se intensifica y se hace más patente el múltiple diálogo democráticos”<sup>7</sup>, un diálogo que presenta varias facetas porque “es un momento especial en el permanente diálogo entre gobernantes y gobernados; pero, por otra parte, es la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”<sup>8</sup>

- La campaña es o puede ser también “el momento en que los gobernantes en ejercicio comparecen ante ese tribunal de la opinión pública, en el que la oposición hace el papel de fiscal, postulándose a la vez como un nuevo gobierno, y los ciudadanos son el jurado que emite su veredicto por medio de las papeletas depositadas en las urnas”<sup>9</sup>
- La campaña electoral es o puede ser “una expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo, en definitiva, con su voto el ciudadano, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con sus propias demandas”<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, 1989, pág. 130

<sup>7</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, 1989, pág. 130

<sup>8</sup> *Ibidem*

<sup>9</sup> *Ibidem*

<sup>10</sup> *Ibidem*



El objeto de esta investigación serán los instrumentos utilizados por los distintos partidos políticos para emitir sus mensajes durante la precampaña y la campaña electoral, fundamentalmente aquellos que en los últimos años se han convertido, fruto de la influencia norteamericana, en medios e instrumentos indispensables para difundir el mensaje político.

En España estamos asistiendo en los últimos años a una profesionalización de la actividad política<sup>11</sup> que ha transformado la relación entre la clase política y los ciudadanos. La actividad comunicativa desarrollada por los partidos políticos, la actuación de los medios y el uso de las variadas herramientas de comunicación, lejos de acercar al ciudadano a sus políticos, los distancia y anestesia creando barreras de ruido que les impiden ejercer la saludable función -que medios y nuevas tecnologías pueden facilitar- de una mayor implicación social. Las nuevas formas de la Comunicación Política han transformado, desde luego, la

---

<sup>11</sup> Max Weber en "La política como vocación"; *La ciencia como profesión: la política como profesión* (1919); habla ya sobre las situaciones que condicionan al político y de las características psicológicas que debe tener una persona para que se le considere "un político de vocación". Para Weber existen "políticos profesionales", que para este autor eran "gentes que no querían gobernar por sí mismas, como los caudillos carismáticos, sino que actuaban al servicio de jefes políticos". Max Weber aclara que los "políticos profesionales" pueden hacer política (es decir, tratar de influir sobre la distribución del poder entre las distintas configuraciones políticas y dentro de cada una de ellas) como "político ocasional", como profesión secundaria o como profesión principal, exactamente lo mismo que sucede en la actividad económica. Políticos ocasionales lo somos todos nosotros cuando depositamos nuestro voto, aplaudimos o protestamos en una reunión política, hacemos un discurso político o realizamos cualquier otra manifestación de voluntad de género análogo. Para muchos hombres la política se reduce a esto. Por otro lado, están lo que Weber vino a llamar "políticos semiprofesionales", que hoy en día son, todos esos delegados y directivos de asociaciones políticas que, por lo general, sólo desempeñan estas actividades en caso de necesidad, "sin vivir principalmente de ellas y para ellas", ni en lo material ni en lo espiritual. En esta misma situación se encuentran también los miembros de los Consejos de Estado y otros cuerpos consultivos que sólo funcionan cuando son requeridos para ello. También son políticos semiprofesionales algunos parlamentarios, que sólo hacen política cuando están en el Parlamento. Por último, Weber señala que hay dos formas de hacer de la política una profesión: o se vive "para" la política, o se vive "de" la política. Según esto, vive "de" la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente de ingresos duradera; y vive "para" la política quien no se halla en este caso. Como muestra de la todavía vigencia y actualidad del discurso de Weber sirva la frase siguiente, en la que se describen las gratificaciones especiales (en la política); "lo que los jefes de partido dan hoy como pago de servicios leales son cargos de todo género en partidos, periódicos, hermandades, cajas y organismos municipales o estatales. Toda lucha entre partidos persigue no sólo un fin objetivo, sino también el control de la distribución de los cargos."

relación entre el político y la ciudadanía, pero desde luego, lejos de ese objetivo.

La fuerza con que los medios audiovisuales han irrumpido en el panorama político ha tenido como consecuencia una transformación de la Comunicación Política moderna: fragmentación de audiencias, ruptura del tradicional proceso de comunicación, y el debilitamiento de los transmisores de opinión locales y redes de comunicación entre vecinos<sup>12</sup>. Algunos de los instrumentos utilizados hasta hace poco han quedado ya incluso anticuados, si bien la mayoría se siguen utilizando, pero con la intención de convertirse en noticia, o lo que es lo mismo, para buscar la presencia en los medios.

Esta es una de las principales causas del nacimiento y el desarrollo del Marketing Político moderno, que se ha apoyado en el uso intensivo y sistemático de los medios de comunicación. Además el Marketing Político se ha desarrollado de una manera muy acelerada debido también al deseo de los políticos de mantener una comunicación “operativa”, sin tener en cuenta que ello puede llevar consigo un descenso de la eficacia de otros medios de comunicación.

De este modo el Marketing Político, que pretende sólo ganar elecciones a cualquier precio de igual forma que el marketing comercial pretende maximizar las ventas, “pone en cuestión no sólo a la Comunicación Política, sino a todo el conjunto de la esfera política.”<sup>13</sup> Esta excesiva dependencia con respecto al Marketing Político puede ser la explicación de la disminución de la participación electoral en la mayor parte de los países occidentales al renunciar a los métodos tradicionales y personalizar en exceso la política. Y es más que seguro que en esta

---

<sup>12</sup> MAAREK, P.; *Marketing político y comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona , 1997, pág. 253.

<sup>13</sup> MAAREK, P; *Op. Cit.*, 1997, pág. 254.

‘americanización’ de la política tengan un papel fundamental los medios de comunicación, como veremos a lo largo de la presente investigación.

Antes de seguir, debemos hacer hincapié en la idea antes expuesta de que el objetivo final del Marketing Político no es el aumentar la participación electoral, sino vencer las elecciones.

Esto tiene una serie de consecuencias notables incluso en la acción de las clases políticas. Los responsables políticos, desde hace ya algún tiempo, vienen gobernando atendiendo a las demandas de los ciudadanos recogidas en los sondeos de opinión, lo que ha provocado el retroceso de innovadoras ideologías políticas de referencia en la mayor parte de los países del mundo. Lo cierto es que nos estamos acercando, sin llegar aún a lo que Bell apocalípticamente denominó el “fin de las ideologías”<sup>14</sup>, a una excesiva simplificación de los mensajes políticos y sobre todo a un profundo distanciamiento entre electores y elegidos.<sup>15</sup>

El profesor Díaz Nosty, en *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, describe incluso tres fenómenos, claramente interrelacionados que destacan ya desde el final del milenio que acaba de terminar:<sup>16</sup>

- a) El primer fenómeno corresponde a la crisis ideológica, como crisis de valores del pensamiento y de la imaginación, pero también relegación de las ideas, en una doble dimensión, como expresión de la pluralidad dialéctica y como proyección política a un plano secundario.

---

<sup>14</sup> BELL, D.; *El fin de las ideologías: sobre agotamiento de ideas políticas en los años 50*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1992. Traducida del inglés

<sup>15</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.* 1997, pág. 255.

<sup>16</sup> DÍAZ NOSTY, B.; *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Universidad de Málaga, Málaga, 1995, págs. 23-27

En este sentido Díaz Nosty explica que los valores del mercado se han reducido a los estímulos y las gratificaciones que magnifican lo económico como factor singular del éxito individual y social, determinante de la riqueza humana.

Esta crisis ideológica afecta según Díaz Nosty al hipersector de la información y la comunicación de una manera muy concreta: los medios pierden su originaria adscripción y definición ideológica, así como su función en el sistema democrático, y reducen sus ofertas a variaciones limitadas sobre su estrecho margen de oscilación ideológica, entre la conservación y la modernidad light.

- b) La expansión tecnológica es el segundo de los fenómenos que destaca Díaz Nosty, otro factor que interviene decisivamente en la definición de este nuevo ciclo. La tecnología, como extensión de la capacidad humana de transformación/conservación, adquiere funciones auxiliares de vertebración de las relaciones sociales, control y conducción de procesos y sirve a la finalidad del ilusionismo tecnológico, que actúa de estímulo central en los procesos secuenciales de renovación de mercado. La tecnologización es sin duda, por su proyección optimista un agente de cambio que trasciende a la opinión pública como valor positivo, al caso no rompen la pretendida estela de neutralidad atribuida a la tecnología.
  
- c) La degradación de la democracia es el tercero de los fenómenos, muy vinculado con el primero, y muestra una tendencia negativa. Son muchos los factores que influyen en la devaluación de las reivindicaciones del sistema democrático, como marco prevalente de la centralidad política. La crisis ideológica afecta a la base estructural del pluralismo y la participación, como mecanismos reguladores de la delegación de la soberanía. La tecnologización

de la sociedad, y especialmente, la filosofía de acompañamiento que ilustra un proyecto de escenarios globales, choca con las prácticas del antiguo régimen democrático, del que se destacan su obsolescencia funcional, el carácter intervencionista de sus actuaciones e incluso, la elevada factura de su mantenimiento.

Esta acción crítica crea condiciones de desconfianza cívica, dirigida y alimentada por los nuevos actores del sistema con la complicidad de los propios representantes políticos, que son los responsables de la privatización de los espacios públicos y de una acción desestabilizadora que acosa a la Administración por corrupta, ineficaz, gravosa, opaca, lenta, antigua, interventora...<sup>17</sup>

De esta manera nos encontramos ante un panorama algo contradictorio, ya que la “falta de especialización” en la Comunicación Política es consecuencia de la excesiva especialización de los métodos utilizados<sup>18</sup>, debido a que los expertos del Marketing Comercial simplemente no prestaron en un principio toda la atención al trasladar las estrategias al Marketing Político: no han tenido en cuenta los argumentos políticos.<sup>19</sup>

Para culminar el asentamiento del Marketing Político, los políticos deben entender que no se puede recurrir a éste a última hora, sino que durante la legislatura es una herramienta imprescindible. Lo que ocurre es que esto tiene una nueva consecuencia, que también surgirá a lo largo de la investigación: los ciudadanos nunca dejarán entonces de estar confundidos, y no distinguirán en la mayoría de las ocasiones, entre la Comunicación Política Institucional y la Comunicación partidista.

---

<sup>17</sup> DÍAZ NOSTY, B.; *Op. Cit.*, 1995, pág. 27

<sup>18</sup> MAAREK, P *Op. Cit.* 1997, pág. 255

<sup>19</sup> MAAREK, P *Op. Cit.* 1997 , pág. 255.

En resumen, en España y por tanto en Andalucía estamos asistiendo a una 'americanización' de la Comunicación Política que se visualiza en dos aspectos fundamentales, y que serán parte del grueso del presente estudio: la personificación de la Comunicación Política por parte de los partidos políticos y los medios de comunicación, y como consecuencia, de un asentamiento del Marketing Comercial en la esfera política. El objetivo, no es otro que el control de la agenda de temas de los medios, así como lograr un buen tratamiento informativo, o al menos tener presencia en estos.

### 1.3. Delimitación del trabajo

Hasta el momento han sido muchos los intentos de estudios de la Comunicación Política, así como de clasificar sus posibles áreas de investigación. Algunos autores como Nimmo y Sanders<sup>20</sup> (1981), Del Rey<sup>21</sup> (1989), Gauthier, Gosselin y Mouchon<sup>22</sup> (1998) han clasificado los estudios de Comunicación Política realizados hasta el momento del siguiente modo:

- ➔ Estudios centrados en el análisis del lenguaje de la Comunicación Política; incluyendo análisis de contenidos de los mensajes, de los temas, metáforas, lenguaje político, recursos estilísticos...
- ➔ Estudios centrados en los procesos políticos que acompañan a la Comunicación Política: análisis de los mensajes electorales (creación de imágenes de partidos y candidatos), gestión y organización de campañas, etc.
- ➔ Estudios centrados en acciones de comunicación, o formas que puede adoptar el mensaje político:

---

<sup>20</sup> NIMMO, D. y SANDERS, K. (EDS.); *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981.

<sup>21</sup> DEL REY MORATTO, J.; *Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1989

<sup>22</sup> GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (COMPS.); *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

INTRODUCCIÓN

- Debates políticos
  - Publicidad política
  - Eventos políticos destinados a la Comunicación Política con el ciudadano
  - Humor
- Estudios centrados en la medición del mensaje realizado por los medios:
- Relación entre políticos y periodistas
  - Sociología de las redacciones de los medios
  - Personalización de la política
  - Cobertura de los medios a la información política
  - Creación de climas de opinión por parte de los medios
  - Crisis políticas
- Estudios centrados en los efectos del mensaje de la Comunicación Política:
- Búsqueda y procesamiento de la información política
  - Influencia de los medios en los ciudadanos
  - Influencia de los medios en los prejuicios y en el comportamiento políticos de los ciudadanos
  - Cambios de actitudes en los políticos y en los ciudadanos debido a la Comunicación Política.

Según esta clasificación, y según lo explicado en los dos apartados anteriores, el presente trabajo encajaría perfectamente en los bloques números 2) y 3): estudios centrados en los procesos políticos que acompañan a la Comunicación Política: análisis de los mensajes electorales (creación de imágenes de partidos y candidatos), gestión y organización de campañas, etc., y estudios centrados en acciones de

comunicación, o formas que puede adoptar el mensaje político, respectivamente.

André Goselin por su parte, delimita la Comunicación Política en dos ejes (territorios y arenas; eje de acción/recepción) los estudios de Comunicación Política.

La idea de territorio se refiere al ámbito en el que se realiza la Comunicación Política; que puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional. Pueden ser también territorios los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, movimientos sociales. Podríamos definir territorio entonces, como lo que resulta de los factores de organización, de las estructuras, del contexto; que definen las fronteras de la Comunicación Política.

Las arenas de la Comunicación Política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción del discurso político. Ejemplos de arenas son los debates, los tribunales de justicia, los talks shows... Son las formas que adoptan los mensajes de la Comunicación Política.

No cabe duda, territorios y arenas están relacionados, como veremos en el presente trabajo de investigación en el que definiremos la relación entre las técnicas de Comunicación Política (arenas) utilizadas en campaña electoral durante las Elecciones Autonómicas de Andalucía de marzo de 2000 (territorio).

El eje de acción/recepción que nos sugiere Goselin se apoya en autores como Weber, Goffman, Mead y Garfinkel. Según estos, hay seis formas de accionar en la Comunicación Política:



- Acción teleológica: acción planificada con una intención, y que se proponen obtener unos objetivos. En nuestro caso analizaremos las acciones comunicativas que se proponen con la intención de ganar unas elecciones o al menos obtener votos.
- Acción axiológica: valores, normas y criterios éticos que guían a los protagonistas.
- Acción afectiva: recursos psicológicos que se utilizan en la Comunicación Política para modificar las conductas de los receptores. Sobre esto veremos en este trabajo como se pone acento en la Comunicación Política en las personas (políticos), en el lado humano, sentimientos... con el fin de apelar a los comportamientos de los ciudadanos.
- Acción rutinaria: representación de la Comunicación Política. Aquí también nos detendremos para ver las formas del mensaje político y analizaremos diseños, imágenes, eslóganes.
- Acción dramática: Los políticos salen a escena, exponiendo lo que al ciudadano quiere oír. Intentaremos en el presente trabajo de investigación ver si es cierto o no y en su caso quién condiciona las agendas de la campaña electoral: los políticos, los miedos, los ciudadanos...
- Acción comunicativa: que permite hacer inteligible las medidas de los políticos.

Según Gosselin, para quien de todos estos modos de acciones, la dramática y la comunicativa son las que más se encuentran en la Comunicación Política y con todos los atributos que son propios de las acciones: medio, fin, valor, consecuencia y representación.

El modelo que propone Gosselin, se orienta, hacia la concepción de las acciones dramatúrgicas, tanto desde el emisor (partido político) como desde el receptor (el ciudadano) y tanto en los territorios como en las arenas<sup>23</sup>.

Por tanto basándonos en lo expuesto, delimitaremos el presente trabajo en el territorio de las Elecciones Autonómicas de Andalucía celebradas en marzo de 2000 -en concreto estudiaremos parte de la precampaña, desde las primeras presentaciones de candidaturas, y la campaña electoral en sí hasta el mismo día de las elecciones-. Para ello analizaremos también las arenas de la Comunicación Política, para ver las formas e instrumentos, que utilizan los principales partidos en Andalucía para comunicar su mensaje. Para poner en relación los territorios y las arenas estudiaremos también en la presente tesis doctoral, las distintas acciones que describe Gosselin.

- Acción Teleológica: veremos cómo planificaron los distintos partidos su campaña electoral.
- Acción axiológica: normas y valores que los guían
- Acción afectiva: recursos afectivos y otros que usa la clase política en campaña
- Acción rutinaria: formas del mensaje político, eslóganes, logotipos, etc.
- Acción dramatúrgica. Temas de campaña y su coincidencia o no con lo que la ciudadanía quiere oír
- Acción comunicativa: medios e instrumentos por los que los ciudadanos reciben en mensaje

---

<sup>23</sup> CANEL, M.J.; *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, . Tecnos, Madrid, 1999.

## 1.4. Hipótesis

La realidad de la Comunicación Política que abordaremos en el siguiente trabajo, no puede conocerse sino es a través del análisis exhaustivo de todas y cada una de las modalidades (Comunicación Política Electoral y Comunicación Institucional), ni sin conocer el funcionamiento y la organización de los principales partidos políticos que concurren a las pasadas elecciones, y por supuesto, sin conocer las técnicas de Comunicación Política más utilizadas.

Con la presente investigación pretendemos estudiar una serie de fenómenos que se dan en la Comunicación Política Electoral, y cómo los nuevos canales de la Comunicación Política han alterado la estructura de oportunidad política, ligándola a la estructura de la oportunidad mediática.

Nuestra hipótesis de partida es que los partidos políticos pretenden -y de hecho lo consiguen al menos en parte- controlar la agenda de los medios en periodo electoral. En este intento, en la Comunicación Política que se practica no sólo en Andalucía sino en España y en los países democráticos occidentales, existe una enorme tendencia a la 'americanización' que se refleja fundamentalmente en los siguientes aspectos o subhipótesis:

La Comunicación Política se parece cada vez más al Marketing Comercial y Publicitario, ya que utiliza la mayoría de las técnicas e instrumentos de éste en la difusión del mensaje.

Como consecuencia de esta 'americanización' de la Comunicación Política, la política se personifica en los/as candidatos/as y gobernantes, debido fundamentalmente a los medios de comunicación y al uso de técnicas y estrategias del Marketing Comercial a las que hacemos alusión más arriba.

En esta misma línea, hay que destacar que cada vez más asistimos a una escenificación pública de la vida política en los medios de comunicación. Los partidos políticos tratan de mantener una comunicación “operativa”, sin tener en cuenta las consecuencias que esto pueda acarrear, lo que interesa es la presencia en los medios, y por este motivo se programan actos, eventos, se fabrican noticias, etc. con la intención de lograr presencia en los medios; y para ello no se duda ni tan siquiera en incluso utilizar los medios institucionales para lograr una presencia en los medios con un fin electoralista, tratando de confundir a la ciudadanía entre lo que es Comunicación Electoral y Comunicación Institucional, cada vez más utilizada en campaña, con la intención de confundir a la ciudadanía.

Otro elemento incluido dentro de la espectacularización de la política, clave en la americanización de la Comunicación Política son los debates electorales, espectáculo por excelencia del modelo americano.

Esto ha provocado que se haya abierto un distanciamiento entre los gobernantes y los ciudadanos, que incluso han cambiado sus ideas respecto a las instituciones y los partidos políticos. Prueba de ello es por ejemplo la cada vez mayor abstención existente en los comicios en España y en Andalucía. Pero hay más, ese distanciamiento ha encontrado en los sondeos de opinión -herramienta del Marketing- un instrumento para justificar esa relación. Los políticos y gobernantes creen tener la posesión de la verdad de los temas que preocupan a los ciudadanos basándose precisamente en los datos que ofrecen los sondeos.

Por último, resaltar que esta ‘americanización’ de la Comunicación Política tiene una consecuencia directa sobre los partidos políticos: la erosión de la vida interna de las organizaciones políticas, de la que

parecen haberse olvidado los cada vez más ‘profesionales de la política’, si bien la mejor opción podría ser reconvertir la vida interna erosionada en un nuevo modelo adaptado a los nuevos tiempos.

Y todo ello, ¿para qué? Para analizar el grado de profesionalización de la Comunicación Política, y el papel que juegan los Gabinetes de Comunicación de los partidos políticos, que realizan a priori una labor de emisor del mensaje; estructurando la información socialmente necesaria, facilitando a los medios la información política y canalizando los temas de campaña según sus propios intereses. Dicho de otra manera, los gabinetes de prensa, con permiso de los medios de comunicación, son uno de los agentes principales que condicionan la agenda de temas en campaña electoral; dejando en segundo plano a los ciudadanos y los temas que estos quieren oír en el debate de la campaña.

## 1.5. Metodología

Metodología<sup>24</sup>, en su acepción más estricta, es el estudio sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación de la realidad. Dicho de otro modo, trata del estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición de conocimientos científicos. Es clásica la distinción entre métodos heurísticos -encaminados a la obtención de

---

<sup>24</sup> Sobre metodología en general, véase GINER, S.: *Sociología*. Barcelona, 1988. BALLESTEROS, E.: *El Encuentro de las Ciencias Sociales. Un Ensayo de Metodología*. Madrid: Alianza, 1980; DURKHEIM, E.: *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: 1985. DESCARTES, R.: *Discurso del Método*. Barcelona: Orbis, 1985. GOLDMANN, L.: *Las Ciencias Humanas y la Filosofía*. Buenos Aires, 1972. DUVERGER, M.: *Metodología de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel, 1980. SELTZER, C. y Cols.: *Métodos de la Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid, 1980. DEL CAMPO, S. (ed.): *Tratado de Sociología*, dos tomos, Madrid: Taurus, 1986. ROCHER, G.: *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder, 1977. HIRSCHBERGER, J.: *Historia de la Filosofía*. Barcelona: Herder, 1977. Sobre Metodología Pedagógica tienen particular interés, TITONE, R.: *Metodología Didáctica*. Madrid: Rialp, 1976. GARCÍA HOZ, V.: *Principios de Pedagogía Sistemática*. Madrid: Rialp, 1974. KERLINGER, F.: *Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología*. México, 1975. UNED (Varios autores): *Pedagogía Experimental*. Madrid: UNED, 1976.. Como apoyo en la realización de trabajos científicos tiene particular interés la obra de SIERRA BRAVO, R.: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo, 1994. 3ª ed.

saberes- y métodos didácticos -orientados a la exposición y transmisión de conocimientos-. Por otro lado, metodología es una parte de la Lógica general que estudia los métodos de las ciencias, en particular, metodología científica sería, por tanto, aquella parte de la teoría general de la investigación científica que se ocupa de los métodos seguidos y a seguir por la ciencia.<sup>25</sup>

Todas las ciencias utilizan su metodología propia, según los objetos que estudian, o según el nivel o aspecto de la realidad al que dirigen su atención. Todas las ciencias parten de la experiencia o la tienen muy en cuenta, aunque la utilicen o consideren de manera muy diversa. Así, el objeto de la Filosofía es toda la realidad, todo el ser, y tiene en cuenta la experiencia, pero con un sentido o método omnicomprensivo, tratando de llegar al nivel más profundo de la misma. El método de las ciencias positivas, en cambio, se dirige a lo sensible y material, a la descripción y relaciones de los fenómenos medibles. La naturaleza última del ser de las cosas, o del mismo conocimiento humano, así como las realidades espirituales quedan fuera del campo de objetos abarcables por su método.

Los métodos utilizados a lo largo de la Historia han sido muy variados: deductivo, inductivo, hipotético, axiomático, analítico, sintético, histórico, escolástico. También se habla de método dialéctico, existencial, semiótico, fenomenológico y estructuralista. Todos son métodos de investigación y de exposición, aplicables cada uno a distintos aspectos de la realidad, útiles para llegar de un conocimiento a otro, de una verdad a otra, dentro del campo concreto en que cada método es susceptible de aplicación, de ahí que lo normal es que cada línea metodológica convenga solamente a una ciencia determinada.

Históricamente, los filósofos se han formulado la pregunta de cómo poder ir desde la evidencia hasta aquello que podría desprenderse de tal

---

<sup>25</sup> GINER, S.: *Op. cit.* p. 42 y ss.

evidencia. En consecuencia han hablado del método deductivo, donde mediante pasos lógicamente necesarios y seguros se deducen conclusiones a partir de principios generales. Cuando el conocimiento es completamente deductivo se ha llegado a construir un sistema axiomático. Es común que muchos científicos, aunque hayan llegado a sus resultados empleando medios concretos, luego los estructuran axiomáticamente debido a la claridad y economía de pensamiento que permite el método axiomático. Este método es característico de la Lógica, de la Matemática y de las ciencias que dependen de la Matemática como su instrumento principal. Por ello en el campo de la empresa y de la economía este procedimiento tiene una importancia notable.

Cuando se parte de datos particulares y a partir de ellos se pretende llegar a una conclusión general, se utiliza el método inductivo. En este método no se da el rigor lógico del método deductivo, ya que hay que pasar de lo particular a lo general.<sup>26</sup> Asimismo, es necesario subrayar la importancia de la distinción entre método analítico -que descompone- y método sintético -que construye-. El primero va del ente concreto a sus componentes intrínsecos (materia y forma, sustancia y accidentes, esencia y propiedades, etc.) y causas extrínsecas -causa eficiente, finalidad, etc.-. El segundo procede de modo inverso, reconstruyendo la realidad a partir de sus elementos. La filosofía procede casi siempre por deducción: va del análisis a la síntesis. En cambio, las ciencias positivas utilizan en mayor medida el método hipotético o inductivo. En los últimos años se ha abierto paso como método interdisciplinar la teoría general de los sistemas.

A la hora de realizar una investigación se pueden utilizar las siguientes técnicas:

---

<sup>26</sup> PLATÓN en *La República*. Madrid: Aguilar, 1988, habla del método hipotético-deductivo.

1. Observación directa simple. Puede comprobarse la dificultad y complejidad que presenta la utilización de este método para realizar algunas observaciones interesantes, dado que un sólo fenómeno puede mostrar una multiplicidad de características que atraigan la atención del investigador. Suelen distinguirse dos criterios, la observación externa y los informes verbales de los actores sociales, aunque reviste mayor relevancia el primero. En esta técnica, la formación cultural y científica juegan un papel fundamental en el desarrollo de la técnica. Además siempre se da una participación emocional del observador en la recogida de los datos, por lo que sus trabajos contendrán una reacción subjetiva, aunque procure y se esfuerce en actuar de un modo aséptico y despersonalizado. En suma, cabe concluir que en esta técnica permanece insoluble la cuestión del control sobre la acción del investigador. Algunos autores critican la terminología engañosa, por cuanto el concepto "recogida de datos" no es el más adecuado a una operación que es realmente "construcción de datos."<sup>27</sup>

2. Observación controlada. Se intenta reducir el error que pueda introducir el observador mediante una sistematización del proceso: registros tipificados, anotaciones del tiempo prefijado, condiciones en que ha de realizar el proceso, modos de desarrollar la observación, etc. Sin embargo, persiste el problema de resolver situaciones en que no se haya previsto una variable más.<sup>28</sup>

3. Recogida de datos. Los datos que se obtienen por medio de esta técnica interpretativa reflejan una respuesta oral. Las informaciones que

---

<sup>27</sup> ALVIRA, F. *La investigación sociológica*, en la obra colectiva "*Tratado de Sociología*", op. cit. tomo I, pag. 65 y ss. El autor hace una exposición muy didáctica de las fases de investigación: Planteamiento del problema, diseño de la investigación, recogida de los datos y análisis de los mismos. En la determinación del método de recogida de datos enumera las técnicas de la encuesta, entrevista, observación, utilización de datos secundarios, análisis de contenido y técnicas no reactivas. En la fase de análisis de los datos, distingue entre el análisis desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa. En la primera, el investigador busca mostrar la plausibilidad de sus intuiciones e hipótesis. En el análisis cuantitativo la Estadística tiene un papel determinante y los resultados se obtienen del análisis y la interpretación de los datos estadísticos.

<sup>28</sup> Véase MILLS, C.A.: *The Sociological Imagination*. Nueva York, 1959.



proporcionan los sujetos interpelados son aceptados como datos. Pero se debe tener en cuenta que la objetividad de este método se basa en investigaciones subjetivas. Aunque primordialmente se busquen datos sobre conductas externas, lo que se recoge es la actitud externa operativa, pero no las motivaciones internas de esas conductas. Aceptar sistemáticamente la renuncia a toda pesquisa de las motivaciones conformándose con el *quid* cuantitativo de la conducta social, supone un reduccionismo y un desconocimiento del modo de ser real de la sociedad, y, por tanto, una irregularidad en la metodología científica.<sup>29</sup>

4. El muestreo. La teoría de la muestra es el estudio de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma.<sup>30</sup> Para la selección de la muestra existen dos procedimientos principales: el de selección intencionada o dirigida, que presupone ya un conocimiento genérico de ciertas características de la población, y los métodos probabilísticos o muestreos aleatorios en los que interviene un mecanismo aleatorio, y, por tanto un mecanismo basado en la teoría de probabilidades. Dentro de los modelos probabilísticos, el más conocido es el método de las cuotas, que en síntesis consiste en que, después de componer un modelo reducido de la población, según determinadas categorías, se asigna a cada investigación un número determinado de personas -cuotas- de las que debe obtener información, dejando a su elección la persona concreta. En este procedimiento no se puede calcular el margen de error, porque se ignora el grado de diferencia entre la muestra y la población. Por otra parte, además del riesgo conocido de que el entrevistador busque a los individuos más accesibles y más propicios a responder, cabe también que por esa corruptela se descuide obtener información de sujetos singulares o de posturas extremas. En cambio, los métodos probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra, a veces con escaso margen de error.<sup>31</sup> Cabe hacer la consideración de que la Estadística no puede ser el único

---

<sup>29</sup> Duverger, M.: *Op. cit.* pág. 224.

<sup>30</sup> GARCÍA FERRANDO, M.: *Op. cit.* pág. 132 y ss.

<sup>31</sup> Duverger, M.: *Op. cit.* pág. 231.

método de investigación de los hechos sociales ni el método por excelencia de la investigación sociológica. Dentro de las ciencias sociales, la función del conocimiento estadístico no va más allá de una técnica auxiliar metódica de exploración, en virtud del análisis que puede realizar sobre unos datos recogidos -estadística descriptiva-. También puede ser una técnica de verificación, pero no un método para la investigación científica. El tratamiento matemático de datos no objetivos conduce de hecho solamente a una matematización de lo subjetivo. En otras palabras, un conjunto de opiniones no refleja la realidad por el simple hecho de que dicha realidad se enuncie en porcentajes.<sup>32</sup>

En resumen, de lo que se trata es de obtener datos que puedan verificar una hipótesis, pero son las hipótesis las que iluminan el plan fundamental de la investigación. En primer lugar, determinando lo más exactamente posible las categorías de hechos directamente observables y su significado preciso en relación con la hipótesis; luego, haciendo que las preguntas se ajusten a una finalidad concreta, y su respuesta pueda ser relevante para el problema en estudio, y, por último, teniendo en cuenta el grado de generalidad posible y sus limitaciones en función de la muestra elegida. La sistematización es indispensable y toda investigación debe basarse en ella. No se buscan primero los hechos para compararlos y sistematizarlos después: de por sí un hecho quiere decir poco. Lo esencial radica en precisar su significado, que solamente puede ser valorado por medio de una sistematización lógica y con un encuadre conceptual preciso.

En el presente trabajo de investigación, hemos utilizado el método analítico descriptivo para la primera parte, “Evolución histórica de la Comunicación Política”, y en la segunda, denominada “Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000”, se utiliza el método inductivo, ya que es nuestra intención generalizar una serie de conclusiones con respecto a la Comunicación Política en Andalucía,

---

<sup>32</sup> *Ibidem*

partiendo de casos particulares que tuvieron lugar en las Elecciones Autonómicas celebradas en marzo de 2000.

Para ello, nos hemos servido como fuentes para la investigación de la bibliografía (ver anexo fuentes bibliográficas) que analiza la Comunicación Política no sólo en España, sino en otras democracias Occidentales como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania o América Latina, así como de numerosas páginas web de partidos políticos, candidatos, medios de comunicación e instituciones (ver anexo).

Asimismo, en *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000* hemos trabajado con más de 680 noticias -cuyo resumen se adjunta en el anexo-, aparecidas en los diarios nacionales *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*; y sus respectivas ediciones regionales; y los diarios provinciales *Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Diario Málaga*. Estas noticias, se refieren a hechos, acontecimientos o temas de la campaña electoral de las Elecciones Autonómica y Generales, celebradas el 12 de marzo de 2000; y abarcan desde el 1 de febrero -un mes antes de iniciarse la campaña de manera oficial, los partidos lo hicieron antes- hasta el mismo días de las elecciones, si bien se recogen algunas noticias sueltas referidas a las consecuencias, notables por cierto, del resultado electoral.

Estas casi 700 noticias seleccionadas a través de los Departamentos de Comunicación de los principales partidos políticos, así como de elaboración propia, se dividen en lo que a tipo de elecciones se refiere de la siguiente manera: 307 se refieren a noticias referidas a las Elecciones Autonómicas Andaluzas, producidas durante la precampaña electoral; y 330 pertenecen a la campaña oficial.

Además para el estudio del dossier de prensa, los textos, que son de todo tipo de géneros informativos, se han clasificado, como veremos a

lo largo del presente trabajo atendiendo a su localización en noticias Regionales, Provinciales (comarcales, locales y provinciales en general) y algún ejemplo Nacional, con el fin de ofrecer una mayor precisión en el análisis de los métodos utilizados, según el territorio o circunscripción electoral. En este caso se analizarán los ejemplos de Andalucía y la provincia de Málaga.

Esta recopilación de textos, se han utilizado para estudiar entre otros aspectos, los temas de campaña, el número de apariciones de los candidatos en los titulares de prensa y en fotos, el estudio de la Comunicación Institucional en campaña distinguiendo entre noticias que tienen como fuente un partido político o una institución; el tipo de fuentes y de actos públicos más usados en campaña por cada partido, etc.

Otras fuentes utilizadas en el presente trabajo son vídeos electorales, cedidos por los distintos grupos políticos (Partido Popular) o sacados de Internet (Izquierda Unida), cassetes con cuñas publicitarias, facilitados por los distintos grupos políticos o descargados de Internet, documentos internos de los partidos como el Plan de Campaña, Plan de Comunicación de los partidos políticos, Memoria de la Campaña Electoral y entrevistas personales con personal del Gabinete de Comunicación de los principales partidos andaluces.

## **CAPÍTULO 2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

## 2.1. Antecedentes de la Comunicación Política

La comunicación persuasiva no nació con el Marketing Político, sino que algunas de sus técnicas se utilizan desde hace más de cuatro mil años<sup>33</sup>.

La persuasión, primera forma de manifestación de la Comunicación Política, tiene sus primeros referentes en las teorías y obras sofistas. Un siglo después, Aristóteles escribió lo que se considera la primera teoría de la persuasión y que pese al paso del tiempo, aún hoy mantiene su actualidad.

A continuación se analizará la evolución de la Comunicación Política, desde sus antecedentes mesopotámicos hasta nuestros días.

### 2.1.1. Orígenes. Época clásica

Casi tres mil años antes de nuestra era, en el periodo mesopotámico, ya existían mecanismos de comunicación de los que son claros ejemplos la escritura o la organización estatal que, de las primitivas ciudades-estado, dieron paso a los primeros imperios territoriales. En este momento, no se puede hablar todavía de opinión pública, si bien sí se percibe como un anticipo de la propaganda, sobre todo en el mantenimiento de la cohesión de estos Estados.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona., 2002, Págs. 29-35

<sup>34</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Historia de la propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, 1993, págs. 47-48

Los emisores de estas primeras formas de propaganda fueron las clases dirigentes (rey, realeza, casta guerrera y clero en el templo, centro de la actividad económica.)

Del periodo mesopotámico se conservan también textos de carácter épico-heroico, en los que se resalta la fuerza y la potencia del monarca, sus atributos divinos, etc., cuya finalidad propagandística es evidente.

En el ámbito mesopotámico, en el tercer y segundo milenios a. de n.e., el templo y el clero están en permanente interacción con el Palacio y la realeza. Los complejos templos mesopotámicos, verdaderas factorías y centros comerciales, disputan en ocasiones el poder político al rey, como dan cuenta las ofrendas e inscripciones votivas de los monarcas.

La magnificencia de los edificios públicos, los bajorrelieves relatando batallas y otras escenas heroicas, las estatuas, etc., son otros tantos signos del poder cuya intención propagandística parece innegable.

La civilización egipcia, a lo largo de su prolongada historia, muestra, como en las culturas mesopotámicas, el empleo de estas primeras formas de propaganda religiosa-civil tiende a reforzar el consenso social en torno a las castas dominantes. La identificación del faraón con la divinidad, los grandes palacios o los templos, los monumentos funerarios, los distintos festivales religiosos, etc., tienen, sin duda alguna, contenido propagandístico.

Aunque no se puede hablar de una actividad propagandística de manera consciente, excepto en algunos momentos de conmoción social o de reforma religiosa<sup>35</sup>; hay algún caso emblemático en esta época, como la gran revolución espiritual monoteísta de Amenofis IV, que hubo de

---

<sup>35</sup> PIZARROSO, QUINTERO, A.; *Op. Cit.*, 1993, pág. 48

combatir la inercia fuertemente conservadora del mundo egipcio sin conseguir efectos duraderos.

También en Egipto, como ya ocurre en Mesopotamia, se conservan numerosas listas de reyes y cantos de carácter épico-heroico; si bien, la incidencia de todo ello no podía ir más allá de los grandes centros urbanos. La mayoría de la población, en sus aldeas, con su civilización agraria, inmersa en su mundo mágico, era seguramente ajena, salvo en contadas ocasiones, a los fastos, monumentos, estelas, etc.

Grecia por su parte ha sido considerada la cuna de la retórica, si bien los orígenes de esta disciplina están en Sicilia. En el siglo V antes de Cristo, Corax y Tisias escribieron un manual que enseñaba a hacer discursos eficaces ante un tribunal. Según la tradición ese mismo siglo Gorgias llevó la retórica a Atenas. Estas técnicas empezaron muy pronto a utilizarse con propósitos políticos.

El cambio, que estaban sufriendo las ciudades-estado en Grecia durante aquel periodo (el paso de un sistema aristocrático a una democracia), no era más que un cambio en la forma de vida y de gobierno que acabó trayendo un cambio en la educación. Aunque la comunicación oral ya era estudiada en Grecia, la democratización de su sociedad obligó a su sistema político a depender aún más del discurso y la persuasión. A los educadores que enseñaban el discurso se les llamó sofistas y entre estos destacaron entre otros, Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hippias, Antífona, Trasímaco e Isócrates.

No es extraño, por tanto, pensar que existen algunas semejanzas entre los sofistas y los estudiosos de las técnicas y estrategias de Comunicación Política; puesto que tanto los primeros como los segundos responden a la idea de una profesión que surge para adaptarse a un nuevo contexto político; y tanto unos como otros transmiten sus



habilidades y conocimientos sobre la comunicación eficaz a cambio de una remuneración económica<sup>36</sup>, e incluso sofistas y expertos en Comunicación Política compartirán las mismas acusaciones contra la profesión que ejercen: su carácter “mercenario” y su pragmatismo<sup>37</sup>.

Según afirma en su libro *Manual de Estructura de la Información* el profesor Sánchez-Bravo Cenjor, de la lectura del Gorgias y del Protágoras se obtienen entre otras conclusiones que el objetivo de lo que los sofistas llamaban técnica retórica “es ser expertos de la actualidad, en todo aquello que interesa a los ciudadanos de la polis, a los dirigentes, a los magistrados para defender y acusar, lo que es conveniente a todos para actuar públicamente.”<sup>38</sup> Esta idea trasladada a nuestros días ratifica el argumento expuesto más arriba de que los sofistas pueden considerarse en una primera aproximación un antecedente de los expertos en técnicas y estrategias de Comunicación Política, ya que estos expertos, entre otras cosas son también grandes conocedores de la actualidad.

El propio profesor Sánchez-Bravo Cenjor afirma más adelante en la misma obra, “los verdaderos sofistas serán, en sentido original, verdaderos dirigentes de la opinión pública. Son expertos, profesionales y, en este sentido, tienen un componente periodístico claro.”<sup>39</sup>

Los sofistas, al igual que ocurre en la actualidad con los asesores de comunicación, fueron atacados por su exceso de pragmatismo, es decir, por el fin práctico de sus enseñanzas. Los sofistas nunca se

---

<sup>36</sup> El profesor Sánchez-Bravo Cenjor en su *Manual de Estructura de la Información* explica como “los sofistas gloriosos, como Gorgias y Protágoras, son progresistas frente a las clases conservadoras de los mejores establecidos tradicionalmente por casas y castas pensantes. En esta perspectiva sitúan la paga por sus servicios, abiertos a todas las clases (en principio) que tuvieran dinero para pagarles bien. Por ejemplo, Protágoras cita en el diálogo platónico que cobraba más que Fidias por sus clases. Hasta diez veces más...”

<sup>37</sup> *Ibidem*

<sup>38</sup> SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, A.; *Manual de Estructura de la Información*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1992

<sup>39</sup> SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, A.; *Op. Cit.*, 1992

consideraron a sí mismos como eruditos o filósofos, pero en cambio sí quisieron “influir en los hombres de su tiempo.”<sup>40</sup>

Según Platón (427-347 a.C.) el remedio para todos los males de la civilización no estaba en la democracia, sino en el gobierno de reyes-filósofos que gobernarían autocráticamente por su sabiduría y sin necesidad de persuadir a las masas<sup>41</sup>. Por este motivo, en el mundo ideal de Platón no había sitio para la retórica, para él era un “pseudo-arte” que trataba de las apariencias y que debía ser sustituido por la filosofía, cuyo objeto era la verdad.

Platón atacó de manera muy directa a la persuasión en *Gorgias*, escrito en torno al 387 a.C. En esta obra, Platón define la retórica como parte de algo “nada bueno”, y como tipo de lisonja niega que sea un arte y la describe como “una maña tan básica como cocinar, para persuadir a una masa ignorante sin compartir sabiduría real.”

Dicho de otra forma, Platón acusa a los sofistas de demagogos, que se preocupan más por ilusiones y creencias que por un verdadero conocimiento.

En este sentido, Hunt<sup>42</sup> (1961) sugiere que la envidia no debe descartarse como una de las razones, ya que quienes se dedicaron a la retórica ejercían una influencia superior a la de los filósofos. Kennedy<sup>43</sup> (1963) añade además, que el rechazo platónico de la retórica es en buena parte una reacción emocional avivada por el juicio y muerte de su maestro Sócrates.

---

<sup>40</sup> JAEGER, W.; *Paideia*, vol. 1; Oxford, 1939 (traducido al castellano: *Paideia*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1990)

<sup>41</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.* 2002

<sup>42</sup> HUNT, E.; “Plato and Aristotle on Rethoric and Rhetoricians”; en Howes, R. (comp.); *Historial Studies of Rhetoric and Rhetoricians*, Cornerll University Press, Ithaca, 1961

<sup>43</sup> KENNEDY, G.; *The Art of Pesuasion in Greece*, Princeton Universirty Press, Princeton, 1963

La crítica de Platón contra la persuasión y los maestros de la retórica forma parte de su desprecio por la democracia, un sistema en el que la persuasión se convierte en herramienta imprescindible. Para el filósofo griego, la verdad difícilmente concuerda con un sistema democrático, donde se debaten cuestiones y no se demuestran de forma absoluta. En resumen, para Platón, lo que importa no es quien habla ni quien escucha, sino el mensaje, y el único mensaje posible es la verdad<sup>44</sup>, hasta tal punto que se permitió criticar a los líderes de la democracia, intentando demostrar que ningún político puede permitirse el lujo de creerse poseedor de la verdad e ignorar a su auditorio.

Pero las ideas de Platón sobre la retórica no fueron criticadas sólo por los sofistas, al fin y al cabo atacados por el filósofo, sino también por su propio discípulo Aristóteles (384-322 a.C.), que enseñó técnicas de persuasión en la Academia y reunió conocimientos prácticos de los sofistas en su *Retórica*, donde inició un estudio sistemático del discurso proclamando “el estudio de la retórica, en sentido estricto, se ocupa de las formas de persuasión”.<sup>45</sup>

La idea de Aristóteles de la persuasión difiere sin embargo de la de Platón y de la de los sofistas. Aristóteles siempre creyó en la existencia de una verdad previa alcanzable mediante la lógica y la filosofía. La persuasión era un medio necesario para comunicar la verdad, no para encontrarla, o lo que es lo mismo, este autor presenta la persuasión como “medios útiles a un fin”<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

<sup>45</sup> ARISTÓTELES, *Rhetoric*, Modern Library, New York, 1954 (traducido al castellano: *Retórica*, Gredos, Madrid, 2000)

<sup>46</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

Platón pretendía un mundo ideal, y Aristóteles quiso mejor el mundo real. Su actitud fue más pragmática respecto a la persuasión y puede resumirse en dos puntos fundamentales<sup>47</sup>.

En primer lugar, Aristóteles reconoce la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como elementos esenciales del arte de persuadir.

En segundo lugar, aunque no menos importante, la actitud de Aristóteles respecto a la opinión pública (“el sentido común de la mayoría”) es bien distinto del de Platón. En su obra *Política*, Aristóteles sugiere que el poder final debe descansar en la “multitud”, lo que implica que la retórica se convierte en un instrumento político universal, y así escribió el filósofo *Retórica*, donde realiza un análisis amoral de los medios de persuasión, “creyendo que era necesaria como instrumento político y con la convicción de que tanto el pensador que conociese sus técnicas, como la multitud se beneficiarían poniendo en común su sabiduría para guiar al Estado<sup>48</sup>”.

Thomson afirma que entre Esparta y la Roma republicana existen muchas coincidencias en lo que respecta a los mecanismos de propaganda como factor de cohesión interna. Ésta se basaba en una imagen muy definida del propio poder político hacia el interior, un decidido patriotismo y un ideal de virtud, sobriedad y austeridad como características esenciales del ser espartano o romano.<sup>49</sup>

A lo largo del periodo republicano la propaganda en la Urbe no dista mucho de la de otras ciudades-estado griegas y particularmente por sus contenidos sobre todo del modelo espartano. El mito de la Ciudad, de

---

<sup>47</sup> *Ibidem*

<sup>48</sup> HUNT, E; *Op. Cit.* pág.. 56

<sup>49</sup> THONSON, O.; *Mass Persuasion in History: A Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Edinburgo, 1977, pág. 55

la República por encima de bandos y partidos, el incipiente mito de los orígenes divinos de Roma, la exaltación de las virtudes ciudadanas, el patriotismo en suma, son los motivos esenciales de la propaganda de cohesión interna del Estado romano.

Por otro lado, las luchas sociales que jalonan la historia de la Roma republicana dan lugar a lo que Ellul<sup>50</sup> llama “propaganda de agitación, que convive con la “propaganda de integración”, o de cohesión interna, a que se hizo mención más arriba. Existen además otras formas de propaganda interna ligadas a los procesos electorales de las distintas magistraturas, que dan lugar a una propaganda electoral, análoga en sus contenidos básicos a la de nuestros días, aunque naturalmente en menor escala.

Este tipo de propaganda electoral se desarrolla tanto en la Roma republicana como en la Roma imperial y, por supuesto, no sólo en la ciudad. Naturalmente, los mejores testimonios conservados de este tipo de propaganda se encuentran en Pompeya<sup>51</sup> en los “graffiti” electorales que se escribían directamente sobre los muros o bien en los “alba” (de álbum), que eran, recuadros blanqueados de estuco especialmente destinados a contener avisos de todo tipo.

El cartel tenía siempre la misma composición: tras el nombre del candidato se añadía la abreviatura OVF (“Oro vos faciatis”), cuyo significado es “Votad por...” o “Votad a favor de”, seguida del nombre o los nombres de quienes apoyaban o recomendaban la candidatura. También había carteles que reclamaban que no se votase a un candidato concreto, y además, tal y como ocurre hoy en día, los propietarios de las casas escribían en sus muros recomendaciones contrarias a cualquier candidato

---

<sup>50</sup> ELLUL, J.; *Histoire de la propagande*, París, 1976

<sup>51</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Op. Cit.* 1993, pág. 54

cuyo nombre apareciera en ellas, algo así como nuestro “prohibido fijar carteles”.<sup>52</sup>

Sin embargo, donde reside a juicio de Pizarroso Quintero<sup>53</sup>, la mayor originalidad de la Roma republicana en el terreno de la propaganda es en la dirigida hacia el exterior. Los romanos desarrollarán un proceso de expansión territorial que desembocará en el imperio universal. Esta expansión no se puede explicar solamente por la fuerza de las armas. Los romanos practicaron una política de integración desconocida hasta entonces que es, en realidad, una magistral obra de la propaganda: los romanos exportan su sistema, su organización política, sus ideales, sus leyes.

Alejandro no había llevado consigo un sistema de gobierno, sino que adoptó el de los territorios conquistados; aunque exporta una cultura que, de todos modos, no es ni siquiera la macedónica sino la del mundo helénico, que había sido dominado previamente por su padre Filipo.

Roma, por el contrario, al menos en las primeras fases de su extensión, no exporta modelos culturales, más bien los recibe de los etruscos y de los griegos. Pero exporta algo mucho más inmediatamente efectivo: un modelo político y de organización social donde radica la imagen de su superioridad.

En el periodo de un siglo que se extiende aproximadamente del 50 a. de n.e. al 50 de n.e., en Roma se dieron los “mayores avances en técnicas de gobierno (...) que mil años antes y mil años después”.<sup>54</sup> Roma contaba en aquellos momentos con un amplio dominio territorial, político y comercial en todo el Mediterráneo.

---

<sup>52</sup> FLORES SANTAMARÍA, P.; “La corona de hidra”, en *Revista de Occidente*, enero, 1989, págs. 39-55

<sup>53</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Op. Cit.*, 1993, pág. 54

<sup>54</sup> THOMSON, O.; *Op. Cit.*, 1977, pág. 55

Por otro lado, hay que tener en cuenta también que el Estado disponía de enormes medios económicos que permitían al poder central gastar ingentes sumas en lo que podemos denominar sus campañas de propaganda.<sup>55</sup>

Cayo Julio César (100-44 a. de n.e.) fue para Pizarroso, entre muchas otras cosas, un genio de la propaganda política. La historia de su ascenso al poder pone de relieve las técnicas de propaganda de que se sirvió. Sus principales instrumentos de propaganda en esta primera etapa de su vida pública son sus éxitos militares.

Las tácticas de terror en la Urbe ayudado por Clodio (que dominó Roma mientras Cesar conquistaba La Galia), que permiten a César presentarse como la única garantía de salvación y seguridad. Sus victorias militares existieron realmente y no fueron manipuladas, al menos en lo esencial, aunque César las magnificó para difundirlas por escrito.

*Los Comentarii rerum gestarum (Guerra de las Galias y Guerra Civil)* de Cesar eran conocidos y difundidos en Roma, como por entregas, antes de su publicación.

El contenido de *La Guerra Civil* tenía un carácter más abiertamente propagandístico. La actualidad de las memorias de César, su publicación en plena actividad política del autor, la magnificación de sí mismo en la *Guerra de las Galias* y su justificación en la *Guerra Civil*, hacen de ellas un instrumento propagandístico que no se pueden encontrar en otras memorias de la Antigüedad que pudiesen ser sus antecedentes, como la *Guerra del Peloponeso*, de Tucídides, o la *Anábasis*, de Jenofonte.

---

<sup>55</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Op. Cit.*, 1993, pág. 55

Además de la “propaganda de los hechos”, que bien nos recuerda al eslogan utilizado por el PP en las Elecciones Generales celebradas en España en marzo de 2000, y de la palabra escrita, César utilizó otros instrumentos de propaganda, una vez que llegó al poder, como las monedas, acuñadas para celebrar sus victorias; la oratoria, tanto en forma de arenga militar, en lo que fue consumado maestro, como en la oratoria civil; el gesto; vigor de su presencia; la emoción de su discurso; su sobriedad; o su capacidad para encontrar el eslogan más acertado.

César también se valió del periodismo escrito con la *Acta Urbis* o *Acta Diurna*, disponiendo de un equipo de redactores a su servicio, y a las que añadió las *Acta Senatus*, que daban cuenta de las deliberaciones y decisiones del Senado y, naturalmente, de los discursos de César en él. Augusto suprimiría su publicación.

Ceremonias de contenido religioso y patriótico, como la celebración del triunfo, se convirtieron con César en verdaderos espectáculos públicos de exaltación propagandística, tal como nos los describe Suetonio.

Cuatro años antes de su asesinato, ya consolidado en el poder, Cesar aplicó de manera orquestada todos sus procedimientos propagandísticos. Acumuló en su persona títulos y honores de profunda significación para el pueblo romano: Imperator (título temporal reservado a los generales victoriosos), Pater Patriae, Dictator Perpetuus, Censor, Pontifex Maximus, Consul.

Se sirvió también de la literatura panfletaria e incluso sus funerales, obra de Marco Antonio, con el gigantesco túmulo funerario y los discursos panegíricos, son un ejemplo más de propaganda, que intentan capitalizar los que aspiran a ser sus herederos.



Su sucesor, Octavio, tuvo que enfrentarse a Marco Antonio con las armas y con la propaganda. Octavio y Tiberio harán de la paz, la Pax Romana, el 'leitmotiv' propagandístico de sus respectivos reinados. Octavio, rechazando toda tentación de vuelta a la antigua monarquía, apareció o pretendió aparecer como el salvador de la República, aunque de hecho su gobierno fue autocrático. Añadió un nuevo título a los ya acumulados, el de Augusto.

La propaganda imperial a partir de Augusto no es ya, como la de César, una propaganda destinada a obtener una mayoría de apoyo para la conquista del poder, porque se convirtió en una propaganda "de mantenimiento" destinada a fomentar la adhesión. De todos modos, si no en Roma, en los distintos municipios sobreviven las elecciones de las varias magistraturas y conllevan una actividad de propaganda de la que se han conservado muestras en las inscripciones murales de Pompeya. Pero, en cualquier caso, la trascendencia de ésta era solamente local.<sup>56</sup>

Se consagra definitivamente el mito de Roma a través de obras literarias, como la de Virgilio, o históricas, como la de Tito Livio. Se fijan las ideas del origen divino de Roma, de su invencibilidad, de su carácter democrático y liberador, exportadora de una moralidad de viejo estilo. Sin embargo, al menos en la Urbe, la propaganda adquiere unas características alienantes que se sintetizan en el lema 'panem et circenses'.

Quizá una de las formas más importantes de propaganda imperial sea, durante los primeros siglos de nuestra era, la acuñación de moneda. La efigie de los sucesivos emperadores será motivo común en las monedas del Imperio. Y por supuesto, las artes plásticas y la arquitectura cumplirán también en el mundo romano una función propagandística. La escultura romana, en la que predomina el retrato, permitió que la efigie de

---

<sup>56</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Op. Cit.*, 1993, pág. 58

los hombres públicos esté presente en todos los confines de los dominios de Roma.

Cuando el cristianismo, con Constantino, se convierte en la religión del Estado, se produjo una reacción propagandística pagana, por parte de la clase senatorial. En el siglo IV se puede hablar de un cierto renacimiento del Senado como oposición al poder imperial, ya cristiano, resaltando las viejas virtudes romanas, de lo que son muestra las obras de escritores como Amiano y otros.

La llegada al poder de Juliano, con su intento de restaurar las viejas tradiciones y la religión romana en contra del “cáncer” cristiano, ofrece otro gran momento de la propaganda. Juliano denuncia las falacias de los galileos con argumentos que todavía tienen vigencia.

En resumen, coincidiendo con Farias García y Farias Batlle<sup>57</sup>, podríamos decir que a lo largo de este periodo se vislumbra una serie de elementos que, en su momento, integrarán la organización informativa. Estos elementos son:

Elementos personales: grupos de informadores que fueron en cierto modo autónomos y crearon centros independientes de los gobernantes, que intentaron frenarlos en su desarrollo, inaugurando la ASIMILACIÓN-REPRESIÓN. Junto a estos informadores o correos imperiales, aparecieron también los informadores orales comerciales, los ‘strillioni’ romanos. Estos elementos personales dependían del poder, si bien eran tolerados por éste o perseguidos.

---

<sup>57</sup> FARIAS BATLLE, P. y FARIAS GARCÍA, P.; *En torno a la libertad de empresa informativa*, Editorial Complutense, Madrid, 1994, págs. 54 y 55.

Los grabados, en los ‘axones’ y ‘girbes’ griegos o en los ‘alba’ romanos, conteniendo informaciones oficiales o comerciales, que constituyen el antecedente remoto de los carteles muy controlados por el poder, como se deduce de la observación de las ruinas de Pompeya.

Los folletos como los “Pitagóricos” y los “Órficos”, que difundían las doctrinas de estos filósofos cuyos signos, como el de cruce de los caminos, pasaron al catecismo integrándose en el sistema comunicacional cristiano. Estos folletos, pese al control del poder, tuvieron una difusión considerable.

### **2.1.2. Propaganda y religión en la Edad Media**

Para determinados autores es difícil limitar cronológicamente la Edad Media, si bien algunos como Pizarroso, establecen los extremos de tal periodo en términos de Historia de la Comunicación, y en este sentido los conceptos claves son la unidad política y la unidad económica, que en este momento estaban totalmente rotas. Sin embargo, sí que había en la Edad Media unidad espiritual, por lo que ésta será la bandera de la propaganda, es decir, la Iglesia se convierte en este instante en el emisor de la propaganda.

En la Edad Media, se produce en la política una enorme pérdida de lo intelectual. Europa se vuelve hacia lo rural, y los centros políticos pasaron a ser móviles e inestables; y el territorio se transforma en un auténtico mosaico. No obstante, también tendrán lugar algunos movimientos políticos a gran escala, como por ejemplo la reconstrucción del Imperio Romano, el nacimiento del Sacro Imperio Romano Germánico o la consolidación y centralización de los papas en Roma.

En esta época apenas se encontrarán atisbos de propaganda a excepción casi del enfrentamiento entre el Papado y el Imperio. Así, en la

historia de la Iglesia, aparecen papas distinguidos como auténticos expertos de la propaganda.

Gregorio I, conocido como San Gregorio Magno, fue uno de los organizadores de la férrea estructura piramidal de la Iglesia romana. De este Papa se conocen textos didácticos para los obispos entre los que destaca el primado de Pedro. Asimismo, Gregorio I fue uno de los grandes impulsores de las imágenes y la pintura como instrumentos de propaganda religiosos. Y por supuesto tampoco puede faltar como elemento propagandístico en este periodo la arquitectura, así como algunos rituales que se convirtieron en auténticos símbolos de la propaganda de la Iglesia. Además este Papa denegó algunos títulos como por ejemplo al patriarca de Constantinopla, a quien le negó el derecho de nombrarse patriarca ecuménico.

Efectivamente, la sociedad de la Edad Media era piramidal, por lo que los principales emisores de propaganda eran los miembros de la clase dominante, que se servían de sus instrumentos para mantenerse en el poder.

Con la aparición de las nuevas órdenes religiosas, que comenzaron a volcarse hacia el exterior, tuvo lugar el movimiento de la predicación, que se convirtió en un instrumento fundamental de la propaganda eclesiástica. Y es que a partir de este mismo momento, “jamás la palabra de Dios había sido tan proclamada como en los dos siglos que precedieron a la Reforma”.<sup>58</sup>

Así surgieron sermonarios y otros manuales de la propaganda de la Iglesia, conocidos como *Ars praedicandi*, incluso llegándose a organizar verdaderos actos de masas, para predicar. Entre los grandes

---

<sup>58</sup> RAPP, F.; *La Iglesia y la vida religiosa en Occidente a fines de la Edad Media*, Ed. Labor, Barcelona, 1973, pág. 92

predicadores de esta época destaca Vicente Ferrer, cuyos sermones tenían una audiencia masiva, y que jugó un importante papel en el Compromiso de Caspe, que hizo recaer la Corona de Aragón en Fernando de Antequera.

León IX (1049-1054) fue quien puso las bases del Derecho Canónico, recopilando toda la normativa dispersa. Intentó la reconciliación con la Iglesia de oriente, pero al final, con la excomulgación de Miguel Cerulario obtuvo más bien todo lo contrario. León IX convocó varios concilios en Roma, Reims y Maguncia, que fueron los canales de comunicación intereclesiales, y se sirvió de la manipulación emocional de su público, con la ayuda de reliquias y otros golpes de efecto.

Con Hildebrando (1073-1085), también llamado Gregorio VIII, la propaganda de la Iglesia alcanzó una de sus cuotas más altas. Fue un gran reformador, que reunió en Roma un concilio que condenó la simonía, la compra-venta de los beneficios eclesiásticos y el concubinato de los clérigos. Su intención era que el Papado alcanzase también el Imperio; y en Alemania, donde tuvo una gran resistencia, se vieron obligados a difundir veintisiete decisiones suyas reunidas bajo el título de *Dictatus Papae*, iniciándose así la conocida querrela de las investiduras.

En 1302, el Papa Bonifacio VIII, a través de la bula *Unam Sanctam*, realizó la más rígida declaración de supremacía universal del Papa.

Gregorio VII fue el creador de las Cruzadas, idea que fue recogida por uno de sus sucesores, Urbano II (1088-1099), que fue quien lanzó en el Concilio de Clermont la predicación de la Primera Cruzada, tras excomulgar al rey Felipe de Francia por repudiar a su mujer legítima. Dicho concilio, fue usado por Urbano II como un clásico motivo de propaganda de todos los tiempos, incluso se lanzó aquí el eslogan "Dios lo quiere".

En la Primera Cruzada surgieron muchos predicadores de la nueva “guerra santa”.

Más tarde, entre la Séptima y la Octava Cruzada, el padre general de los dominicos, Humberto de Romans, escribió una especie de manual de la propaganda de las cruzadas, en el que se recogían algunas instrucciones detalladas para la predicación en las Cruzadas.

Por otro lado tampoco deja de tener algunos puntos de propaganda la Inquisición, como lo demuestra el uso del secreto, de la incertidumbre, la publicidad de los castigos, la confesión, la retractación, etc. que no son más que instrumentos de acción psicológica.

Otras formas de propaganda de la Edad Media fueron los milagros, la poesía religiosa, las representaciones sacro y teatrales, los misterios, el Cantar de Gesta que ensalzaba a los héroes de la época y sus gestas, los tratados y las crónicas.

Las crónicas cívicas nacieron con un interés propagandístico y sus textos destacaban no por sus contenidos, sino más bien por su proyección en el momento en que se escribieron.

Las crónicas señoriales o reales por su parte, tenían como las cívicas cierto interés propagandístico, ya que exaltaban el ideal caballeresco, subrayando el espíritu nacional en torno al monarca. En este sentido destaca, entre otras, en España la *Crónica General* de Alfonso X.

En la Baja Edad Media se asistirá al desarrollo de la propaganda en varios frentes: contra la Iglesia, contra la nobleza feudal y contra el Imperio.

La expansión de cualquier religión sustenta parte de su efectividad en el uso de la propaganda. Sin embargo, sorprende bastante que el Islamismo no se sirviese de la imprenta, y que no potenciara su lengua común, el árabe, en todo el mundo musulmán. El Corán, verdadero vehículo de unidad lingüística, es un texto sagrado, revelado por Dios en lengua árabe, y por tanto no se permite su traducción, sólo puede ser leído en árabe, y por ello tampoco se podía reproducir por medios mecánicos.

### **2.1.3. El auge de la imprenta. La Edad Moderna**

En la Edad Moderna, tuvieron lugar tres grandes acontecimientos desde la perspectiva de la historia de la propaganda, que vinieron a caracterizar este momento:

- La revolución de la imprenta
- La Reforma
- El nacimiento del Estado Moderno

En los dos últimos siglos de la Edad Media, la cultura escrita gozó de un gran momento de expansión, en el que la demanda era muy superior a la oferta. Gracias a la imprenta de tipos móviles de Gutenberg se iba a lograr satisfacer esa demanda y aún más, también se incrementó.

El uso generalizado de la imprenta permitió el desarrollo del flujo informativo, que no sólo alcanzó una mayor difusión, sino que incluso dio el gran salto a la periodicidad. De todo esto se beneficiará la propaganda.

En Europa, la imprenta se expandió de manera rápida. Ya al inicio del siglo XVI era una verdadera industria cultural, que contaba con una

masiva producción, que supuso la ruptura con la tradición oral. Además, la imprenta se convirtió en la herramienta idónea, para lograr la tendencia a la uniformidad: un mismo texto, una misma imagen que llegaron a ser vistos por miles de personas.

Entre lo más destacado, la imprenta permitió la consolidación de las lenguas vulgares (algunas con más suerte que otras, por razones políticas fundamentalmente), cosa que contribuyó a la democratización y la provincialización. Por ejemplo, en Francia, Francisco I prohibió cualquier impresión que no estuviera en 'francien', dialecto parisino, por lo que quedaron excluidos otros dialectos hablados en Francia en este momento.

Con este fenómeno, el comunicador de propaganda no sólo encontraron un canal sencillo de difusión, sino que halló la herramienta fundamental para el desarrollo de su labor.

La imprenta estableció un nuevo modelo en la relación con el lector. Un texto manuscrito, contaba con una difusión reducida, pese a los copistas, que terminaban despersonalizando algunas obras; mientras que con la imprenta, un elemento extraño, que sustituía la mano del hombre, contribuyó a multiplicar por centenares y millares los textos.

Además de los libros, los talleres comenzaron muy pronto a producir hojas sueltas de todo tipo, que suponían un menor coste, y por tanto la inversión era más fácil de recuperar. Así se imprimieron cartas de indulgencia, anuncios de conferencias y lecciones universitarias, carteles (como el del gran perdón de Notre-Dame, en París), hojas publicitarias...

De esta manera nacieron un poco más tarde las hojas noticiosas, cuyos temas principales eran la guerra contra los turcos, viajes y descubrimientos, temas locales, milagros, historia de desastres... Las



hojas noticiosas fueron utilizadas por la propaganda para exaltar las victorias y las atrocidades de los enemigos. Destaca un ejemplo no poco llamativo en Inglaterra de un texto que defendía el divorcio, que todo el mundo pensó que había sido realizado por Enrique VIII.

La Reforma supuso la ruptura con la unidad espiritual de manera definitiva, ayudándose de técnicas clásicas de propaganda y sobre todo de la imprenta. Los objetivos de la propaganda protestante eran principalmente explotar las causas del descontento con el viejo orden religioso y despertar deseos, aspiraciones y expectativas para asociar su satisfacción con el nuevo orden religioso.

La propaganda luterana estaba dirigida a dos tipos de audiencia. *Las noventa y cinco tesis de Wittemberg* de 1517 o sus importantes manifiestos de 1520, *A la nobleza cristiana de la nación alemana*, *Cautividad babilónica de la Iglesia* y *Sobre la libertad interior del cristiano*; son textos dirigidos al clero, a la burguesía y a los nobles. La propaganda luterana adquirió un tono popular con los panfletos, libelos, poemas, himnos, sermones y con el uso combinado de la imagen, por ejemplo los grabados de Lucas Cranach.

La Contrarreforma por su parte, se vio obligada a hacer uso de un sólido aparato de propaganda para contrarrestar el avance de la Reforma de Lutero, Calvino, etc. La Iglesia romana, que tardó en reaccionar, comenzó a poner en marcha tímidas reformas, evitando en todo momento la confusión con los protestantes, que iban destinadas a privar de argumentos a los adversarios y a revitalizarse. Estas reformas tomaron forma definitiva en el Concilio de Trento (1545-1563).

A los viejas órdenes religiosas se le unieron otras nuevas como la de los capuchinos, fundada por el franciscano Matteo Bassi; que jugó un papel fundamental en la "Congregación para la propagación de la fe"; los

teatinos fundada por Cayetano de Tiene y G. Carafa, futuro Pablo IV; y la Compañía de Jesús, fundada por el ex-militar Ignacio de Loyola, que organizó su orden sobre la base de una rígida obediencia y mecanismos de autocontrol hacia el interior, y hacia el exterior valiéndose de los ejercicios espirituales (un verdadero lavado de cerebro que poco tiene que envidiar a lo denunciado por la propaganda de la guerra fría) y una formidable maquinaria de educación, orientada a unos pocos privilegiados de la sociedad para afianzar a largo plazo la influencia de la Iglesia en la sociedad.<sup>59</sup>

El Papado organizó un gran organismo de propaganda. En 1622, se constituyó la *Congregatio de propaganda fide* a instancias del vicario general capuchino Fiel de Sigmaringa, el Papa Gregorio XV. La Congregación que nació para combatir la Reforma y para expandir el catolicismo fuera de Europa, tenía la tarea de organizar una actividad hacia el exterior de la Iglesia, así como elaborar la doctrina y planificar los medios para llevar a cabo esta acción. Además actuaba también como medio de análisis y recogía información llegada desde los otros extremos del mundo.

Por último destacar que el argumento principal de la Iglesia romana fue la expansión de las setas religiosas, y que potenció el uso de las artes visuales (la imaginería y la pintura religiosa) como arma y elemento diferenciador de los protestantes.

Los nuevos Estados absolutistas serán también grandes generadores de propaganda, y para ello se valdrán del desarrollo de la imprenta y de las publicaciones periódicas, para crear un complejo sistema de información y propaganda estatal, cuyo ejemplo se verá en Francia en el siglo XVIII y en España o Inglaterra. En este siglo, Inglaterra

---

<sup>59</sup> PIZARROSO QUINTERO, A. ; *Op. Cit.* 1993, pág. 80

inauguró un nuevo modelo de sistema informativo más libre, mientras en Francia se consolidaba el modelo absolutista.

La propaganda real para justificar el poder absoluto del monarca continuó en la Edad Moderna, si bien ya era propaganda de mantenimiento e introducción de nuevos elementos, entre los que habría que destacar la “imagen del príncipe”, algo que si bien hacia los políticos, pero está muy de moda en nuestros días.

Maximiliano I de Habsburgo impulsó una verdadera campaña de propaganda lingüística haciendo de su corte, un centro de escritores y artistas, cosa que no hacía por hacer, sino obteniendo a cambio de su mecenazgo que los artistas hiciesen sus biografías, retratos, etc., haciendo de él un superhombre, mezcla del ideal caballeresco medieval y del estadista moderno, incluso se idealizó sin imagen física.

Es difícil analizar caso por caso, pero basta con leer *El Príncipe* de Maquiavelo para conocer algunos ejemplos como los papas Alejandro VI o Julio II, Fernando el Católico, Francisco Sforza, César Borja y el mismo Maximiliano I. Maquiavelo no habla del término propaganda porque no existía tal concepto en esa época, si bien la propaganda está presente en todo momento en la obra. A Maquiavelo se le atribuye la frase “El fin justifica los medios” pero, para algunos autores, es otra frase, “gobernar es hacer creer”, el ‘leitmotiv’ de su pensamiento.

Los capítulos XVII (“De la crueldad y de la piedad; y si es mejor ser amado que temido o temido que amado” y el XXI (“Qué conviene a un príncipe para ser estimado”) son los que probablemente más se acercan a lo que hoy se define por propaganda política.

Toda la obra de Maquiavelo es actualidad hoy, sobre todo *El Príncipe*, y con él nace la ciencia política moderna. Es interesante señalar

aquí la identificación que hace Gramsci entre el príncipe y el partido político hoy, es decir, lo que implica el uso de la actividad propagandística para arraigar a las masas, conducir las, tomar el poder, mantenerlo y ejercerlo.<sup>60</sup>

La imprenta no cae sólo en manos de la Iglesia y los papas, sino que también lo hace en manos de los príncipes modernos (los Valois, los Tudor, los Habsburgo...)

Los impresores eran artesanos, que obtenían una concesión real, una licencia e incluso algún privilegio para poder imprimir textos en esta época.

Por otro lado, y dado el interés por la imprenta, no tardó en aparecer la censura tanto religiosa como gubernamental, y con ella los impresos clandestinos e ilegales también.

Después de implantarse la periodicidad de los impresos (calendarios y almanaques primero) aparecieron las gacetas semanales que procedían de publicaciones ocasionales que pasaron a ser publicaciones seriadas sin periodicidad y más tarde fijaron un título y una periodicidad semanal. Sus creadores fueron clérigos, impresores, maestros de postas e intelectuales al servicio de las cortes. Incluso a veces, para imprimir una publicación era necesario un privilegio o una licencia, y es más, algunas de estas publicaciones fueron financiadas por el poder político y por tanto fueron también controladas por éste.

Estas gacetas apenas tenían información política interna, sino que ofrecían información del extranjero, notas locales, noticias mundanas de

---

<sup>60</sup> GRAMSCI, A.; *Quaderni del carcere*, Edizione critica dell' Instituto Gramsci, Einaudi, Turín, 1949, págs. 535 y ss

la corte, anuncios, artículos de clara intención propagandística e inspirados en el poder...

Entre estas gacetas destacan *La Gaceta Nueva* (1661), después *Gaceta de Madrid* y la *Gaceta de París* (1631).

La propaganda del Estado Moderno será una propaganda de ofensiva y defensiva (hoy serían de mantenimiento o refuerzo y para adquirir nuevos adeptos) y se daba tanto hacia el interior como hacia el exterior. A partir del nacimiento de las gacetas, pronto nació también el interés por controlar la opinión pública primero en Francia y luego en el resto de Europa; y en cuanto emergió el control político de las gacetas, y aparecieron también publicaciones clandestinas manuscritas o impresas como *El Duende crítico* en España.

En Francia, surgió una propaganda hostil a la prensa a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, cuando de pronto surgió un desprecio de los intelectuales hacia la prensa como instrumento para difundir sus ideas contrarias o no al sistema. Basta con leer la voz "Gazzete" de la *Enciclopedia*, escrita por Voltaire, cuyas ideas comparten Rosseau y Diderot. En la parte contraria, que defienden la prensa estaban Desfontaines y Fréron.

Ciertas obras de Voltaire y Montesquieu tienen un gran valor propagandístico, así como las obras de aquellos filósofos que se dirigen a las elites a grupos privilegiados de la sociedad que luego ejercían como auténticos líderes de opinión. Sólo a partir de aquí es posible entender la eclosión de la propaganda política.<sup>61</sup>

En España, donde era bastante complicado por la Inquisición, aparecieron textos al margen de la legalidad con ideas nuevas para

---

<sup>61</sup> PIZARROSO QUINTERO, A.; *Op. Cit.*, 1993, pág. 87

grupos reducidos, pero de gran influencia, como los afrancesados y los liberales de Cádiz. La prensa española de la segunda mitad del siglo XVIII está dividida entre los castizos como Nipho en sus publicaciones; o los modernos extranjerizantes como Cañuelo en *El Censor*.<sup>62</sup>

Los casos de propaganda política en el siglo XVII pueden llenar un volumen. En un régimen de libertad de expresión como el inglés, ése se valió de la prensa o la oratoria parlamentaria, ejemplos de ello son los enfrentamientos entre Wilkes y Jorge III.<sup>63</sup>

## 2.2. Análisis de la Comunicación Política moderna. Estudio de casos

Según Alejandro Muñoz Alonso (1999), los medios de comunicación, sobre todo la prensa, que ha sido durante dos siglos el único medio existente, han jugado un papel fundamental y decisivo en el proceso político desde sus orígenes. Los medios, junto con el Parlamento, son a juicio de Muñoz Alonso, una de las instituciones de la publicidad política, mediante las que se han instrumentado el derecho a saber de los ciudadanos y la correlativa obligación de informar a los gobernantes. Frente al secretismo del absolutismo, totalitarismos y autoritarismos; la prensa se convierte en sinónimo de transparencia, o al menos en uno de los elementos fundamentales para lograr el control del poder y las garantías de las libertades<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Sobre periodismo español véase SAIZ, M.D.; *Historia del periodismo en España, 1. Los orígenes. El siglo XVIII*, Alianza Editorial, Madrid, 1983

<sup>63</sup> Sobre las luchas por la libertad de expresión en Inglaterra, véase: GRANFIELD, G.A.; *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*, Longman, Londres, 1978

<sup>64</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; "La democracia mediática"; en *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.

La primera manifestación del Marketing Político podemos localizarla en el año 1952<sup>65</sup>, durante la campaña a la presidencia de EEUU de D.D. Eisenhower. En este momento surge también la primera de un sin fin de anécdotas políticas que vienen a destruir de manera gradual la Comunicación Política, o al menos la devalúa.

No obstante, los conceptos de Comunicación Política y 'a fortiori', del Marketing Político, son claramente productos de la segunda mitad del siglo XX. Los políticos, sin darse cuenta, hacían uso de los métodos de la Comunicación Política cuando colocaban sus informaciones políticas a modo de carteles en sus zonas. En esta época sí es cierto que la Comunicación Política se limitaba a mera publicidad unilateral y unidireccional, y no se trataba de una estrategia claramente planificada.

### **2.2.1. Análisis de la Comunicación Política en Estados Unidos**

Para Maarek, la Comunicación Política y el Marketing Político moderno tienen sus orígenes en los Estados Unidos, y se debe sin duda al pronto desarrollo de los medios de comunicación en este país y a la experimentación de las técnicas de la Comunicación Política<sup>66</sup>. La Comunicación Política logró implantarse en tan solo una década (1952-1960) y convertirse en una práctica ineludible para la clase política.

El desarrollo de la Comunicación Política en EEUU pasa por tres etapas: infancia, adolescencia y edad adulta; y destaca que su rápido desarrollo se debe principalmente a tres factores: el sistema electoral estadounidense, la tradición de celebrar elecciones para elegir cargos públicos y la rápida expansión de los medios de comunicación<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág.18

<sup>66</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, págs. 23-38

<sup>67</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, págs. 23-38

- Una de las principales causas del rápido desarrollo de la Comunicación Política en EEUU se debe a su sistema electoral de elecciones primarias, que se dan antes de las elecciones presidenciales.

Los dos principales partidos, que desde el siglo XIX recogen más votos en este país eligen a sus candidatos durante la celebración de unas convenciones, a las que asisten unos delegados, no siempre militantes, que se eligen de acuerdo con unas normas:

Durante los *caucus* o reuniones locales de miembros del partido. Se trata de actos que no atraen a los medios de comunicación, por su poco repercusión si pensamos en la difusión.

En el curso de las primarias, que son lo más parecido a las elecciones en alrededor de 35 Estados, los inscritos pueden elegir directamente a los candidatos que consideren más idóneos para las elecciones presidenciales. Estas elecciones primarias se celebran por tradición durante el mes de febrero en el pequeño Estado de Nueva Inglaterra, otorgando a sus habitantes una notable influencia en el calendario político estadounidense.

No cabe duda, y aquí coincidimos Maarek, que este sistema de elecciones da lugar a un enorme consumo de Comunicación Política durante ese periodo.

- Desde la creación de Estados Unidos, y como forma reaccionaria a la anterior política colonial inglesa en este país, se celebran elecciones para elegir cargos públicos: sheriff local, alcalde, juez y presidente del país.



Las primeras nociones de Comunicación Política parten en este sentido por la obligación de utilizar métodos de relaciones públicas aplicados a la política. Un factor importante en esta línea es la existencia de un poder ejecutivo fuerte, con un presidente elegido por el sufragio universal en dos fases (primarias y elecciones) contribuyen a fortalecer la tendencia del desarrollo de la Comunicación Política.

En el siglo XIX, era típico que los candidatos a la presidencia del país, realizaran viajes cada vez más largos en ferrocarril, a medida que éste iba extendiéndose, con la intención de ir al encuentro de sus votantes. Se recuerdan en este sentido, discursos realizados por políticos desde las plataformas de un tren electoral, como el de Abraham Lincoln (Young Lincoln<sup>68</sup>, 1939)

Ya en el siglo XX, con el desarrollo de las emisoras de radio (la primera apareció en 1920) se comienza a utilizar ésta en las campañas de Comunicación Política. Cuatro años después, John Davids y Calvin Coolidge comprarán espacios de emisión para transmitir sus discursos. Los primeros spots políticos tal y como los conocemos hoy en día, aparecieron según Maarek<sup>69</sup> (1997) en 1928 a iniciativa del Partido Republicano. El Presidente Roosevelt, elegido por los ciudadanos se veía en la obligación de informar a estos con cierta regularidad sobre sus actividades. Además este político se interesó enormemente por la eficacia de sus mensajes y encargó encuestas de opinión para poder apreciar la evolución de sus popularidad. Esto no es más que el nacimiento de una forma de hacer política que cada vez se utiliza más en nuestro país como veremos más tarde.

---

<sup>68</sup> John Ford supo reproducir perfectamente estas imágenes en la película *El joven Lincoln* en 1939.

<sup>69</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 26

- El tercer elemento que influye notablemente en el desarrollo rápido de la Comunicación Política en EEUU ha sido el rápido desarrollo de los medios de comunicación. Para ello nada más hay que ver datos estadísticos como los siguientes para analizar la velocidad a la que los medios y su repercusión en el país norteamericano:

En 1952 el 40% de los hogares tenía televisión, y en el caso de la zona noreste, esta cifra se alza al 60%. En Francia por comparar las cifras mencionadas, en 1957 sólo se llegaba al 4% de hogares con aparato de televisión.

Por otro lado, hay que destacar que la publicidad comercial siempre ha gozado de una gran libertad en los medios de comunicación norteamericanos.

De esta manera se explica que el desarrollo de la Comunicación Política en Estados Unidos haya sido paralelo al desarrollo de los medios audiovisuales y muy especialmente al spot publicitario. Esto no ha sucedido de igual forma en otros países democráticos debido a la dura legislación al respecto que no es más que un freno al uso de los medios por parte de la Comunicación Política.

## **ETAPAS**

### **Década de los años 50**

La celebración de las elecciones presidenciales de 1952 supuso un punto de inflexión en la Comunicación Política y el Marketing Político en Estados Unidos. Este año, se destinó por primera vez una partida presupuestaria por parte de los dos partidos a la comunicación. En

concreto, el Partido Republicano recurrió a los apoyos de una agencia de relaciones públicas (BBDO: Batten, Barton, Dustin y Osborne) para asesorar al candidato Eisenhower. Al mismo tiempo, este partido contrató también a Thomas Reeves jr., de la Ted Bates Agency, uno de los padres del Marketing comercial. La participación de Reeves fue esencial. Se grabaron 49 spots televisivos entendidos como productos de consumo y además consiguió que Eisenhower recortara sus mensajes para no aburrir al votante e ir directamente al grano, logrando así mejores beneficios. Para ello se realizaron encuestas para conocer los temas que más le interesaban a los ciudadanos y ciudadanas.

Hasta ese momento, el acceso de los políticos a la televisión se producía sobre todo gracias a la compra de espacios de televisión, cosa que permitía la legislación estadounidense.<sup>70</sup>

Los dos partidos realizaron diversas emisiones televisivas en las que sus candidatos dirigían sus mensajes a los ciudadanos y ciudadanas mediante larguísimas intervenciones, que resaltaban la imagen política de los respectivos candidatos.

Pero esto no es todo. A Eisenhower le impusieron incluso un cambio en su aspecto físico, para disimular su edad y se le prepararon notas para no leer sus discursos ante las cámaras, buscando la atención directa y la naturalidad. De esta manera ganó la partida de la audiencia televisiva a su contrincante demócrata, A. Stevenson.

---

<sup>70</sup> En Estados Unidos, las emisoras de televisión deben cumplir dos doctrinas fundamentales, que son la base de la independencia: 'la doctrina de la imparcialidad', que obliga a las emisoras a dar distintos puntos de vista de una misma información; y la 'doctrina del Equal Time o igualdad de tiempo', que obliga a dar, en periodos electorales, igualdad de tiempo' a todos los candidatos. No hay obligación de conceder espacios electorales, pero si se conceden tienen que guiarse por este precepto. Lo que no se regula es la publicidad electoral. En Estados Unidos, la publicidad es libre y está en manos del candidato que más dinero tenga para comprar los espacios publicitarios. Sobre 'Equal Time' se recomienda leer: DONAHUE, H.C.; *The Battle to control Broadcast News: Who Owns the First Amendment?*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1989; o ROWAN, F.; *Broadcast Fairness: Doctrine, Practice Prospects: A Reappraisal of the Fairness Doctrine and Equal Time Rule*, Longman, New York, 1984

El año de 1952 pasará también a la historia por ser la primera vez que se utilizaron animales en política, y esto fue debido al nombramiento de Nixon como vicepresidente, y ser acusado de aceptar regalos, a lo que Nixon respondió, “mirando fijamente a los ojos de los telespectadores” asegurando que sólo había aceptado un cachorrito de perro para su hija de seis años.

En 1956, y tras el resultado de las elecciones celebradas cuatro años antes, los asesores de comunicación de los partidos aprendieron la lección. La primera medida que tomaron fue sustituir los mensajes televisados de media hora por cortos spots, ubicados en horarios próximos a programas de éxito de público, pensando que se podía sacar mejor provecho de ello.

Este mismo año aparecieron por primera vez los “spots negativos”. Los rivales de Eisenhower emitieron unos mensajes en televisión, en el que cada vez que el presidente exponía una promesa, aparecía una voz en off explicando que no se había cumplido, y añadiendo una frase: “How’s that, General?”

Cuatro años más tarde, en 1960, se llevó a cabo una campaña que podríamos denominar modélica, que alzó a John F. Kennedy a la presidencia. Kennedy se asesoró por dos brillantes expertos de las relaciones públicas: Salinger que se encargó de las relaciones con la prensa escrita y Reinsch, que se ocupó de la televisión. Así el candidato se dejó orientar sobre cómo actuar ante las cámaras de televisión, lo que fue decisivo para el debate televisado con Nixon.

Para muchos autores, entre los que se encuentra Philip Maarek, se considera este momento como el comienzo de la Comunicación Política moderna. Ante el escaso margen de votos, Nixon tuvo la idea de

mantener cuatro debates televisados, pensando que saldría victorioso, por presumir que tenía más experiencia ante las cámaras. La derrota electoral de Nixon fue escasamente por 100.000 votos de diferencia, una cifra considerada reducida en Estados Unidos.

Se percibe en esta idea la influencia negativa que pueden llegar a tener los debates televisados, que como se suele decir pueden restar más que dar votos, o en su caso, a lo sumo reforzar la idea de los votantes sobre un determinado candidato<sup>71</sup>.

En 1960, se hicieron por primera vez mensajes dirigidos a públicos especializados o concretos, como por ejemplo las minorías étnicas del país, como el caso de los de habla hispana.

### **1964-1976**

Durante estos doce años la Comunicación Política y el Marketing Político en Estados Unidos cobraron una enorme experiencia.

En las elecciones presidenciales de 1964, a las que concurrían los candidatos Lindón B. Jonhson, que llegó a la presidencia tras el asesinato de Kennedy y el conservador dirigente republicano Barry Goldwater; el país estaba ya inmerso en la guerra del Vietnam y en plena guerra fría. El candidato republicano dejó bien claro que estaba a favor del uso sistemático de armas nucleares tácticas si se consideraba conveniente por parte del ejército.

Un publicitario profesional, contratado por Jonhson, Tony Schwartz, elaboró el famoso spot conocido como “Daisy Spot” (spot de la margarita), que llegó a hacerse famoso de la noche a la mañana, y en el que aparecía una niña deshojando una flor contando de uno a nueve, y justo

---

<sup>71</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 203-205

al llegar a diez se ve un primer plano de un ojo de la niña y comienza por un altavoz una cuenta atrás que acaba en explosión, que se ve a través de los ojos de la niña. Al mismo tiempo, se oye la voz de Jonson que dice “tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir tranquilos los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”. Inmediatamente se oye una voz pidiendo el voto para el candidato demócrata, utilizando la excusa de que los retos son demasiado grandes “como para quedarse en casa”.

El anuncio sólo se emitió una vez y en hora de ‘prime time’ de la CBS, lo que provocó un aluvión de llamadas telefónicas que colapsó la centralita de la Casa Blanca: se criticaba que se había rebasado el límite de la publicidad negativa y el spot no llegó a emitirse más; fue un fracaso para los asesores demócratas, pero el objetivo se alcanzó: la gente se llegó a imaginar a Goldwater con el dedo puesto en el botón, y probablemente el debate sobre el anuncio monopolizó parte de la campaña.

En esta campaña no hubo debates televisados al entender Johnson que podía perder más que ganar. Lo mismo ocurrió en las campañas de 1968 y 1972, en las que tampoco hubo debates televisados, ya que Richard Nixon, presidente en funciones, decidió no usar esta herramienta, para evitar poner en peligro su imagen.

Sin embargo, Nixon no se olvidó de la televisión por completo. Gracias a la amistad del presidente con un joven productor, Roger Alies, se avanzó en otros aspectos televisivos. Se profundizó en el ancho del campo de sus posibilidades. Alies convenció a Nixon para que se situara con naturalidad ante las cámaras para filmarles primeros planos, cosa que según el joven productor, permite aumentar la popularidad de las estrellas, incluso hoy en día. Estos tipos de planos permiten según los teóricos de la imagen dar una mayor complicidad entre el emisor y el

telespectador, es como si el primero mirara a los ojos del segundo fijamente.

En 1972, en la campaña que enfrentó a McGovern contra Nixon se utilizó un formato de spot televisivo que llamó bastante la atención. Se trata de la emisión de unas imágenes con una voz en 'off' que hablaba sobre la inflación y que por supuesto, estaban en sintonía con las imágenes que se visualizaban. Se trata de una técnica televisiva, que usando datos estadísticos resultaba bastante amena, y que fue introducida por el cineasta francés Jean-Luc Godard en la década de los sesenta.

Cuatro años más tarde, la política televisada alcanzó la mayoría de edad reanudando los debates televisados que a la postre resultaban decisivos. Al mismo tiempo desaparecieron las últimas trabas a la publicidad política.

Precisamente en esta campaña se emitieron dos spot publicitarios que, según Philip Maarek marcaron el final de la etapa de la adolescencia y el inicio de la etapa adulta de la Comunicación Política norteamericana. El primer spot fue para Reagan, candidato a la nominación por el Partido Republicano, en el que la novedad estaba en presentar al candidato mediante un tipo de imágenes que ofrece mayor credibilidad para los telespectadores: la de los informativos. Este anuncio se emitió evidentemente antes y después de los noticiarios para buscar audiencia y crédito.

El segundo spot fue para Malcom Wallop, candidato a senador en el Estado de Wyoming, lugar donde el espectáculo del rodeo es muy popular. Con este anuncio se llegó a la edad adulta de la Comunicación Política. El candidato en este caso fue presentado montado a un caballo

blanco al galope y por delante de una estampida, imitando al hombre de Marlboro<sup>72</sup>.

### 1980-1998

En Estados Unidos la televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la Comunicación Política, al igual que en España y otros países occidentales. Desde 1980 casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas electorales se destinan a espacios de televisión. Este hecho no deja de ser un problema ético, ya que cualquier millonario jugaría con ventaja en este sentido.

La campaña de 1992 tuvo un coste muy elevado. Los gastos de ese refrendo alcanzaron los 155,2 millones de dólares, aún teniendo limitaciones Clinton y Bush (padre).

Los golpes bajos se hicieron más frecuentes en esta etapa, sobre todo a partir de la campaña que Jimmy Carter llevó a cabo contra su oponente a la nominación dentro del Partido Demócrata. Se emitió entonces un spot en el que se acababa con la frase: “El presidente Carter os dice la verdad”.

Las campañas de George Bush en 1988 y 1992 fueron también muy ásperas, usando varios spots negativos. La imagen de Dukakis se vio en este caso bastante dañada por algunos de estos spots, que insinuaban que en su anterior etapa de Gobernador había sido un irresponsable en cuanto al medio ambiente. Algo parecido hicieron los Republicanos en 1992 contra Bill Clinton al que acusaron en un spot de no ser leal a su país de joven, por no ir a filas a la guerra del Vietnam.

---

<sup>72</sup> Una escena de *Power*, de Sydney Lumet, es una clara parodia de este spot, que es ridiculizado al mostrar al candidato, que, no sabiendo montar, se cae del caballo.



El Marketing Político y la Comunicación Política deben muchas de sus adquisiciones, según Maarek (1997) a los dos victorias sucesivas de Reagan a la presidencia. Para los especialistas de la Comunicación Política, estas dos campañas representan el triunfo de la propuesta de venta<sup>73</sup>. Incluso se llegó a contratar a humoristas de Hollywood para que escribieran chistes para Reagan.

En esta época los “debates decisivos” han alcanzado su grandeza, sobre todo en la campaña de 1992 en la que Clinton ganó a Bush gracias en parte a estos. Tal es el grado de importancia que han cobrado que incluso se celebran debates entre candidatos a vicepresidentes.

Las elecciones de noviembre de 1998, en las que se renovaba todo el Congreso y buena parte del Senado fueron una demostración palpable del inicio de las campañas electorales en Internet. Millones de electores desfilaron por la Web buscando información sobre sus candidatos, en un movimiento que se comparó con el producido con la publicación del informe Starr sobre el caso Clinton-Lewinsky en la Red, que alcanzó 20 millones de descargas en apenas 24 horas.

En este sentido, un sitio de visita inexcusable es el del Proyecto Vote Smart<sup>74</sup> (Vote Inteligente), en el que se sigue la trayectoria política y los logros concretos de más de 13.000 líderes políticos de todo el país. Financiados por asociaciones independientes y de prestigio y por más de 50.000 ciudadanos individuales, Project Vote Smart proporciona también información a periodistas: montones y montones de datos sobre la actividad de los políticos y su historial.

Otro sitio web independiente en el que se analizan cuestiones puramente políticas y electorales y se proporcionan noticias es el de la

---

<sup>73</sup> Ronald Reagan ha sido probablemente, el primer presidente de los Estados Unidos que ha tenido ‘gagmen’ en la nómina de la Casa blanca.

<sup>74</sup> <http://www.vote-smart.org>

revista Campaign and Elections<sup>75</sup> (Campañas políticas y elecciones). Su información suele estar tan atada a la realidad que incluso se permiten apostar por quién ganará cada elección en la sección The Political Oddsmaker. ¡Y su índice de aciertos supera el 98%!

De la mano de sitios web como Project Vote Smart y Campaign and Elections, con la amplia cobertura online de los medios de comunicación tradicionales y electrónicos, y con la puesta en marcha de numerosas páginas web a favor y en contra de todo tipo de candidatos, la Red se está convirtiendo en un lugar central para informarse antes de elegir una opción electoral. Y, más que sustituir, complementa con información pura y dura, la imagen que los políticos transmiten a los ciudadanos mediante la televisión.

De esta forma son varios ya los políticos, especialmente entre los candidatos a sustituir a Bill Clinton en la presidencia, que buscan construirse una imagen de hombre de Internet. Así, el magnate Steve Forbes hizo el anuncio de que se presentaba a la carrera presidencial en primer lugar en la Red, antes de convocar a los medios tradicionales en rueda de prensa.

Y el demócrata Al Gore<sup>76</sup> no pierde ocasión de asegurar que él inventó el término; autopistas de la información. El ejemplo lo tomó de su padre, el senador Gore, que en los años 50 fue el impulsor de la construcción de una red de autopistas que conectaron todo el país de norte a sur y de costa a costa

Todas estas técnicas de Comunicación Política y Marketing han sido incorporados de manera rápida a la mayoría de los países democráticos. Tres factores explican esta rápida implantación:

---

<sup>75</sup> <http://www.camelect.com>

<sup>76</sup> <http://www.algore2000.com>

- El desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países de los que Gran Bretaña fue pionera
- El tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la Comunicación Política, y de modo especial durante las campañas electorales (ver capítulo dedicado a legislación)
- El grado de desarrollo del país, si bien éste factor no es tan determinante, como se comprueba en algunos países de América Latina que no son ricos, pero que sí emplean técnicas de la Comunicación Política moderna.

Pero con la intención de no extendernos en exceso, en este apartado, analizaremos a continuación varias tendencias entre las que pese a existir notables diferencias, probablemente debida a sus distintos contextos políticos, sistemas electorales, etc.; en las que se observan también rasgos comunes con el modelo americano en lo que se refiere a la planificación de una campaña electoral. Se trata de las tendencias en Comunicación Política que en los últimos años se han ido desarrollando en Gran Bretaña, Alemania y América Latina, todos ellos con una notable influencia, aunque con algunos matices de Estados Unidos.

Según Jay Blumler<sup>77</sup> (1999), las tendencias mediáticas y en consecuencia la Comunicación Política, están recibiendo cada vez más calificativos como “americanización” (Swanson y Manzini), “proceso público moderno” (Blumler), “modelo de campaña (Kavanagh), “complejo político-mediático” (Swanson) o “esfera pública construida por los medios” (W. Schulz).

---

<sup>77</sup> BLUMLER, JAY G.; “Tendencias de la Comunicación Política en las campañas electorales británicas”; en MUÑOZ ALONSO, A.; *OP. Cit.*, 1999, págs. 111-124

Todos esos nombres con los que se ha bautizado a la Comunicación Política en su vertiente mediática, vienen a decir más o menos lo mismo. Según Blumler (1999) estas denominaciones tienen una serie de implicaciones, en algunos casos ventajas para la Comunicación Política:

- Incremento de la complejidad, movilidad: geográfica, económica, social y psíquica y fragmentación del Estado moderno
- Transformación de la relación entre los partidos y los votantes, que cada vez es menos solidaria
- Avance de la abundancia de los medios de comunicación, ya que aparecen nuevos canales y fuentes de entretenimiento
- La conversión de los medios en plenos centros de poder, que compiten con otros centros de poder de la sociedad y que llegan a condicionar bastante la Comunicación Política

Estas tendencias no se han quedado al margen en algunos países europeos que desde siempre han tenido, y no sólo en política, una notable influencia de Estados Unidos. Estos son los casos de Gran Bretaña, Alemania y España, cuyas tendencias de los últimos años en Comunicación Política veremos a lo largo de este apartado.

### **2.2.2. Análisis del modelo británico**

Antes de hablar de las nuevas tendencias de la Comunicación Política en Gran Bretaña, no podemos dejar pasar por alto hablar de sus sistema de televisión pública, que ofrecía una gran cantidad de programación, información y análisis de los temas electorales. En 1997 la prensa "de referencia", así es como hay que denominarla (abundan en

Gran Bretaña los tabloides sensacionalistas) y la televisión estatal dieron a la campaña electoral una cobertura masiva y predominante, como destaca Blumler<sup>78</sup> (1999). Se emitieron cerca de nueve horas diarias de informativos y debates durante la campaña electoral, y la prensa seria dedicó una tercera parte de su espacio a cubrir noticias relacionadas con tal ocasión.

Podemos decir, como afirma Blumler (1999) que la BBC británica invirtió mucho tiempo, dinero y esfuerzo en “alimentar al público con una dieta alta en fibra con ciertas dosis de didáctica”. Las encuestas y estudios de audiencia demostraron que la BBC se convirtió en una fuente de información política indispensable para los ciudadanos. Los políticos como podemos imaginar no viven, ni vivieron ajenos a esta novedad, y por tanto, siempre pretendieron sacar partido de ello. Sin embargo, con el aumento de horas de informativo, la BBC notó una considerable bajada de la audiencia, un 27%, haciendo nacer un debate sobre la importancia del “servicio público, y la recepción pública” (Blumler, 1999).

Según Dennis Kavanagh<sup>79</sup> (1997), las elecciones británicas de 1997 fueron “el punto de transición en la campaña política moderna” en Gran Bretaña, por las siguientes razones:

- Por la duración de la campaña. Antes, la campaña electoral británica solía ser breve, dos semanas aproximadamente. En esta ocasión se vio incrementada en el número de semanas en cuatro, es decir, duró seis. Según la afirmación de Kavanagh (1997), se puede afirmar que las campañas electorales cada vez comienzan antes, no sólo en

---

<sup>78</sup> BLUMLER, J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 111-124

<sup>79</sup> KAVANAGH, D.; “The Labour Campaign”, en *Parliamentary Affair*, 50 (4), 1997.

Gran Bretaña, sino en todas partes, y por supuesto en España, y consecuentemente en Andalucía.

Pero, Kavanagh (1997) llega más lejos, la campaña electoral comenzó en 1994 con la elección de Tony Blair como líder del partido laborista, y la reelección de Mayor por el conservador. De esta manera, según Kavanagh la “campaña permanente” como la llaman los americanos se instala definitivamente en el calendario electoral. A esto habrá que añadir por supuesto, la “personificación política” que también se ha instalado en España y Andalucía como veremos más tarde.

- En el caso británico, la personificación se debió entre otras cosas a los continuos reclamos de Blair y Mayor antes y durante la campaña. Así los líderes políticos, como analizaremos en algún apartado del presente trabajo, ocupan las portadas de los periódicos e informativos de televisión y radio, bien con sus fotografías e imágenes, bien sustituyendo los partidos y las siglas por nombres y las personas.

No obstante, esto se justifica perfectamente, desde el lado político con la frase lanzada por un conservador británico, “Si no ganas la batalla de los medios, pierdes la guerra”, en clara alusión a los datos de audiencia de los que hablábamos más arriba.

Como consecuencia del enorme significado de esta frase, los partidos políticos británicos se hicieron con asesores de gran valía como Peter Mandelson, Alastair Campbell y Charlie Whelan, que eran capaces de anticiparse a las noticias y hasta crearlas. Además lo difícil se ha conseguido, los líderes de los partidos se dejan asesorar por ellos. Y es que estos asesores son capaces de crear actividades y declaraciones que al día siguiente ocuparán notables titulares.

Por si fuera poco, estos asesores deben tener también una buena relación y un buen entendimiento con los periodistas, a los que además deben mimar, amedrentar y adularles. Dicho de otra forma, lo que sucede es que se profesionaliza, y en que medida, la Comunicación Política.

Pero, de esta manera, la Comunicación Política británica se convierte para Blumler (1999) en “política virtual”<sup>80</sup> que conlleva el riesgo del “imperialismo”.

El informe de “modernización de las comunicaciones del gobierno con los medios” para hacerlos más efectivos, trata de establecer una “coordinación centralizada de las comunicaciones” para conseguir:

- Control pro-activo de la información: controlar la agenda de los medios
- Integrar las consideraciones políticas y mediáticas en el personal
- Una filosofía arrogante

Los objetivos de esta nueva forma de la Comunicación Política no son otros que disminuir la incertidumbre y limitar las opciones de los periodistas. Pero esto tiene sus consecuencias: en los diarios británicos durante la campaña electoral de 1997 sólo aparecían noticias iniciadas desde los partidos políticos, lo que provocó sin duda un cierto “desprecio” por las noticias de campaña por parte de los ciudadanos y ciudadanas.

Por si fuera poco, se descuida también bastante las relaciones con los ciudadanos para prestársela a los medios, que se convierte en barrera en vez de en mediador, ya que se dedica más tiempo a los periodistas que a los votantes.

---

<sup>80</sup> BLUMLER, J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 111-124

En este momento surgen nuevas iniciativas de comunicación en campaña electoral, la “democracia del debate televisado”<sup>81</sup>, como señala Blumler (1999), que buscan la participación de la audiencia, por teléfono o en el plató realizando preguntas. Nace aquí una nueva forma de movilización política de los votantes, que por supuesto son también miembros de la audiencia.

Con este panorama, Blumler afirma de manera algo pesimista, pero con mucha razón que “la dieta de la Comunicación Política alimenta poco”. De esta manera, surge una duda especialmente delicada y que a la postre se le puede volver en contra a la clase política. La pregunta es: ¿hay crisis de comunicación pública? Casi simultáneamente, surgen nuevas preguntas encadenadas al pensar en la cuestión planteada:

¿A quién sirve más la Comunicación Política a los políticos o a los ciudadanos? ¿Ofrecen realmente los medios opciones significativas entre los distintos programas políticos?

¿Proporcionan los medios un sentido amplio de la participación ciudadana? ¿Satisface nuestra idea de democracia?

Con estas interrogantes, parece claro: la crisis está servida.

### **2.2.3. El modelo alemán**

No cabe duda de que las campañas políticas están sometidas al cambio político. Con la celebración de elecciones se esperan giros de gobiernos en las instituciones que signifiquen nuevos estilos de hacer

---

<sup>81</sup> BLUMLER, J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 111-124



política. Estos cambios, según Winfried Schulz (1999) afectan sobre todo a tres condiciones<sup>82</sup>:

- Las alteraciones que tuvieron lugar en el sistema político y fundamentalmente en el sistema de partidos
- Cambio en el electorado
- Expansión del sistema de medios de comunicación

Hasta finales de los años 70, en Alemania dos grandes partidos se repartían la lucha por el poder y la presencia política. Por un lado, se encontraba el partido conservador CDU (Unión Cristiano-Demócrata); y por otro el SPD (Partido Socialdemócrata de Alemania). Otras fuerzas políticas eran el FDP (Partido Democrático Liberal), llamado esencialmente como fuerza 'bisagra' (pactaba para asegurar el gobierno), Los Verdes que cobraron presencia en estos años y el PDS (Partido del Socialismo Democrático).

Las elecciones al Bundestag se celebran en principio, cada cuatro años, y a los Landers cada cuatro o cinco años. A esto habría que añadir las elecciones al Parlamento Europeo, cada cinco años y las municipales. Los diferentes intervalos hace que en más de una ocasión, coincidan distintas elecciones, y esto por supuesto se deja notar en los resultados electorales debido a la movilidad del voto, que depende de la institución a la que se halla que votar.

Si esto lo trasladamos a la información, la consecuencia es que debido al saturado calendario electoral alemán, los medios tienen en la Comunicación Política un tema dominante<sup>83</sup>. Esta situación, destaca Schulz<sup>84</sup> (1999) se pudo comprobar de una manera considerable en las

---

<sup>82</sup> SCHULZ, W.; "Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania"; en MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 125-150.

<sup>83</sup> SCHULZ, W; *Op. Cit.*, 1999, págs. 125-150

<sup>84</sup> SCHULZ, W; *Op. Cit.*, 1999, págs. 125-150

elecciones al Landtag en Baja Sajonia, celebradas en la primavera de 1998, que significó un anuncio de cambio en el gobierno de Bonn, y como expresión de la fuerza política de Gerhard Schröder, quien dedujo sus posibilidades de ser canciller en este momento.

Esta circunstancia es típica del cambio en las estructuras internas de los partidos políticos y del sistema electoral. Sin embargo, fundamentalmente a partir de este momento, aumenta la importancia de los candidatos a canciller; por lo que cada vez los partidos designan antes a sus candidatos. La personalización en la elección del canciller no está prevista en la legislación electoral alemán, pero lo cierto es que como ya ocurrió en Gran Bretaña, y ha ocurrido como veremos en España, las campañas electorales se parecen cada vez más a las presidenciales americanas. Dos son los motivos de este parecido<sup>85</sup>:

- La vinculación tradicional e ideológica de los partidos
- La especial atención que se le presta desde la clase política a los medios de comunicación.

A estos dos motivos expuestos por Schulz, se podría añadir un tercero ya citado más arriba: la personalización, producto de los medios de comunicación en gran medida, y que como en los otros casos, tiene también su origen en Estados Unidos, donde además existe un sistema presidencial.

Precisamente, como consecuencia de la 'continuidad constante' de elecciones, así como las coincidencias en más de una ocasión de distintos tipos de comicios en Alemania, la vinculación de los electores a los partidos ha disminuido, lo que hace que el resultado sea cada vez

---

<sup>85</sup> SCHULZ, W; *Op. Cit.*, 1999, págs. 125-150

menos previsible. Este fenómeno ha sido denominado volatilidad del electorado.<sup>86</sup>

En Alemania existe una variante de la volatilidad denominada '*splitting*' de votos, debido a que cada elector tiene dos votos, uno para la elección directa de un diputado de la circunscripción electoral y otro para la lista regional de un partido. Esto hace que puede votar la misma opción dos veces; o el caso contrario. En Andalucía tenemos un caso similar a este ejemplo, en las elecciones celebradas en junio de 1999, donde hubo una notable diferencia de votos según la opción eran las municipales o las europeas, cosa que ocurrió también en las pasadas elecciones celebradas el pasado 12 de marzo de 2000, notándose en algunas circunscripciones andaluzas, una gran diferencia entre los votos destinados a las Autonómicas (donde se votó más al PSOE) y a las Generales (se votó más al PP)

La creciente volatilidad del electorado tiene fundamentalmente dos causas:

- El cambio social: cambios de las estructuras sociales y las líneas de conflicto social
- El aumento de la competencia política de los ciudadanos debido sobre todo al incremento del nivel de educación, del interés político y la disponibilidad a la participación ciudadana, condicionado por el cambio de valores.

En el caso de España sobre todo en los últimos años; se puede añadir una causa más, el desencanto de los ciudadanos y ciudadanas por la política, fundamentalmente debido a los escándalos de corrupción, que ha desembocado en una considerable subida de la abstención, lo que

---

<sup>86</sup> SCHULZ, W; *Op. Cit.*, 1999, págs. 125-150

facilita la estabilidad en las instituciones, perpetuando a candidatos en cargos públicos.

Fue Dalton (1984), quien demostró empíricamente que los tipos de electores se deben a la fuerza de vinculación de los electores a un partido político y a la “movilización cognitiva”.<sup>87</sup>

La consecuencia de todo esto, como se ha observado en los últimos años, es un retroceso de la vinculación a los partidos políticos provocado por el aumento de la inseguridad de los ciudadanos y ciudadanas, y por el aumento del gasto en comunicación que facilita el conocimiento de un partido, de sus partidos y sobre todo de sus candidatos y candidatas; y para movilizar a los electores. A esto hay que añadir la comodidad y los factores cercanos a los ciudadanos y ciudadanas. ¿Cuántos ciudadanos y ciudadanas de clase media, que antes tenía una ideología por la que luchaba se han acomodado? Es posible que siga votando la misma opción política pero seguro que se implica menos en la vida política (sólo basta con ver los continuos sondeos sobre participación política realizados por el CIS, en los que se describe el grado de implicación de la ciudadanía en la actividad política); o puede incluso que vote al que esté en ese momento en el gobierno para, al menos seguir igual.

Por otro lado, a mediados de la década de los años ochenta comenzó a fraguarse en Alemania una transformación también en el sistema de medios de comunicación.

A mitad de los años ochenta, se produjo la liberalización del mercado de la radiodifusión, que hasta entonces había sido un monopolio

---

<sup>87</sup> DALTON, J. RUSSELL; “Cognitive mobilization and partisan dealignment en advanced industrial democracies”, en *Journal of Politics*, nº 46, 1984, págs. 264-284. Dalton utilizó las denominaciones de ‘cognitive partisan’ (electores convencidos fieles al partido), ‘apartisan’ (independientes), ‘ritual partisan’ (electores habituales fieles al partido) y ‘apolitical’ (apolíticos)

de radios y televisiones públicas. Con la oferta de las televisiones privadas, la programación comenzó a basarse fundamentalmente en el entretenimiento, disminuyendo por tanto la información política.

Esto provoca una serie de consecuencias, según Schulz (1999) en los canales a través de los cuales llega la información política a los votantes. Afirma este autor que desde estos momentos, los fieles a los partidos políticos lo son por comunicación personal (familia, amigos/as y compañeros/as de trabajo). La familia, las amistades y los compañeros y compañeras de trabajo se convierten en auténticos líderes de opinión en la 'Two-Step-Flow' de la comunicación electoral, pues se convierten en referencia y líderes de opinión en su entorno social.

Ante esta consecuencia, no le queda otra opción a los partidos políticos que reforzar las conductas en este grupo de presión, reforzando su vinculación al partido para que ejerzan de difusores de las ideas de éste.

Como demuestra Schulz (1999), esto tiene unas consecuencias para la comunicación electoral: cambian las estrategias, llegando a la "americanización", que no quiere decir otra cosa que, en Europa hemos heredado o copiado el modelo americano de la Comunicación Política, basado en la política espectáculo que busca la presencia de los líderes políticos (personalización) en los medios, y en la que las técnicas de la Comunicación Política se parecen cada vez más a las del Marketing Comercial.

Las causas no son más que los cambios que se han producido en los últimos años en el sistema político, en el electorado y en el sistema de medios, y que ya hemos visto antes.

El director de la campaña del CDU en 1979, Peter Radunski ha explicado y justificado en una publicación los cambios basándose en tres componentes:

- La campaña del partido
- La campaña publicitaria
- La campaña en los medios de comunicación de masas

### **La campaña del partido**

Los públicos objetivo de esta campaña son los funcionarios del partido, sus miembros, los ayudantes en las elecciones y los seguidores de fuerte vinculación (fieles); y el objetivo no es otro que conseguir la mayor identificación posible de estos públicos con el partido, para conseguir el objetivo final que es lograr posteriormente un efecto multiplicador a través de la comunicación personal y una retroalimentación que nos sitúe.

El trabajo de esta campaña, que se puede considerar de carácter permanente, consta de tres fases, una más continua en la que se planifica y se preparan las acciones a seguir, la segunda la puesta en marcha de las actuaciones preparadas y la tercera la recogida de lo sembrado en las proximidades de la campaña.

Las herramientas con las que cuentan los partidos políticos, que más tarde explicaremos y aplicaremos a las elecciones en Andalucía son los siguientes:

- Actos internos
- Periódicos de afiliados
- Manuales de acción

- Resumen de argumentos
- Página web
- Intranet
- Correo electrónico
- Manifestaciones electorales
- Mítines
- Asambleas de partidos para diseñar programas y elegir candidatos

### **La campaña publicitaria**

Los destinatarios de esta campaña son la opinión pública. En cuanto a los instrumentos en las campañas publicitarias podemos distinguir dos tipos:

- Medios clásicos
  - Carteles
  - Octavillas
  - Folletos
  - Anuncios en prensa, radio y televisión
  - Películas publicitarias en cine
  - Cartas a los ciudadanos
- Medios modernos (a partir de los años noventa):
  - Servicios de agencias de comunicación
  - Contratación de expertos y de investigadores que analicen las situaciones, los sondeos, busquen datos para atacar al rival, etc.

En la actualidad en Europa se utiliza la complementariedad entre los medios clásicos y los modernos.

En Alemania, durante las últimas campañas electorales, los gastos publicitarios se han incrementado de una manera bastante considerable. Según Schulz existen datos de que en 1994 los partidos representados en el Bundestag gastaron casi 200 millones de marcos alemanes en publicidad electoral. En 1990, se gastaron unos 55 millones, cuatro veces más que en 1987.

La mayor parte de las inversiones publicitarias la realizan los partidos políticos en la contratación de anuncios en periódicos (un 66%), seguido de carteles (un 25%) y sólo un 6% en televisión, debido al aprovechamiento de los espacios gratuitos en este último medio.

En Alemania, la televisión pública emite spots electorales en horas de máxima audiencias, última hora de la tarde. Las televisiones comerciales están obligadas a emitir spots electorales, si bien los partidos políticos deben abonar los costes de conexión a la emisora. En 1994 los partidos alemanes comenzaron a contratar espacios en las televisiones comerciales, si bien aquí comienza a notarse la diferencia entre los partidos grandes y los pequeños, que salen perjudicados en este caso.

La publicidad permite además segmentar los mensajes según los grupos de destinatarios. Así para los jóvenes por ejemplo, se realizan spots usando los juegos de ordenador, cómics, introducir la información política en canales musicales como VIVA y NTV, etc.

Según las encuestas, este instrumento tiene un enorme éxito en Alemania, ya que tiene una gran efectividad. En dichas encuestas se recogen datos significativos que en principio debería hacer a los partidos replantearse los instrumentos a utilizar: los medios mejor valorados para la publicidad política son los carteles y la televisión, y los que menos las octavillas y los folletos.



### **La campaña en los medios de comunicación**

Debido a la información política en los medios de comunicación, los votantes han adoptado una actitud pasiva, ya que se ha convertido en pura rutina. Además existe una predisposición de los medios ante la información que llega desde los partidos políticos, lo que les hace seleccionar las noticias, pensando ya en algunos criterios:

- Dependiendo del tipo de acontecimiento
- Dependiendo del contexto del tema y del problema
- Según el estatus y personalidad de los políticos
- Bonus oficial: el partido en el poder juega con algo de ventaja ya que puede controlar a los medios con presiones sobre publicidad, subvenciones...

La televisión juega un papel fundamental en la Comunicación Política en Alemania, ya que llega a más población y al igual que otros medios, incluyendo la publicidad, ya que, debido a su variedad de públicos, se pueden segmentar los mensajes.

En los últimos años los partidos políticos se están esforzando por buscar nuevas alternativas para incluir de manera “enmascarada” la información política. Así, es normal en Alemania, como ya ocurre en Estados Unidos y en pocas ocasiones en España, que los políticos acudan a programas de discusiones, tertulias, talk shows, programas de entretenimiento... En España tenemos en este sentido los casos de Celia Villalobos que acude con frecuencia a tertulias en Antena 3, José Bono que cuenta con un programa de televisión en Castilla la Mancha, o la presencia de Santiago Carrillo, Rosa Aguilar o Esteban González en tertulias de la SER. Y por si fuera poco, en España también se ha llegado al extremo de que los políticos y políticas acudan a entrevistas ‘algo alocadas’ en programas de entretenimiento, tipo *Crónicas Marcianas* o *la*

*Noche de Fuentes y Compañía*, programa de Tele 5 en el que Manuel Chaves entre otros políticos españoles, se dejó entrevistar de una forma algo peculiar por Manuel Fuentes y su equipo de humoristas. Esto también ocurre en Estados Unidos, donde algunos candidatos y gobernantes han acudido en más de una ocasión al programa de Arsenio Hall o al de Opra, por ejemplo.

Otro elemento más que hace suponer esa americanización de la actividad política es la utilización de la “campaña de ataque”, si bien en Alemania no se usa tanto como en Estados Unidos.

Los tres tipos de campaña, que podríamos considerar complementarios tienen unas consecuencias en el sistema político alemán. Para los electores, la campaña supone una base de información y una ayuda para tomar sus decisiones. Los objetivos de las campañas electorales son conseguir captar la atención de los ciudadanos y ciudadanas; y para activar a seguidores y simpatizantes, que tienen su influencia, aunque sea de manera indirecta, en los resultados finales.

Por otro lado, las campañas electorales tienen elementos de suspense y de entretenimiento (por las riñas de los políticos), a la vez que condicionan las relaciones entre los políticos y los medios de comunicación, fruto una vez más de la “americanización” de la Comunicación Política.

Por este motivo precisamente, para mejorar las relaciones entre los políticos y los periodistas en los últimos años en Alemania se utiliza mucho, sobre todo en campaña, la figura del Relaciones Públicas y ‘magement’, que tienen éxito en la medida en que contribuyen a cubrir las necesidades de los medios de comunicación en cuanto a materia prima informativa se refiera, y satisfaciendo de este modo los criterios de valor informativo y las exigencias de los periodistas.

Otras ideas que ratifican la influencia americana en la Comunicación Política electoral y por tanto el concepto de personalización son el uso de las 'cabezas parlantes' y la enorme influencia que acaban teniendo los medios en las elecciones, como veremos también en España y en especial en las elecciones de marzo de 2000, ya que la interpretación de los medios de las informaciones políticas le hacen inclinarse directa o indirectamente de un lado de la balanza.

#### 2.2.4. Modelo latinoamericano

La Comunicación Política en América Latina está sufriendo un cambio significativo. Hasta hace poco, la Comunicación Política en estos países dependía de reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda. Actualmente, la comunicación entre los gobernantes y gobernados se está desarrollando, de manera rápida, con nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático.<sup>88</sup>

Estos cambios se dan por igual en la tecnología y en el estilo, y se están alejando de la dependencia que tuvieron en los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos. Asimismo es también significativo que, en este campo, se están dando a conocer no pocos expertos.

El análisis de los electores se está expandiendo en Latinoamérica, y así en todos los países existen expertos de opinión pública y algunos con un currículum internacional. Entre los consultores que destacan en estas regiones se encuentran entre otros Hugo Jaime en Argentina, Marcela Montenegro en Brasil y Sandra Luveski en México, que se han dedicado simplemente a la exploración del análisis de percepción con la ayuda de la informática.

---

<sup>88</sup> MURPHINE, R.; "Cambios en la Comunicación Política", *Chasqui*, nº 73, 2001

Las estrategias de Comunicación Política en esta zona se han modernizados, siendo la televisión el medio que un mayor cambio ha sufrido en las dos últimas décadas.

Por otro lado, se está empezando a utilizar también el correo directo y el Marketing Político está en camino en países como México, Brasil y Argentina.

Además, en no pocas universidades latinoamericanas se han iniciado estudios de Comunicación Política, como ocurre por ejemplo en Monterrey (México), donde se ha creado recientemente el Instituto Tecnológico; o en SENAPE (Brasil).

El resultado ha sido el desarrollo de una Comunicación Política nueva pero latinoamericana a la vez.

En Venezuela, un programa personal impresionante de comunicaciones que ofrece visitas regulares por el Presidente Chávez a las comunidades más pobres, a veces apariciones diarias de televisión en un formato conversacional ha contribuido a mantener la popularidad pública del Presidente a lo largo de un buen periodo de tiempo. Habiendo desmantelado la burocracia de viejo estilo político, establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo, Chávez ha logrado demostrar un manejo claro de las técnicas de la moderna comunicación política, y los resultados (un continuo apoyo de las dos terceras partes del electorado) roducen envidia en los líderes más tradicionales de la región.

Algunas veces criticado por la frecuencia de sus apariciones en televisión, especialmente durante los juegos de béisbol, el presidente ha adoptado un estilo informal, un lenguaje coloquial, y un tratamiento de sentido común que tiene un enorme atractivo en la audiencia

especialmente entre la mayoría de los votantes venezolanos que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo. Desde luego, parece algunas veces que la manera de actuar amigable de Chávez y el gusto demasiado obvio que siente al estar con la gente de bajos recursos, ofende a sus oponentes de la clase alta.

Aunque mucho de su éxito debe ser acreditado al talento natural de Chávez en el campo de la comunicación, debería notarse que el Director de la Oficina de Información y Estadísticas, en el cargo de Presidente, es un Consultor Político altamente experimentado, Gustavo Méndez, siendo como es un especialista con experiencia internacional y un nivel sofisticado, debe contribuir al éxito del Presidente.

El ex presidente de Perú Alberto Fujimori también fue criticado por algunas de sus actuaciones gubernamentales, y sin embargo mantuvo un apoyo público suficiente que le permitió ganar cuatro elecciones nacionales, una de las cuales fue para reemplazar a un Congreso recalcitrante.

No se puede, sin embargo, afirmar que sólo las técnicas de comunicación exitosas pueden solucionar problemas más fundamentales del gobierno. El caso del ex-presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, es muy instructivo en este respecto.

Claramente, sin embargo, esta manera de comunicarse nueva está a la disposición y puede ser usada por líderes públicos menos controvertidos. Existe un número de figuras públicas establecidas en la corriente tradicional de la política latinoamericana, que regularmente aplican principios de Comunicación Política moderna.

El Alcalde de Guadalajara en México, el Gobernador de Salta en Argentina, el Gobernador de Ceara en Brasil, el Gobernador de Miranda

en Venezuela, se están esforzando con un éxito significativo en aplicar las técnicas de comunicación que les aseguran un flujo permanente de información sobre sus políticas que van del gobernante a los gobernados y de los gobernados al gobernante.

Las buenas noticias son que este nuevo estilo de Comunicación Política va a continuar y va a crecer siempre que en los países latinoamericanos se implanten unas democracias, más estables a lo largo del tiempo. También es una buena noticia pensar que en tanto la Comunicación Política latinoamericana madure, se liberará así misma de la influencia americana y europea, que aunque son eficientes en sus países no encajan en la tradición cultural y política de América Latina.<sup>89</sup>

En cuanto al acceso de los partidos a los medios de comunicación en Latinoamérica, cabe distinguir según se trate de la televisión, la radio o la prensa escrita. En el caso de la televisión, existen seis modalidades principales:

- Franja diaria y gratuita, como ocurre en Brasil y Chile;
- Sistema mixto, donde existe un acceso público gratuito pero en el que predomina la modalidad de contratación publicitaria sin límite en los medios privados, tal como ocurre en Argentina;
- Acceso plural y permanente, gratuito y/o pagado pero con límite tanto para fines electorales como para la divulgación de sus programas ideológicos y de sus puntos de vista en relación con los asuntos de interés nacional, tal como sucede en Colombia y México;
- Acceso pagado sin topes, por ejemplo Guatemala y Honduras;

---

<sup>89</sup> MURPHINE, R.; *Op. Cit.*, 2001

- Acceso pagado y con topes máximos, como en Costa Rica, Ecuador y Bolivia; y
- Acceso impreciso y sin control, como en el caso de Perú.

En la mayoría de los países Latinoamericanos, la legislación electoral confieren a las organizaciones políticas espacios gratuitos en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión pública y por lo general limitado al las periodo de la campaña electoral. De los dieciocho países estudiados<sup>90</sup>, en quince de ellos el Estado ofrece acceso gratuito a los medios de comunicación estatales, privados o a ambos (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay), prevaleciendo no obstante, el acceso gratuito a los medios estatales.

En los casos de Brasil y Chile se prohíbe la propaganda electoral en la televisión comercial, garantizándoles a cambio a los partidos una franja diaria de publicidad gratuita durante la campaña electoral. En el resto de los países, existe acceso pagado a la televisión distinguiéndose dos grupos principales de regulaciones: con límite o sin límite.

Por su parte, la radio tiene en la mayoría de los países un régimen similar al de la televisión. Y en cuanto a la prensa escrita, en todos los países se garantiza el acceso mediante pagado a la misma, prevaleciendo la fórmula que autoriza la publicación de propaganda electoral sin límite.

La modalidad mayoritaria en la región, como ya se dijo, es la que otorga acceso gratuito a los medios de carácter estatal,

---

<sup>90</sup> ZOVATTO, D.; "Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicaión social en Latinoamérica"; [www.observatorioelectoral.org](http://www.observatorioelectoral.org) Daniel Zovatto es el director del Observatorio Electoral Latinoamericano.

fundamentalmente la radio y la televisión, seguida por aquella que brinda acceso gratuito a los medios de comunicación privados y públicos. Las otras dos categorías; la de los espacios adquiridos por el Estado y la que ofrece dentro de la financiación pública directa, fondos para la propaganda en los medios, son menos comunes.<sup>91</sup>

Otra de las tendencias en la región es a otorgar este tipo de financiación indirecta exclusivamente para fines de propaganda electoral, siendo Brasil, Colombia y México los únicos países de la región donde la legislación electoral especifica que el acceso de los partidos a los medios de comunicación es de carácter permanente.

Una cuestión importante que no se debe dejar pasar por alto, es el método de distribución de los tiempos, espacios o frecuencias en los medios de comunicación, así como las condiciones de elegibilidad para recibir este tipo de beneficios; ya que no existe una tendencia uniforme respecto a estos dos aspectos, y en algunos casos ni siquiera se especifica quiénes son los partidos, movimientos o candidatos elegibles o el método de reparto.

En la mayor parte de países el método de distribución es por igual entre los partidos (Argentina, Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay); o se aplica un método combinado (Colombia<sup>92</sup>, Chile y México). Aparte de estas dos categorías, está el caso de Brasil donde la distribución se rige por la fuerza electoral.

---

<sup>91</sup> México es uno de los casos en el que el tiempo que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y televisión se distribuye entre todos los partidos políticos. Además, el Instituto Federal Electoral compra espacios a los medios de comunicación para distribuirlos también entre los partidos.

<sup>92</sup> En el caso de Colombia, los espacios de carácter permanente, de los cuales un 60% se distribuyen de acuerdo con la representación en la Cámara de Representantes y el 40% restante, que aunque no se especifica en la legislación, según José Sarmiento, asesor del Consejo Nacional Electoral se asume que se distribuya por igual



A pesar de que en varios países se distribuyen por igual los tiempos, espacios o frecuencias entre los partidos políticos, es preciso analizar en dichos casos las condiciones de elegibilidad para la obtención de estos beneficios, con el fin de evitar conclusiones erróneas que aseguren que la distribución por igual es sinónimo de equidad en el acceso a los medios de comunicación social. En los casos en que se contempla la distribución por igual (ya sea del total o de determinada porción de los espacios, tiempos o frecuencias), es necesario plantearse la siguiente pregunta: ¿Quiénes participan de esta distribución igualitaria? O lo que es lo mismo, ¿Distribución por igual entre quiénes?

En este sentido, hemos encontrado que en algunos casos se trata de una distribución por igual con elegibilidad amplia: es decir distribución por igual entre todos los partidos, alianzas electorales o candidaturas independientes, tal y como sucede en Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile<sup>93</sup> (para elecciones presidenciales), El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana.

Por otra parte, se encuentra la distribución por igual con elegibilidad reducida: reparto entre partidos con determinado porcentaje de votos o representación parlamentaria caso por ejemplo de Brasil y Uruguay. En este caso se observa como se ven beneficiados los candidatos o partidos que hubieren participado en elecciones anteriores y obtenido algún representante en el parlamento.

El caso de México no puede ubicarse en ninguna de las dos categorías expuestas, pues aunque una porción de los espacios promocionales adquiridos por el Instituto Federal Electoral es distribuida por igual entre partidos con representación parlamentaria, otro tipo de acceso gratuito a los medios brindado por el Estado, beneficia

---

<sup>93</sup> Pese a que en las elecciones presidenciales el método de distribución es equitativo entre todos los partidos, para las elecciones a Senadores y Diputados, el criterio de adjudicación es de acuerdo a la fuerza electoral

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

ampliamente a las fuerzas partidarias que no cuentan con escaños parlamentarios, produciéndose con ello un mayor equilibrio.

| <b>Acceso a los medios de comunicación</b> |  |                                     |  |
|--|--|-------------------------------------|--|
| <b>País</b>                                | <b>Prohibición de propaganda pagada en los medios</b>                                      | <b>Acceso gratuito a los medios</b> | <b>Fórmula de distribución de tiempos Y espacios</b>   |
| <b>Argentina</b>                           |  | x                                   | Por igual entre partidos, confederaciones o coaliciones con listas de candidatos reconocidas oficialmente.   |
| <b>Bolivia</b>                             |  | x                                   | Por igual entre partidos o coaliciones y sus candidatos.   |
| <b>Brasil</b>                              | X(a excepción de la prensa escrita)  | x                                   | Un tercio por igual entre todos los partidos con candidatos legalmente inscritos, 2/3 dividido proporcionalmente al número de representantes de cada partido ante la Cámara de Diputados.                              |
| <b>Colombia</b>                            |  | x                                   | Una parte por igual y otra proporcional al número de escaños en el Congreso.   |
| <b>Costa Rica</b>                          | -  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Chile</b>                               | X(en la televisión privada, cinematógrafos y altoparlantes fijos o móviles <sup>94</sup> ) | x                                   | Elecciones presidenciales: por igual entre candidatos presidenciales; Elecciones parlamentarias: proporcional al número de votos en las elecciones anteriores. Existen provisiones especiales para los nuevos partidos |
| <b>Ecuador</b>                             |  | -                                   | -  |
| <b>El Salvador</b>                         |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Guatemala</b>                           |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Honduras</b>                            |  | -                                   | -  |
| <b>México</b>                              |  | x                                   | Una parte proporcional a representación legislativa; otra parte por igual entre los partidos con representación parlamentaria; y un 4% del total de los tiempos para los nuevos partidos.                              |
| <b>Nicaragua</b>                           |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Panamá</b>                              |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Paraguay</b>                            |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Perú</b>                                |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>República Dominicana</b>                |  | x                                   | Por igual entre partidos   |
| <b>Uruguay</b>                             |  | x                                   | Por igual entre candidatos presidenciales  |
| <b>Venezuela</b>                           |  |                                     |  |

En síntesis, de los países en los que la legislación establece la distribución por igual, resultan ser más equitativos aquellos en los que rige la modalidad de elegibilidad amplia, que aquellos que tienen una distribución por igual fundamentada en la modalidad de elegibilidad reducida.

<sup>94</sup> En Chile, la disposición de los llamados parlantes fijos o móviles no se aplica en discursos o plazas

El tema de los medios de comunicación está ligado a dos principios democrático-electorales básicos como son la equidad y el derecho a la información. Por una parte, todos los partidos deben tener la oportunidad de presentar a través de los medios de comunicación a sus candidatos, sus plataformas y sus programas electorales a los ciudadanos. Por otra, los electores deben tener la posibilidad de informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas, como una base mínima para realizar una "elección informada".<sup>95</sup>

Realmente en la práctica, el principio de equidad resulta difícil de garantizar, debido a varias causas que obstaculizan el acceso igualitario de las organizaciones políticas y sus candidatos y candidatas a los medios de comunicación.

Por una parte, los dueños y administradores de los medios de comunicación frecuentemente se encuentran vinculados con poderosos grupos económicos (y políticos).

Incluso en los medios de propiedad colectiva, es común que los que controlan las acciones tengan intereses específicos que promover o defender, que los lleva a privilegiar o brindar mayores espacios o tiempos a aquellos grupos políticos que, manifiesta o veladamente, representen dichos intereses.

En América Latina, las facilidades ofrecidas por el Estado para garantizar un mayor acceso a los medios han venido a contrarrestar en mayor o menor grado los efectos y desigualdades señalados. No obstante, cabe señalar que a pesar de la existencia de beneficios

---

<sup>95</sup> Ver al respecto, GOODWIN-GILL, G.; *Elecciones libres y justas. Derecho Internacional y práctica*, Unión Interparlamentaria, Ginebra, 1994, págs. 10-14

estatales en este sentido, aún existen profundas desigualdades provocadas fundamentalmente por:

- El predominio en la región de una fórmula que combina el acceso gratuito a los medios, especialmente a los estatales, con una alternativa de contratación de los medios privados poco regulada y por lo general difícil de controlar. La contratación privada produce frecuentemente desequilibrios entre los diferentes partidos, en la medida en que son los partidos y candidatos que disponen de mayores recursos los que tienen más acceso a los espacios privados.
- El bajo "rating" que caracteriza por lo general a las televisiones y frecuencias del Estado, que obliga aún a los pequeños partidos a optar por la contratación de los medios de comunicación privados. Por ejemplo, en el caso de Perú, el canal estatal (Canal 7) reunía en 1997 únicamente un 5% de la audiencia, frente a los cuatro canales privados que concentraban entre todos el 81% de la audiencia.<sup>96</sup>
- Los efectos de la revolución de las comunicaciones sobre la financiación de la política, en tanto el cambio acelerado de este tipo de tecnología deja fuera de la actualidad determinadas disposiciones jurídicas que regulan el acceso de los partidos a los medios de comunicación.

Si con la televisión por cable se generaron vacíos de regulación y dificultades para el control, la televisión por satélite produce mayores

---

<sup>96</sup> PLANAS, P.; *Comunicación Política y equidad electoral*, Fondo de Desarrollo Editorial, Universidad de Lima, Lima, 1998, pág. 123

nebulosas. El hecho de que la televisión por satélite se produzca fuera de las fronteras nacionales, deja al Estado desprovisto de métodos de fiscalización oportunos en la medida en que no tiene potestades sobre el espacio en que operan estas empresas. Estos aspectos pueden incrementar la desigualdad, pues son los partidos con mayores recursos y contactos internacionales los que estén en capacidad de incluir en esta nueva modalidad para transmitir sus mensajes políticos.

Si bien en muchos países se establecen espacios gratuitos para los partidos, en pocos de ellos se contempla el apoyo a los costos de producción de la propaganda. El caso de El Salvador a este respecto es ilustrativo, pues prácticamente los partidos políticos no hacen uso de los espacios gratuitos en los medios estatales en tanto están desprovistos de apoyo para la producción de sus mensajes.<sup>97</sup> La tarea de producción requiere de altas sumas de dinero ya que en una época de marketing político como la actual, es necesaria la asistencia y apoyo de profesionales en publicidad, imagen y mercadeo si se quiere en realidad competir por la atención de la audiencia.

El tratamiento de la noticia en programas políticos y noticiarios es en algunos casos parcializado a favor o en contra de determinados partidos o candidatos. Es común en la región que no se establezcan diferencias entre los editoriales y comentarios y la información brindada. Aunque la cobertura de la noticia implica por lo general, y de manera inevitable connotaciones subjetivas..."un medio de comunicación de propiedad privada, al apostar por un candidato o por determinada fuerza política, puede tratar la información y orientar la política de sus noticiarios de manera deliberadamente parcial (...) con evidentes consecuencias sobre el derecho de información de los ciudadanos y sobre la mínima esfera de equidad que requieren unas elecciones libres y justas".

---

<sup>97</sup> ULLOA, F.; Entrevista, 25 de noviembre de 1999, San José, Costa Rica

Los mensajes en cadenas nacionales emitidas por el gobierno de turno, transmitiendo los logros y resultados concretos de las políticas de la administración y la finalización e inauguración de obras, pueden generar ventajas en el marco de la campaña electoral a favor del partido oficial y en detrimento de los partidos de oposición.

En síntesis, la relación de los medios de comunicación (en particular la televisión) con la financiación de la política en Latinoamérica es una relación de carácter complejo y hasta contradictorio. Por un lado, los medios juegan un papel central en la fiscalización de la conducta de los funcionarios públicos y de los políticos. Pero por el otro, los medios electrónicos, en especial la televisión, son la causa principal, en la época actual de la "video democracia" y del homo videns<sup>98</sup>, por la que los partidos necesitan grandes sumas de dinero para llevar a cabo sus campañas electorales. Tal es el caso por ejemplo de Argentina, donde los dos candidatos más importantes gastaron durante el último mes de la campaña presidencial de 1999 cerca de 30 millones de dólares en avisos publicitarios en los medios de comunicación, de los cuales gran parte se destinó a la campaña televisada.

En efecto, los partidos han tenido que incrementar sustancialmente sus presupuestos en la medida en que las campañas se han ido transformando cada vez más en campañas televisadas, lo que les ha llevado a, presionados por conseguir grandes sumas de dinero, incurrir en actos ilegales, como lo testimonia el caso de Italia, donde la corrupción comenzó a acrecentarse claramente a partir de fines de los setenta y principios de los ochenta, época que coincidió con el hecho de que las campañas se fueron concentrando más y más en la televisión, mientras que la propiedad de las televisoras se concentró cada vez en menos manos.

---

98 SARTORI, G.; *El Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México DF, 1999, pág. 159

De ahí la importancia de fortalecer la tendencia actual dirigida a controlar los "disparadores del gasto electoral", en especial las medidas destinadas a:

- Reducir la duración de las campañas<sup>99</sup>
- Poner límites a los gastos que se puedan hacer en los medios;
- Facilitar vía recursos públicos un acceso equitativo de todos los partidos a los medios de comunicación (tanto públicos como privados);
- Propiciar un manejo profesional, pluralista y objetivo en el tratamiento de las noticias políticas y electorales; y
- Tratar de impedir la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos<sup>100</sup>

### 2.2.5. El modelo español

Estudiar la evolución de la Comunicación Política en España obliga a tener en cuenta una serie de consideraciones previas. En primer lugar, no se puede dejar pasar por alto la pregunta que se nos viene a la cabeza de si España cuenta con suficiente perspectiva histórica, como para poder hablar de la aparición y evolución de la Comunicación Política moderna. En segundo lugar, y como consecuencia de esta primera interrogante que surge, tampoco se puede evitar mirar a otros países, los cuales carecen

---

<sup>99</sup> El objetivo de reducción del tiempo de campaña choca con múltiples dificultades: resistencia de los candidatos interesados en posicionar su imagen con antelación a la campaña, dificultad de diferenciar los periodos electorales de los no electorales, debido a las múltiples citas electorales, a lo que habría que sumar las campañas internas de los propios partidos. Esto implica la necesidad de que se establezcan y desarrollen criterios claros en esta materia por parte de los organismos de control.

<sup>100</sup> ZOVATO, D.; "La financiación de la Política y su impacto en la Ética de la Administración Pública en Latinoamérica". *Reforma y Democracia*, N° 10, febrero de 1998, págs. 45-82

todavía de estudios satisfactorios, a pesar de sus experiencias, incluso con más tiempo de democracia que en nuestro país.

Por el contrario, algunos expertos se cuestionan más bien si, en caso de haberse consolidado la Comunicación Política, existe en España una tendencia a la americanización de las campañas electorales o no.

La incorporación de la Comunicación Política española a las nuevas tendencias en este campo, nacen, como destaca Juan Ignacio Rospir (1995) en *Comunicación Política*<sup>101</sup>, con una serie de necesidades que venían impuestas por la transición. En ese momento político surgieron nuevos desafíos comunicativos a los que hubo que hacer frente en un corto plazo. Políticamente se hablaba de consenso, pero sin embargo el panorama comunicativo tuvo que ser improvisado, debido a la nueva situación comunicativa entre gobernantes y gobernados que surgió en esos momentos en España; que, al igual que los casos que hemos visto antes de Alemania y Gran Bretaña, se basó sobre todo en la imitación y acomodación del modelo americano.

Esta campaña significó algo nuevo para los españoles (ciudadanos y ciudadanas, periodistas y políticos). Rospir define estas primeras elecciones democráticas en España como la llegada de la “democracia minutada”, dada la obsesión de los candidatos por aparecer en televisión.

Aparte de la televisión, entonces, sólo TVE 1 (pública), los partidos políticos españoles también se preocuparon bastante de cuidar y valorar los espacios ocupados en prensa, así como la atención que recibían, ya que esto significaba reconocimiento y creación de expectativas electorales de las fuerzas políticas.

---

<sup>101</sup> MUÑOZ ALONSO, A. Y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995 págs. 369-384.



Lo que sí queda claro, es que como afirma Rospir “desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte, y han llegado a serlo muy importante, del proceso de construcción política y agentes de cambio político”. Desde estos momentos los partidos políticos vieron en la Comunicación Política un recurso aceptado por la ciudadanía y que sería un canal idóneo para la difusión de sus mensajes.

El estilo de campaña electoral español no es de creación propia, sino que más bien es un estilo moderno, que está orientado y centrado en los medios, y cuyos orígenes están en adaptaciones e imitaciones de otros modelos existentes ya en Europa y sobre todo en Estados Unidos, por lo que una vez más se está ante un estilo de campaña occidental basado en la vídeo política o la “americanización.”<sup>102</sup>

En las páginas anteriores se ha analizado la tendencia a la americanización de las campañas electorales en algunos países europeos y latinoamericanos. En las siguientes líneas se pretende hacer lo propio con las campañas electorales en España, para sembrar el antecedente de lo que se estudiará en la segunda parte del presente trabajo de investigación, la tendencia a la americanización de las campañas electorales y la Comunicación Política en Andalucía, tomando como referencia la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas celebradas en marzo de 2000.

Autores españoles como Juan Ignacio Rospir, Francesc Pallarés o Esteban López Escobar y José Luis Dader (éste último con algunos matices) consideran que al igual que ocurre en los casos anteriores, en España la tendencia en la Comunicación Política sea o no en campaña electoral es la de la americanización.

---

<sup>102</sup> ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995, págs. 369-384

Entre los rasgos que explican esa tendencia a la americanización de las campañas electorales en España pueden citarse los siguientes:

- 1) Utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos como principal plataforma para exponer sus críticas, manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes tanto al resto de la clase política como a los ciudadanos**

Los partidos políticos recurren casi a diario a las ruedas de prensa, los comunicados, a las declaraciones a periodistas, filtraciones e incluso, se da el caso de no pocos políticos que acuden como comentaristas o tertulianos en programas de radio y televisión (como por ejemplo Celia Villalobos, Rosa Aguilar, Rosa Díaz, entre otros).

La ‘medio-dependencia’ es tan fuerte en la clase política, que en determinadas ocasiones, no es extraño ver a un político en el atril o desde su escaño mostrando, o mejor dicho exhibiendo fotocopias de noticias como pruebas, o simplemente citando a los medios como fuente de información.<sup>103</sup>

Juan Ignacio Rospir por su parte, considera que una campaña electoral y no sólo en España es la respuesta o la “unión con los medios”, principalmente la televisión, si bien no menos importante es la unión con el resto de los medios. Esto es más para este autor incluso que las estructuras u organizaciones tradicionales de los partidos políticos.<sup>104</sup>

Según Francesc Pallarés, a diferencia de otros países con una tradición política más longeva, “los partidos políticos españoles se dieron

---

<sup>103</sup> DADER, J.L.; “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional”, *CIC* número 4, Madrid, 2000

<sup>104</sup> ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, págs. 369-384

a conocer a través de la televisión”<sup>105</sup>, por lo que la gente empezó a familiarizarse con los partidos políticos y los programas electorales gracias a lo que veían en el televisor, y por este motivo, los líderes políticos, los candidatos las candidatas, y los gobernantes tienen en España un papel relevante. Dicho de otra forma, es por este motivo por el que la personalización política, fruto una vez más de la americanización de la Comunicación Política también es un factor determinante en España.

Para el catedrático catalán, probablemente, “muchos españoles se hicieron centristas gracias a Adolfo Suárez”. Asimismo cree que por esta peculiar génesis de los partidos políticos en España, se puede explicar por qué cuesta tanto y es tan dramático el proceso de sustitución de un líder, como ocurrió con la sucesión de Felipe González en el PSOE, y como puede pasar en el PP con la sucesión de José María Aznar.

## **2) Los medios dan popularidad y prestigio a los políticos**

El tener buena imagen y por tanto presencia en los medios es una obsesión para la clase política actual, ya que ven en ello un elemento para captar la atención y el apoyo del electorado. La importancia de la imagen mediática ha contribuido según José Luis Dader a que la mayoría de los presidentes del Gobierno en España, hayan sido hasta ahora personajes carismáticos con ciertas dotes y un atractivo televisivo. Tanto Adolfo Suárez como Felipe González debieron parte de su poder electoral a su gran “magnetismo o encanto” mediático, sobre todo televisivo.<sup>106</sup> El caso de Aznar es distinto para Dader, para quien las características del líder popular sirvieron para ilustrar los límites o las fuerzas contrarias al poder político mediático existente como consecuencia de una regulación

---

<sup>105</sup> *La Vanguardia*, 23 de noviembre de 2002. El catedrático de Ciencia Política y Administración de la universidad Pompeu Fabra, Francesc Pallarés, ponente del *Seminario Internacional de Dirección de Campañas Electorales*, celebrado en Madrid, 2002, Barcelona.

<sup>106</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2000

jurídico-institucional de tradición europea, aún diferente a la de Estados Unidos.

El recurso de los políticos españoles a la televisión ha sido bastante intenso desde el comienzo de la democracia en 1977. El gran experto de este tipo de política en España ha sido sin duda Felipe González (sin olvidar a Arzalluz o Pujol), llegando incluso a ser comparable con Ronald Reagan, ejemplo estadounidense más ilustrativo como se ha visto en el epígrafe correspondiente.<sup>107</sup>

El ex presidente del Gobierno ha sabido combinar desde un primer momento de manera magistral sus calculadas y cálidas presentaciones en televisión, ante periodistas dóciles, con el seguimiento minucioso de la opinión pública mediante las encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas.<sup>108</sup>

El atractivo mediático de Felipe González ha sido tan intenso, que incluso ha significado la victoria para su partido con una enorme diferencia. Esto no permitió en parte que el en PSOE tuviera lugar ningún debate interno o de promoción de otros candidatos, ya que estaban seguro de que su mejor baza electoral era su líder.

La dependencia de los medios por parte de los políticos españoles ha sido constante, siempre en la búsqueda la opinión pública favorable; y en este sentido, los medios por excelencia han sido los audiovisuales y el recurso a la personalización de sus políticas a través de los medios. Valga este ejemplo, ni Adolfo Suárez con la UCD, ni Felipe González con el PSOE, se hubieran mantenido tanto tiempo en el Gobierno sin su dominio de los recursos tradicionales del poder y la política; pero su control de la representación mediática ha sido para ellos un “valiosísimo valor añadido

---

<sup>107</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2000

<sup>108</sup> *Ibidem*

frente a sus adversarios”. Es lo que el argot de los periodistas norteamericanos denomina “aguantar la grupa de los medios”.<sup>109</sup>

### **3) Reconfiguración de las campañas electorales o espectacularización de las mismas**

Rospir afirma que la mayor parte de la comunicación que tiene lugar en una campaña electoral se da en los medios, que ejercen de auténticos intermediarios entre los electores y la clase política, lo que está provocando un distanciamiento entre la sociedad y la esfera política, que se entiende como una disfunción derivada del uso continuado del modelo comunicativo.<sup>110</sup>

En un primer momento, el sistema electoral y las viejas tradiciones políticas de los años treinta, se intentó organizar campañas basadas en mítines que explicaran los programas de los partidos políticos. Sin embargo, ya en 1977 se puso de manifiesto que los partidos que carecían de recursos mediáticos mostraban un arcaísmo ineficaz.

Con la llegada de la democracia en la década de los setenta, surgieron unas necesidades y nuevos desafíos de Comunicación Política a los que hubo que dar respuesta en un corto plazo. Ya la campaña electoral de las Elecciones Legislativas de 1977, pese a ser algo nuevo para los españoles, fue denominada por muchos “la democracia minutada”, dada la obsesión de los candidatos por aparecer en televisión. Asimismo los políticos se preocuparon también mucho de tener presencia en la prensa, así como el trato que recibían en los medios, ya que esto significaba reconocimiento y creación de expectativas electorales de las fuerzas políticas.

---

<sup>109</sup> PALETZ, D.; “Campañas y elecciones”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3

<sup>110</sup> ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995

La idea era clara, personalizar los partidos políticos en la cara o imagen de un líder, porque como expone Richard Anderson (1997), el populismo del recurso 'going public' implica en realidad una recreación en el seno de las democracias del caudillismo pre-democrático. La conexión carismática y directa del líder con el pueblo se había adaptado al uso de la televisión, estando la diferencia sólo en el control absoluto o no de los canales de comunicación –(Hiler, Franco o De Gaulle); o si por el contrario se ejerce un dominio de facto mediante una brillante capacidad de destacar frente a otros candidatos en unos medios de comunicación no controlados en exclusiva (Reagan, Mitterrand, Berlusconi, etc.)<sup>111</sup>

Un mecanismo que refleja claramente la adaptación de la Comunicación Política en España a la Comunicación Política moderna es la rápida disminución del papel electoral de los mítines políticos y su sustitución por los resúmenes televisivos, de radio o de prensa, de declaraciones a los medios y la organización de actos y eventos de gran impacto visual, cuyo único objetivo es obtener la presencia de los medios, y si son gráficos mejor.

Así, los mítines se mantienen como una mera actividad testimonial. Apenas, salvo en los protagonizados por los líderes nacionales, se consigue llenar auditorios. Aún así se siguen programando en campaña, y la única razón de que se sigan celebrando en campaña mítines es obtener cobertura mediática. Hasta el punto, que se planifica e incluso se pacta entre los asesores de campaña y los profesionales de las cadenas de televisión y/o radio, la conexión milimetrada, momento en el que el orador, interrumpe su discurso para colocar los dos o tres 'soundbites'<sup>112</sup> preparados con la intención de buscar la repercusión del hecho y se convierta ése en noticia.

---

<sup>111</sup> ANDERSON, R.; "Gong Public in Undemocratic Polities", IYENGAR, SH. y REEVES, R. (EDS.); *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Sage, Thousand Oaks, 1997

<sup>112</sup> HALLIN, D.; *We see America on Top of the Word. Television Journalism and the Public Sphere*, Routledge, Nueva York, 1994

En conclusión respecto a este rasgo característico de la americanización de la Comunicación Política, se puede decir que los partidos políticos en España, y como se verá más tarde en el caso de Andalucía programan eventos y en definitiva la agenda de sus candidatos con la intención de obtener presencia en los medios. Es la espectacularización de la Comunicación Política.

#### **4) El parecido entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales a la publicidad política norteamericana**

En España, como se verá en el capítulo 5 del presente trabajo, está prohibida por ley la publicidad electoral en televisión, y como sustitución de los anuncios, se concibieron la cesión de “espacios gratuitos”, con una asignación de tiempo disponible de entre 10 y 45 minutos en función a los resultados electorales obtenidos por cada fuerza política en las elecciones anteriores. En los primeros comicios, estos espacios fueron utilizados para la monótona y simple enumeración de propuestas resumidas para el formato televisivo.

Sin embargo, poco a poco han ido agilizándose e incluyendo vídeos ilustrativos, que se han convertido en verdaderos spots publicitarios o camuflados, que sólo se diferencian de la publicidad electoral americanizante por el hecho de que se insertan dentro de pequeños bloques de presentación general del partido, y por la ventaja de que no se debe pagar por su emisión, lo que reduce eso sí el número de emisiones.

No cabe duda, como señalan Swanson y Mancini (1996), “incluso en los países donde la publicidad política está prohibida, las técnicas publicitarias se han incorporado de manera cada vez más frecuente como

componente interno de los algo más amplios espacios de presentación política televisiva que los partidos está autorizados a ofrecer”.<sup>113</sup>

Hasta 1997, que la permite pero con limitaciones, en España la publicidad comparativa o negativa ha estado prohibida. Sin embargo, en la campaña electoral de 1996 se emitió un vídeo de del PSOE, que mediante la técnica ‘morphing’ un candidato del PP se fundía en un perro ‘dobermann’ y se asociaba a este partido con un ambiente de la Guerra Civil española. Éste ha sido probablemente uno de los momentos más polémicos de una campaña electoral en la corta historia de la democracia en nuestro país. Lo cierto es que, aunque se planteó la ilegalidad del spot, tuvo una gran repercusión en la campaña y se convirtió incluso en un tema de agenda en los medios durante los últimos días de la campaña, lo que permitió que el debate de la corrupción o sobre ideas y propuestas quedara en un segundo plano.

De manera parecida, otro tema monopolizó la agenda de los medios en las pasadas Elecciones Generales celebradas en marzo de 2000; si bien en esta ocasión no fue un vídeo, si no el pacto entre PSOE e IU lo que monopolizó como tema central del debate gran parte de la campaña: la pregunta es si esto fue o no intencionado, si este pacto nació para ocultar las carencias de los partidos de izquierda frente a la gestión y la política de los “Hechos” del PP. Habría que preguntar a los asesores de Almunia (PSOE) y Frutos (IU) sobre la cuestión.

##### **5) La cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas electorales y uso y abuso de los sondeos**

En los últimos años se está dando en España una tendencia, que también procede del modelo americano, que consiste en la utilización de

---

<sup>113</sup> SWANSON, D. y MANZINI, P. (eds.); *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Wepotr, Conn, 1996



opiniones y comentarios de crítica política consistente en la descripción de los aspectos circunstanciales de quienes parecen ir en cabeza o por detrás hacia la victoria electoral. No obstante, las páginas y los espacios preferentes dedicados a presentar resultados de sondeos y al análisis de las supuestas consecuencias de la posible distribución de los escaños es muy abundante no sólo en la prensa, sino también en la televisión y la radio en España. En ocasiones, como se verá en el análisis de las pasadas Elecciones Generales y Autonómicas de Andalucía en marzo de 2000, predomina esta información ante la mera información política y de las propuestas de los distintos partidos. Este estilo de ofrecer información se ha denominado estilo 'horse race'.

Para algunos, como Felipe Sahagún, precisamente las novedades principales en las últimas convocatorias electorales han sido precisamente la mayoría de edad de las encuestas en España, la celebración de debates entre candidatos o incluso monográficos y la mejor y aparición de nuevas técnicas de creación de la imagen de los candidatos.

#### **6) La pasión que ponen tanto partidos, como ciudadanos y periodistas en torno a los debates electorales**

El debate electoral al más puro estilo norteamericano, entre los dos o tres máximos candidatos a la presidencia del Gobierno, tanto central como autonómico, e incluso al municipal, se vienen celebrando en España desde 1993, cuando por primera y última vez en el caso de Elecciones Generales, Felipe González, entonces presidente, y José María Aznar, entonces candidato, mantuvieron dos debates televisados en las televisiones privadas Antena 3 y Telecinco, con una semana de intervalo entre ambos.

A pesar de que todavía se han celebrado pocos debates en España, el asunto ha sido desde el inicio de la democracia española uno de los principales temas de agenda, hasta tal punto que incluso cuando algún candidato no accede a la celebración del debate, esto se convierte en noticia que aguanta en primera línea de agenda durante varios días en los medios, incluso obteniendo más cobertura que las propuestas de campaña.

El antecedente a los debates mencionados entre González y Aznar, se halla en 1982, cuando se celebró un debate de dos horas dentro del programa televisivo “La Clave”, en el que participaron ocho partidos diferentes, si bien los partidos principales de entonces (PSOE y AP) enviaron a políticos secundarios de sus filas.

En aquella y en las sucesivas elecciones se ha utilizado bastante la entrevista por separado a los candidatos a la presidencia de las principales fuerzas políticas, en el que participan paneles de periodistas procedentes de varios medios de comunicación.

Sin embargo, el modelo de debate electoral norteamericano se diferencia del español, en que en el caso de los primeros se incorpora un panel de periodistas y de público, que pueden realizar preguntas. En el caso español, sólo hay un moderador, y a veces pactado, que modera los discursos y va dando paso a uno y otro controlando los tiempos.

Sobre la repercusión de los debates electorales, así como las recomendaciones para prepararlos, se hablará más adelante.

## **7) El constante reclamo de la necesidad de llevar a cabo una reforma de la financiación de partidos**

El nuevo modelo de Comunicación Política que se está implantando en Occidente, con la influencia del modelo estadounidense, no cabe duda de que incrementa los costes de una campaña electoral como se verá en el capítulo 5 del presente trabajo.

Así desde hace ya algún tiempo, en España se habla de la necesidad de llevar a cabo una reforma legal de la financiación de partidos, con la aprobación de una nueva ley que permita la donación individual y semi-anónimos para las campañas de cada partido. Dicha reforma sitúa al sistema político español a un paso de la aparición del flexible y coyuntural mecanismo de los 'PAC's (Political Actino Committees) que en el sistema norteamericano eclipsan las viejas estructuras de los militantes y cuadros de cada partido y disparan a su vez, la importancia de las oficinas electorales del candidato y la organización de campañas por expertos en marketing contratados de forma individual por el candidato.<sup>114</sup>

## **8) Implantación de la 'ciberdemocracia'**

En España aún es escasa la implantación de la utilización electoral de las Nuevas Tecnologías como herramientas, si bien se está experimentando un incremento espectacular en los últimos años, debido sobre todo a valores culturales, como el gran rechazo que genera lo que se asocie con la intromisión de la vida privada de las personas.<sup>115</sup>

Realmente, en España no fue hasta las pasadas elecciones celebradas en marzo de 2000, tanto Generales como las Autonómicas de Andalucía, cuando los partidos comenzaron a lanzar sus estrategias a través de Internet, creando la mayoría de ellos sitios específicos para las elecciones.

---

<sup>114</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2000

<sup>115</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2000

Así destaca el sitio web del PP, serio y bien hecho, que incluye unas palabras de Aznar y permite entre otras cosas, ver el programa, la agenda de Aznar, sus discursos, fotos e incluso y esto posiblemente sea lo más novedoso, permite bajar anuncios de TV y cuñas de radio y carteles electorales de las pasadas Elecciones Generales de marzo de 2000. El error más destacable, no están las listas completas.

La página del PSOE, de excelente diseño y concepto, tiene un fallo: el uso abundante de tecnología 'java' que provoca que numerosos usuarios tengan dificultades para ver algunas de sus páginas, si no usan navegadores de última generación.

Y la página de IU es muy imaginativa y completa, si bien en ocasiones falta un poco de organización, pero incluso a través de la web se podían seguir actos y mítines.

No obstante, hasta el momento, las páginas web de los principales partidos políticos, como se verá en la segunda parte del presente trabajo son todavía muy unidireccionales y apenas permiten la comunicación del ciudadano con el político, salvo el mero correo electrónico.

Por su parte en las pasadas elecciones se vieron por primera vez debates internautas entre ciudadanos y candidatos como por ejemplo los que programó el diario *El País*, entre otros con Almunia, Frutos o Aznar.

Además, en un futuro no muy lejano, se espera que en España, al igual que ocurre ya en otros países Occidentales, se retransmita prácticamente la totalidad de una campaña a través de Internet, por ejemplo ruedas de prensa en directo, mítines, actos públicos (ya se hace pero en diferido y en muy pocas ocasiones en directo)

A estos ocho rasgos que, según José Luis Dader son característicos de la americanización de la Comunicación Política; se pueden añadir dos que a nuestro entender también son elementos cruciales de una democracia mediática: el adelanto de las campañas electorales y el uso de las instituciones con intención electoralista o campaña permanente.

### **9) “Campaña permanente”**

En España, como ocurre en Inglaterra y Alemania, las campañas electorales comienzan cada vez más pronto durante el periodo que se ha venido a denominar “precampaña” para ser distinguida de la campaña oficial. De dos o tres semanas se han pasado ya por tradición a los tres o cuatro meses como mínimo. Estos periodos suelen iniciarse, tal y como sucede en Estados Unidos con la designación de candidatos y la configuración de las listas, o incluso se puede decir antes, cuando de repente los partidos dan un giro en el debate en las instituciones, se rompen pactos de gobierno...

Por ejemplo en los últimos años en los que el PSOE gobernó con la ayuda de CIU o el PNV, o por ejemplo en Andalucía, el PSOE con el PA; unos meses antes de las elecciones, los partidos comienzan a escenificar en los medios un alejamiento o ‘divorcio’, para que el ciudadano los diferencie.

### **10) La no distinción entre la comunicación institucional y la comunicación electoral**

Se puede decir que de la mano del punto anterior, y como fruto de la personalización de la que se está hablando a lo largo del presente trabajo, cada vez se utilizan más las instituciones para hacer campaña electoral. Con la presencia de un alcalde o alcaldesa acompañando a un

candidato nacional o autonómico o a la inversa, inaugurando unas obras, un tramo de autovía, etc. pretende de alguna manera, que el candidato en cuestión sea visto con políticos más conocidos que están haciendo cosas por una localidad. Sirva como ejemplo la noticia publicada en *La Opinión de Málaga*<sup>116</sup> en la que se afirma que cinco meses antes de las Elecciones Municipales de 2003 se inaugurarán más de 10 grandes proyectos o colocarán de primeras piedras o se presentarán proyectos, que probablemente se presentará, valga la redundancia, varias veces durante la legislatura.

Es lo que se ha venido a denominar la campaña permanente, como afirman Phiip Maarek, Francesc Pallarés o Felipe Noguera.

Para Pallarés en España existe “mayor rigidez” electoral que en Estados Unidos, sobre todo en determinadas zonas, donde los votantes son más tradicionales en su percepción de la política y diferencian con mayor grado la izquierda de la derecha.

Felipe Noguera por su parte considera que las elecciones son actualmente un momento importante pero solo un momento. Un político moderno debe tener una mayoría diaria, es como si todos los días estuviese haciendo campaña, todos los días busca el apoyo de la gente, aún cuando esté en el poder. Porque no es lo mismo un gobierno que tiene que trabajar con el apoyo de la gente que si lo hace sin ese apoyo. Tiene que aplicar una serie de técnicas que las ponemos dentro de lo que es la comunicación política. Tiene que estar escuchando permanentemente a la población por medio de las encuestas, de los ‘focus groups’ y de otros métodos por los cuales el político se informa. Tiene que estar explicándole a la gente cuáles son iniciativas, visiones y sus objetivos finales. El ver la comunicación política solo para las

---

<sup>116</sup> LOMA, J.M.; “2003, año electoral, traerá una copiosa lluvia de inauguraciones”; *La Opinión de Málaga*, 24 de diciembre de 2002

elecciones termina en una visión espasmódica de las cosas. Es un error. Creo que siempre estamos en campaña y por eso hablamos de la campaña permanente.

Sin embargo, aunque en España existe un alto grado de homologación con el resto de Europa en cuanto a usos y prácticas profesionales de la Comunicación Política en periodo electoral, ha algunos matices que no conviene dejar pasar por alto, destacando el contrapeso del marco jurídico y de la cultura política tradicional.

A pesar de que con la exposición de los diez rasgos parece quedar claro la tendencia hacia la americanización de la Comunicación Política en España, algunas teorías, restan valor a dicha tendencia debido a la conservación de estilos de información política y algunos de los requisitos legales.

Hasta ahora se ha hablado de que los partidos políticos de la nueva democracia española estaban condenados a contar con líderes dotados de un gran atractivo televisivo y un encanto personal, como ocurría con Felipe González y Adolfo Suárez por ejemplo. Sin ese atractivo parecía difícil que un candidato tuviera éxito. Para algunos analistas, con la llegada de José María Aznar en 1996 al poder se desbarata esa teoría, pues el líder del PP siempre había resultado gris y mediocre en comparación con la brillantez de Felipe González.<sup>117</sup>

El éxito de la política del equipo de Aznar radicó en su primer gobierno en la gran habilidad de su equipo para negociación a puerta cerrada y al estilo clásico 'institucional pluralism'. Lo cierto es que durante su primera legislatura, Aznar consiguió pactos aparentemente imposibles con los sindicatos, con IU, con los partidos nacionalistas del País Vasco (PNV) y Cataluña (CIU). La verdad es que las debilidades de liderazgo

---

<sup>117</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.* 2000.

populista exhibidas por Aznar quedaron ocultas como consecuencia de la necesidad de negociación impuesta por las condiciones del marco político existente en 1996; y de manera sorprendente para las tendencias globalizadoras del amable carisma mediático que parece triunfar (Tony Blair, Jospin, Gerhard Schröder...) en España se afianzó un líder que contradice la relevancia del viejo arte de la retórica, al menos la retórica dialéctica y de visualización de masas.

Por otro lado, en España, la separación entre la jefatura de Estado y del Gobierno, la elección del jefe del Ejecutivo por coalición parlamentaria mayoritaria, los sistemas pluripartidistas, el peso regionalista, superior al correspondiente a su magnitud poblacional, la votación a listas de partidos y no de candidaturas unipersonales, etc. ponen de manifiesto que en las democracias europeas, el avance de la americanización sólo puede correr en paralelo a la eliminación de algunos mecanismos legales.

Omar Calabrese (1998) recordó recientemente que en algunos países europeos se ha sustituido los sistemas proporcionales por mayoritarios que favorecen el bipartidismo y la personalización presidencialista.<sup>118</sup>

El desarrollo de los factores tradicionales de la vida política española siguen impidiendo en parte el desarrollo de un sistema de comunicación entre elites políticas y la ciudadanía, que dependa de la mediación y el poder de los medios, que dicho sea de paso, tienen unas dependencias económicas, comerciales y sociales del clientelismo político.

---

<sup>118</sup> CALABRESE, O.; "Todo como en el boxeo: la política occidental en la era de la televisión" Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, 1998



Otro condicionante que según Dader frena la americanización es la dependencia de grandes sectores de población de las subvenciones otorgadas por la Administración (agricultores, desempleados, pensionistas, etc.); o las redes de intereses que se generan por la creación de empleos indirectos que proporciona la Administración (funcionarios, contrataciones de obras, formación continua, etc.) Esta dependencia crea a veces según Dader bolsas de "votos cautivos".

Dentro de las pautas tradicionales presentes en la Comunicación Política española se distinguen algunas más que coinciden con las expuestas por Mazzoleni<sup>119</sup> (1996) para el caso Italiano, pero con algunos matices:

→ La fidelidad ideológica y la estabilidad del voto tradicional

En España esta tendencia se manifiesta sobre todo en los votantes de más de cincuenta años y/o los que viven en el mundo rural, que son más tendentes a votar a partidos de izquierda o nacionalistas regionales. En este sector, la campaña mediática afecta menos, ya que estas personas son de una mentalidad ideológica firmemente arraigada, como ocurre con las redes de información que la integran.

Este grupo de personas practica una comunicación cotidiana con electores de ideología similar en bares, centros de trabajo, con los familiares en casa, etc., y no necesitan de la actividad organizada de los partidos políticos.

→ Un sistema multipartidista y de voto a listas cerradas

---

119 MAZZOLENI, G.; "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", in SWANSON y MANCINI; *Op. Cit.*, 1996

Este sistema obstaculiza los excesos de personalización y mantiene un fuerte control de la elite burocrática de los partidos sobre la individualidad de los candidatos. Es éste un rasgo arcaico que también supone un freno para el pleno triunfo de la 'democracia a la americana'.<sup>120</sup>

Curiosamente, en España se están dando dos tendencias en lo que al sistema multipartidista se refiere. Mientras en los parlamentos autonómicos (Andalucía, País Vasco, Cataluña entre otros) se mantienen un mayor número de partidos con peso específico, a nivel estatal sin embargo se tiende al bipartidismo.

→ El mantenimiento de regulaciones legales intervencionistas sobre la comunicación electoral

Estas normas legales, que aunque no se aplican con rigor, impiden en la mayoría de las ocasiones la liberalización absoluta de la democracia mediática. Por ejemplo existe en España una normativa que limita el uso de los sondeos por parte de los medios, se prohíbe la publicidad política en televisión a cambio de espacios gratuitos de presentación de candidaturas, trabas institucionales para la celebración de debates televisivos...<sup>121</sup>

De esta manera justifican los detractores de la americanización de la política española el que los medios no hayan dominado del todo como en otros países la situación mediática de las campañas electorales.

---

<sup>120</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2000

<sup>121</sup> En el capítulo 5 se analizará de manera breve pero con claridad la normativa electoral en vigor en España, así como las principales limitaciones de la Comunicación Política.

## **CAPÍTULO 3. ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

### 3.1. La Comunicación Política como ciencia

El camino recorrido por la Comunicación Política como disciplina científica es tan corto que hace laborioso definir no sólo el concepto sino también esta disciplina, aunque algunos autores no la consideran como tal. Así antes, de definir Comunicación Política, es obligatorio analizar el origen de ésta, y sobre todo la relación entre Comunicación y Política.

Hablar de comunicación y democracia parece redundante en muchas ocasiones, puesto que ambos conceptos son inseparables. Dominique Wolton (1995) afirma que democracia y comunicación no pueden vivir una sin la otra<sup>122</sup>. La comunicación no puede separarse de la democracia, porque sólo a través de la primera, puede exigirse el cumplimiento de los postulados de la libertad para los individuos, en cuanto a la condición de ciudadanos de estos. Esto se explica más detalladamente si tenemos en cuenta que para que el ciudadano pueda ejercer con absoluta libertad su derecho a pronunciarse sobre un hecho o un partido concreto, necesita tener un cierto conocimiento y reflexionar sobre la información del asunto en concreto con la que cuenta. Además el acceso a esta información no puede ser limitado en ningún momento.

Actualmente existe una enorme confusión en torno a la definición del término de Comunicación Política, debido fundamentalmente al rápido desarrollo de los medios de comunicación en el siglo XX, que han evolucionado, probablemente más, de lo que muchos políticos hubieran deseado; llegando a convertirse en verdaderos “agentes políticos”, “grupos de interés”; “grupos de presión” o “miembros de la elite política”. Bajo estas denominaciones, por tanto, podemos entender que los medios son verdaderos agentes de poder, que tienen un rango muy próximo a las instituciones políticas.

---

<sup>122</sup> WOLTON, D.; “Communication et Democratie”, en *Medias Pouvoir*, nº 30, págs. 89-90

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la política como “el arte de gobernar los pueblos” y la “actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”.

Por su parte, diccionarios más especializados, como el de González Vila (1997) definen la política como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad”.<sup>123</sup>

Basándose en estas definiciones, María José Canel describe los rasgos esenciales de la política<sup>124</sup>.

En primer lugar, explica que ambas definiciones coinciden en definir la política como una actividad, que consiste en tomar decisiones en la medida en que las situaciones van cambiando. Por este motivo, porque las decisiones son por tanto flexibles, cambiantes y sujetas a cambios, se afirma que la política no se aprende en los libros.

En segundo lugar, la política es el “gobierno” o la “dirección” o incluso el “pastoreo de personas”. Esto es debido a que las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes, obligan. Según María José Canel, estas definiciones:

→ Se refieren a un fin por el que se gobierna que es la consecución del bien público

---

<sup>123</sup> GONZÁLEZ VILA, T.; *Diccionario del Pensamiento Contemporáneo*, San Pablo, Madrid, “Voz Política”, 1997

<sup>124</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 16-17.

- Se apoyan en el poder, o lo que es lo mismo, estas decisiones están legitimadas
- Implican conflicto, ya que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes si no más bien todo lo contrario.

Por último, tanto el DRAE como González Vila coinciden al definir política en que es el gobierno “de los asuntos públicos”, la “dirección de un grupo humano” o de “personas”. Esto se refiere, según Canel a que las decisiones adoptadas, además de vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad.

Teniendo en cuenta los mencionados rasgos de la política, María José Canel<sup>125</sup> (1999) define la misma en una primera aproximación como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”.

Basándonos en esta definición de política, podemos afirmar que la comunicación incide sustancialmente en la toma y aplicación de decisiones en y para la comunidad, por tres razones.

Primero, porque para poder tomar decisiones, antes es necesario una recogida de datos, un conocimiento de la situación, un intercambio de signos, opiniones...

Segundo, porque una vez adoptadas las medidas, se hace imprescindible informar sobre ellas, para que sean vinculantes. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles.

- En el origen del poder; ya que para poder legitimar a una autoridad es preciso la comunicación. Dicho de

---

<sup>125</sup> Canel, M.J.; *Op. Cit.*. 1999, pág. 17.

otra manera, un presidente del gobierno, no puede llegar a serlo, sin antes ganar unas elecciones, y para ello necesita de los medios para darse a conocer a los votantes.

- En el ejercicio del poder; ya que para que las medidas adoptadas sean cumplidas, han de ser conocidas (y para ello publicadas).

Y tercero, porque la comunicación es esencial para la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad, sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilita la comprensión de las distintas posturas, sirve para la resolución de los conflictos, verificando las distintas opciones, trascendiendo las diferencias y razonando la elección de una de ellas.

Javier del Rey Morató (1996) en “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”<sup>126</sup>, explica que Comunicación y Política constituyen dos amplias y complejas esferas, unidas en el análisis de la realidad social; y es que un análisis adecuado debe recoger las relaciones que se dan entre las estructuras institucionales, los actores y el contexto cultural en el que los medios de comunicación generan nuevas formas y nuevos contenidos políticos.

En este artículo, del Rey se pregunta si existe disociación o consustancialidad entre política y comunicación. Para él, existe disociación como campos fenomenológicos que tienen un punto de encuentro, al que llegan desde distintas actividades, dando lugar a una nueva realidad cultural: la Comunicación Política.

---

<sup>126</sup> DEL REY MORATÓ, J.; “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, en *Revista Zer*, Diciembre 1996.

La consustancialidad de política y comunicación afecta para Del Rey, a buena parte de las actividades políticas, hasta tal punto que hoy puede considerarse la comunicación un aspecto más de la política, y no una actividad que, desde el exterior, informa sobre la política. Para probar lo anterior, no hay más que comprobar cómo han evolucionado los gabinetes de comunicación (antes gabinetes de prensa), y observar la relevancia de la comunicación en la actividad política: del gabinete de prensa se ha pasado a gabinetes de imagen, análisis de medios, diseño de estrategias y estudios de marketing.

Además, estos gabinetes de prensa o comunicación (particularmente prefiero la segunda opción), no están en la quinta planta, al fondo a la derecha, sino que más bien son el centro de la actividad como señala del Rey.

Desde 1940, se vienen realizando estudios sobre la influencia y los efectos de los medios, si bien las conclusiones de dichos estudios, no están lo suficientemente asentadas. No obstante, el sentido común nos dice que los efectos de los medios, por la magnitud de sus empresas y sus audiencias, deben existir, sin embargo, identificar estos efectos, y cómo y cuándo es lo complicado, ya que no es posible (o al menos arriesgado) establecer una causalidad inequívoca y lineal entre Comunicación y Política; debido a que la complejidad de los procesos comunicativos y de las mediciones que reproducen material y simbólicamente el orden social necesita estudiarse desde la investigación sobre los diferentes objetos y sujetos en la Comunicación Política (politics) y en la Política de la Comunicación (policy).

En un primer momento, podemos decir que los políticos dedican gran parte de su actividad a la gestión y el control de la Comunicación, fundamentalmente, porque se dirigen a un público determinado. Esto implica que los políticos muestran interés por la comunicación; o lo que es



lo mismo la necesitan. Dicho de otra manera, como afirma Javier del Rey en “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, “para los políticos siempre **existe la necesidad de contar algo**”, lo que justifica esa relación entre política y comunicación en la actualidad y por tanto, “la política es cuestión de comunicación” o dicho de otro modo, gran parte de la política necesita de la comunicación.

Lo mismo podemos decir a la inversa: la comunicación necesita de la política. Así lo indica un sondeo de Infopress, en el que se encuesta a ‘gatekeepers’, y al que hace alusión Txema Ramírez (1995). Según el mencionado estudio, un 70% de los comunicados de prensa que llegan a las redacciones son originados por un gabinete de prensa de partidos políticos u organizaciones sindicales.<sup>127</sup>

Durante los últimos treinta años se ha dedicado especial atención a los diferentes actores y elementos del proceso comunicativo: emisores, receptores, mensajes y canales. Pues bien, tanto estudio ha servido para comprobar que existe la posibilidad de que la presencia masiva de medios de comunicación tiene una incidencia sociopolítica, pero sobre todo acumulativa.

En concreto, algunos estudios realizados en los últimos años en España, como es el caso de Muñoz Alonso y Rospir (1995 y 1999) aportan pruebas sobre la influencia de los medios en los procesos electorales.<sup>128</sup>

Del mismo modo opina G. Sartori (1992) quien relaciona las elecciones con el proceso informativo que comporta la formación continua de opiniones. “Aunque no debemos relativizar la importancia de las elecciones, no podemos aislar todo el acontecimiento electoral de todo

---

<sup>127</sup> RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1995, págs. 189-221.

<sup>128</sup> MUÑOZ ALONSO, A. Y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995.

circuito del proceso de formación de opinión. El poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia; pero las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva. En último término, la opinión de los gobernados es la base real de todo gobierno”.<sup>129</sup>

Podemos completar la cita de Sartori, especificando que los medios de comunicación son el conducto idóneo hoy en día, junto con los sondeos, los principales instrumentos por los cuales los políticos transmiten -a través de los medios- sus decisiones y actividades a los ciudadanos; y mediante los mismos medios que se hacen eco de los sondeos o desde estos directamente, percibe el político las inquietudes e ideas de los ciudadanos, que al fin y al cabo son votantes.

Raúl Trejo (1994) por su parte, plantea una disyuntiva entre la existencia de **“una política con los medios o una política para los medios”**.<sup>130</sup> La primera, según Ariel Jerez, Víctor Sanpedro y Alejandro Baer (2000), es una condición necesaria de toda iniciativa en el campo político actualmente<sup>131</sup>; mientras que la segunda, “una política para los medios”, puede desembocar, según bastantes autores, entre ellos, Entman (1989), en una democracia sin ciudadanos<sup>132</sup>; lo que conlleva según los tres autores mencionados a varias ideas matrices:

- Los medios conforman una nueva cultura política
- La lógica mediática articula los rasgos claves de la denominada sociedad de la información

---

<sup>129</sup> SARTORI, G.; *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 1992,

<sup>130</sup> TREJO, R.; “Videodemocracia vs. Mediocracia. Los medios de comunicación y la cultura democrática”, en *Revista Mexicana de Sociología*, nº 3, julio-septiembre.

<sup>131</sup> JEREZ, A. SANPEDRO, V. Y BAER, A.; *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.

<sup>132</sup> ENTMAN, R.M.; *Democracy without citizens*, Oxford University Press, New York, 1989.

- Los medios estructuran la visibilidad y el discurso, y consecuentemente la posible influencia de los actores y grupos sociales
- Los medios (y especialmente la televisión) imprimen sesgos inherentes en la representación social, es decir, definen los contornos de la política
- La televisión ha alterado las formas y los sujetos de la participación política

A estas cinco ideas propuestas por Ariel Jerez, Víctor Sanpedro y Alejandro Baer, podríamos añadir una más, que posiblemente en los próximos años veamos de manera tan clara como hoy lo vemos con la televisión: las nuevas tecnologías de la información y es especial Internet cambiarán de nuevo, y por tanto redefinirán la Comunicación Política y la participación política, cosa que ya viene pasando en Estados Unidos desde las últimas elecciones presidenciales.

David L. Swanson (1995), explica la relación entre Comunicación y Política, partiendo de Aristóteles, que forma para él una tradición intelectual que sigue influyendo en el pensamiento actual sobre este tema.

Para Swanson, la Comunicación Política moderna tiene sus orígenes en los años cincuenta, a raíz de una serie de acontecimientos que cambiarían de una forma “dramática” las relaciones entre comunicación y política. Según Swanson muchos de estos acontecimientos se desarrollaron por primera vez en Estados Unidos, donde desde el primer momento tuvieron enormes efectos sobre la manera de conducir una campaña política. Más tarde estos

acontecimientos y estas técnicas, han sido adoptadas por la mayoría de los países democráticos.<sup>133</sup>

Los cambios más relevantes que se han producido en la actualidad en este sentido, son para Swanson:

- La aparición de la televisión como medio de comunicación de masas, que se ha convertido en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público
- La rivalidad que existe entre los medios de comunicación y entre estos y los políticos por controlar y marcar el orden la información política.
- La confianza que depositan los partidos políticos, los candidatos y los gobiernos en los sondeos, debido al interés existente por conocer las posturas y preocupaciones de los votantes, para formular estrategias encaminadas a conseguir el apoyo del público
- El uso de la publicidad en televisión para buscar el apoyo del público
- La necesidad de líderes, candidatos y de convertirse en “empaquetadores” de sus ideas y personalidades para el consumo de los medios.

En definitiva; comunicación y política se necesitan mutuamente, como veremos a lo largo del presente trabajo. En el desarrollo de los puntos siguientes intentaremos descifrar algunas de las cuestiones planteadas en los párrafos anteriores, e incluso se propondrá alternativas o aspectos complementarios en algunos casos.

---

<sup>133</sup> SWANSON, D.; “El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995.

### 3.1.1. Comunicación Política como disciplina científica

Michel Bongrand se pregunta si el Marketing Político constituye una ciencia humana exacta, si bien la responde de manera negativa a la posibilidad científica particular<sup>134</sup>. La intención de Bongrand va más allá del planteamiento del fundamento científico del instrumento al servicio de la Comunicación Política, ya que busca la dignificación de una práctica y de unos conocimientos técnicos. Según este autor, el concepto de Comunicación Política se ha desarrollado tanto, que es posible otorgarle carta de naturaleza entre los elementos legítimos que acompañan a la acción política, entendida ésta como una tarea al servicio de la democracia y de los ciudadanos.

Lo cierto es que no se trata de vender a un candidato como se vende un detergente<sup>135</sup>, como se ha dicho en más de una ocasión, por dos razones:

- El concepto comercial de marketing ha evolucionado para abarcar una realidad más compleja
- Existe un marketing cuyo objeto es la promoción legítima de las actividades humanas de mucha mayor importancia que la simple comercialización de un objeto, sea éste de primera necesidad o no.

Esta opinión, que ha tenido muchos seguidores de variados enfoques, corresponde a una actividad marcada por fuertes intereses en presencia en el mismo bando de los profesionales dedicados a la práctica de la divulgación del marketing político los puntos de vista dispares. El espectro es amplio y va desde los que lo consideran como una simple

---

<sup>134</sup> BONGRAND, M.; *Le marketing politique*, P.U.F., París, 1986

<sup>135</sup> Esta comparación apareció en la campaña de 1952 que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca, momento que también significó las primeras denuncias de la publicidad política, personalizada en el candidato.

aplicación del marketing en las organizaciones con fines políticos, a los que defienden el marketing político cada vez más diferenciado en sus fundamentos y métodos.

En el lado opuesto a estas corrientes se encuentran posiciones más críticas, que tienen su origen en los análisis sociológicos y filosóficos. Estas corrientes ven en el control de los medios por parte de los poderes una intención de manipulación social. Según los autores de la corriente crítica, de esta manera se ha producido un “rpto de la democracia” que favorece “la política del espectáculo”.

Existe también una tercera vía, expositiva y analítica, que se abre paso en el camino del marketing político en el ámbito universitario. Esta corriente acepta el fenómeno del Marketing Político e intenta desarrollar un análisis técnico y teórico de acuerdo con la importancia y la trascendencia del mismo<sup>136</sup>. A este grupo se han incorporado algunas aportaciones que tratan el fenómeno en su totalidad, lo que ha proporcionado a los universitarios y a los profesionales enfoques que privilegian sobre todo el punto de vista de la Ciencia Política.

Surgen en esta tercera vía politólogos que asumen un papel de analistas y protagonistas del juego político, y publicistas interesados en la defensa de la idoneidad y legitimidad de su presencia en el juego. Ambos sectores profesionales actúan y son beneficiarios de la política espectáculo, y se convierten en patrocinadores o pervertidores , como afirma Champagne de la Comunicación Política.

Así en la Comunicación Política se pueden diferenciar dos campos<sup>137</sup>:

---

<sup>136</sup> LINDON, D.; *Le marketing politique*, Dalloz, París, 1986

<sup>137</sup> GÓMEZ FERNÁNDEZ, P.; “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995

- La descripción de las técnicas, su tratamiento, el desarrollo y reflexión sobre las herramientas y su adecuación a los fines prácticos buscados
- La reflexión sobre la naturaleza de tales herramientas, sobre las organizaciones y fuerzas sociales que están en el origen de las nuevas prácticas, sobre su incidencia en la sociedad en general, y sobre los procesos de legitimación social y política de esos instrumentos.

Desde la sociología y la Ciencia Política el análisis del Marketing Político, sus repercusiones y su evolución, se han estudiado dentro del ámbito de la Comunicación Política.

Por otro lado, para Lourdes Martín Salgado, no se está ante una ciencia, puesto que su repercusión es difícil de medir. Si un candidato gana unas elecciones, resulta prácticamente imposible saber con exactitud hasta qué punto influyó la campaña en los resultados, ni qué mensajes o estrategias dentro de la campaña han tenido mayor efecto. Para demostrar cómo actúa una campaña en la opinión pública hay que especificar antes el efecto buscado<sup>138</sup>.

En este sentido, Martín Salgado coincide con Platón en que el Marketing Político no es una ciencia, pero también con Aristóteles ya que, no por ello hay que despreciar su poder y eficacia<sup>139</sup>.

El Marketing Político sigue cada vez más de cerca los hallazgos de la psicología. La psicología del marketing y de la publicidad se han adscrito tradicionalmente a la psicología social, y muchos de los pioneros de la opinión pública y la Comunicación Política han sido expertos de la

---

<sup>138</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002.

<sup>139</sup> *Ibidem*

psicología social, como Hadley Cantril, Carl Hovland, Daniel Katz, T. Newcomb y C. Osgood.

Las contribuciones de la psicología social se ve complementada y algunos casos corrigen y mejoran con los hallazgos de la psicología cognitiva, pero por el contrario no se estudia a la persona influida por el grupo, sino las respuestas individuales a los estímulos: su percepción, su memoria, su razonamiento...

Por otro lado, para Martín Salgado, el marketing político no es una ciencia, porque se nutre de las técnicas y conocimientos del marketing comercial, si bien estas técnicas no se pueden aplicar a la política, porque ésta es más imprevisible que la venta de un producto. Esto implica que el Marketing Político aún no es independiente del todo.

Por último para esta autora, el Marketing Político se nutre de otras disciplinas como la sociología política, la estadística, la comunicación e incluso la historia; lo que para algunos profesionales implica una debilidad en su oficio.

Así Lourdes Martín Salgado concluye que ciencias y teorías no serían nada sin el arte. Cada campaña, cada candidato y cada contexto exigen tomar decisiones que nunca formarán parte de una teoría exacta, por mucho que se investigue y por muy sofisticadas que sean las encuestas, que por otro lado son menos fiables que un estudio de mercado. Lo único que el Marketing Político ha podido copiar del comercial es un conocimiento preliminar, un alfabeto, con el que luego escribir cada circunstancia, en cada idioma y para un público determinado<sup>140</sup>.

---

<sup>140</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002



### 3.1.2. Áreas de investigación en Comunicación Política

Hasta el momento han sido muchos los intentos de estudios de la Comunicación Política, así como de clasificar sus posibles áreas de investigación. Algunos autores como Nimmo y Sanders<sup>141</sup> (1981), Del Rey<sup>142</sup> (1989), Gauthier, Gosselin y Mouchon<sup>143</sup> (1998) han clasificado los estudios de Comunicación Política realizados hasta el momento del siguiente modo:

- Estudios centrados en el análisis del lenguaje de la Comunicación Política; incluyendo análisis de contenidos de los mensajes, de los temas, metáforas, lenguaje político, recursos estilísticos...
- Estudios centrados en los procesos políticos que acompañan a la Comunicación Política: análisis de los mensajes electorales (creación de imágenes de partidos y candidatos), gestión y organización de campañas, etc.
- Estudios centrados en acciones de comunicación, o formas que puede adoptar el mensaje político:
  - Debates políticos
  - Publicidad política
  - Eventos políticos destinados a la Comunicación Política con el ciudadano
  - Humor
- Estudios centrados en la medición del mensaje realizado por los medios:
  - Relación entre políticos y periodistas

---

<sup>141</sup> NIMMO, D. y SANDERS, K. (EDS.); *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981.

<sup>142</sup> DEL REY MORATTO, J.; *Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1989

<sup>143</sup> GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.); *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998

- Sociología de las redacciones de los medios
  - Personalización de la política
  - Cobertura de los medios a la información política
  - Creación de climas de opinión por parte de los medios
  - Crisis políticas
- Estudios centrados en los efectos del mensaje de la Comunicación Política:
- Búsqueda y procesamiento de la información política
  - Influencia de los medios en los ciudadanos
  - Influencia de los medios en los prejuicios y en el comportamiento políticos de los ciudadanos
  - Cambios de actitudes en los políticos y en los ciudadanos debido a la Comunicación Política.
- Estudios sobre los cambios tecnológicos, sobre todo en los últimos años, contribuyendo al desarrollo del nuevo momento de la Comunicación Política y fundamentalmente a prever las tendencias.

### **3.2. La Comunicación Política como un campo interdisciplinario y pluridisciplinar**

La actual denominación de Comunicación Política que emplean los investigadores del tema, es ambigua e imprecisa, por sus controversias y confusiones. Estos estudiosos sí coinciden en que existe cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política. Sin embargo, sí se puede afirmar que se trata de un área interdisciplinar, relativamente nueva, y no por ello exenta de una controversia permanente. La pluralidad y diversidad académicas que han propiciado su aparición e identificación así como su rápido crecimiento, no

han permitido, en un primer momento fijar con claridad su ámbito de estudio e investigación. Además, las constantes innovaciones tecnológicas en el mundo de la comunicación imprimen un dinamismo que en más de una ocasión convierte en obsoletas e inadecuadas hipótesis y teorizaciones previas<sup>144</sup>.

La denominación de Comunicación Política en las Ciencias Sociales se refiere actualmente a un área interdisciplinario que está anclada en entre la Ciencia Política, la Sociología y la 'Communication Resarch'. Y es precisamente con ésta última, con la que la Comunicación Política emerge de una manera positiva y comienza a recuperar el retraso y la dejación que las dos primeras venían haciendo una problemática, que no era abordada de una manera decidida.<sup>145</sup>

Por tanto, la Comunicación Política es un área interdisciplinario que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político. A esta conclusión se llega de forma comprensible cuando se asume una revisión comunicacional de aspectos como la socialización política, el comportamiento electoral, las instituciones políticas o el funcionamiento del sistema político en su conjunto.

En el camino de revisión comunicacional pueden identificarse cinco fases o etapas breves pero intensas.

### **3.2.1. Revisión comunicacional de investigaciones anteriores**

Para los especialistas en política, la comunicación de masas es parte del sistema político, si bien el papel que los medios juegan y su

---

<sup>144</sup> ROSPIR, J.I.; "Comunicación Política y procesos electorales"; en MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J.I., DADER, J.L.; *Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema, Universidad, Madrid, 1993, pag. 368.

<sup>145</sup> *Ibidem*

conocimiento han sido ignorado durante algún tiempo. Para unos, la comunicación de masas es un agente externo a los procesos políticos que ejerce alguna influencia, pero bajo algunas condiciones; otros por su parte, se han esforzado bastante para explicar el lugar de la comunicación en el sistema político. Para los primeros una institución social contribuye más a la participación política que los medios. Esta teoría se sustenta en el “modelo de efectos limitados”.

Sin embargo, hoy ya han sido superados los modelos anteriores de la “aguja hipodérmica”, de “influencia social” o de “two-step-flow”; la información política constituye hoy en un campo de interés dentro de la Comunicación Política así como la práctica habitual de las campañas de información en las actuales democracias.

Fueron Encan, Eldersveld y Janowitz, los que en 1956, en su obra *Political Behavior*<sup>146</sup> se refirieron a la Comunicación Política como un proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transición y nubilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte y el comportamiento electoral por otra.

Estos fueron por tanto los primeros autores que se esforzaron en definir e identificar un proceso denominado Comunicación Política, las posteriores revisiones en el campo del comportamiento electoral, permitirán afianzar el campo de la Comunicación Política.

Igualmente, la socialización política, durante décadas ha sido investigada sin considerar los medios de comunicación como agentes, siendo la identificación partidista y la familia los centros de atención hasta los años sesenta.

---

<sup>146</sup> ENCAN, ELDERSVELD Y JANOWITZ (eds.); *Political Behavior: A reader in theory and research*, Free Press, Nueva York, 1956

### 3.2.2. Creación intelectual

Esta etapa se refiere a las publicaciones que han ayudado al continuo avance y consolidación de la Comunicación Política como área sustantiva dentro de las Ciencias Sociales.

Steven H. Chaffee intenta en su obra.; *Political communication. Issues and strategies for research* contribuir a la construcción de un área denominada “Comunicación política”, analizando el papel de los medios en política.

“Lo que se busca en este libro es un conjunto de paradigmas de investigación , a través de los cuales nosotros podamos ampliar la profundidad y extensión de nuestro conocimiento del papel de la comunicación en los procesos políticos. La comunicación política necesita abordarse desde nuevas perspectiva intelectuales y con nuevos instrumentos”<sup>147</sup>

Un año más tarde, en 1976, apareció publicado el libro de Sydney Kraus y Dennis Davis, *The effects of Mass Communication on Political Behavior*, que simulando un manual es producto de una revisión y confrontación de más de tres mil estudios relacionados con los efectos de los medios de comunicación de masas en el comportamiento político. Sus tesis, al igual que la del autor anterior, son las de interdisciplinariedad.

Ya en la década de los ochenta, la referencia principal en este sentido fue *Hanbook of Political Communication (Libro de mano de Comunicación Política)*, editado por Dan Nimmo y Keith Sanders<sup>148</sup> en

---

<sup>147</sup> CHAFEE, S.; *Political communication. Issues and strategies for research*, Sage, Londres, 1990.

<sup>148</sup> NIMMO, D. Y SANDERS, K.; *Hanbook of Political Communication*, , Sage, Londres, 1987

1981, quienes revisan y proponen todos los temas que se consideran prioritarios en esta área. En esta obra la interdisciplinariedad es defendida como en las dos obras anteriores desde la introducción. Se tratan en esta obra conceptos como los usos y gratificaciones, la fijación de la agenda, los lenguajes políticos, la retórica política, la publicidad política, la relación entre el poder y los medios de comunicación, los debates políticos, la socialización política. El libro termina con un apéndice de Linda Lee Kaid, que ofrece una bibliografía sobre la materia y listado de asociaciones académicas y profesionales de Comunicación Política.

Por último está la obra de Dan Nimmo y David L. Swanson, *New Directions in Political Communication. A resource book*<sup>149</sup>, publicado en 1990 y que recoge el desarrollo y auge tenido por la Comunicación Política en la década de los ochenta, lo que les lleva a explicar que el campo de la Comunicación Política es más amplio que el estudio de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral. En la obra se analizan propuestas como el lenguaje político, el aprendizaje de las formas políticas, las instituciones públicas y los sistemas nacionales de comunicación. Al igual que la obra anterior el libro finaliza con un repertorio bibliográfico y con la presentación de las nuevas tendencias en Comunicación Política.

Por su parte, los autores europeos también han contribuido a la formación de esta área interdisciplinar; y así algunos de ellos han publicado investigaciones, propuestas teóricas y metodológicas, en los libros antes reseñados o incluso en revistas científicas de Ciencias Sociales. La perspectiva “trasatlántica” definido por numerosos estudiosos hace irrelevante hablar de una escuela europea, si bien existen algunas diferencias como veremos más adelante.

---

<sup>149</sup> NIMMO, D. y SWANSON, D.; *New Directions in Political Communication*, Sage, Londres, 1990

La evolución y contribución europea a la Comunicación Política viene marcada por dos características fundamentales<sup>150</sup>:

- ➔ La fragmentación bajo diferentes departamentos y denominaciones que la Universidad europea concedía a la investigación y docencia en Comunicación de Masas
- ➔ La coexistencia de medios de comunicación, sobre todo radio y televisión de titularidad pública y privada, que han llamado la atención en muchas ocasiones.

La escuela europea ha sido llamada usualmente “teoría crítica”, y es como una mezcla de valores sociales, ideas políticas y filosóficas. Así destacan los siguientes autores.

En Francia ha sido la Fundación Nacional de Ciencias Políticas en París, la que ha estudiado el papel de los medios o el lenguaje de los candidatos y su imagen por ejemplo. Junto a la Fundación destacan autores como J. Ellul, J. Cazeneuve, R. G. Schwartzenbegr, R. Carol, F. Balle, J.M. Cotteret y J. Padioleau.

En Inglaterra por su parte, es conocida el *Nuffield College Oxford* que estudia tradicionalmente los procesos electorales. La serie *The British General Electio*, de David Butler es conocida desde 1952 en el país británico. Esta colección analiza el papel de los medios en las campañas electorales y ha contribuido a un temprano interés por la Comunicación Política en Inglaterra. Halloran y Blumler han realizado estudios sobre la televisión y sus efectos en los procesos electorales, al igual que la obra *El impacto político de los medios* de Colin Seymour son las principales obras inglesas sobre la Comunicación Política.

---

<sup>150</sup> ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1995

En Italia destacan autores como G. Galli. En Alemania Habermas y sus ideas a favor de una “discusión racional” y en contra de toda creación de un falso sentido de legitimidad, abre un debate sobre los medios y la vida política<sup>151</sup>.

En España destaca José María González Casanova por unir Derecho Político y comunicación para construir una comunidad política más abierta y dinámica. Su obra, *Comunicación humana y comunicación política*<sup>152</sup> publicado en 1968, es uno de los primeros intentos por aunar comunicación y política.<sup>153</sup>

Citar también a Jorge de Esteban y su libro *Por una comunicación democrática*<sup>154</sup> (1976) y a Alejandro Muñoz Alonso y su libro *Política y Nueva Comunicación*<sup>155</sup> (1989), con el que se cierran “los precedentes de la etapa de subdesarrollo de la comunicación política<sup>156</sup>”.

### 3.2.3. Reconocimiento académico

La Comunicación Política es objeto de atención e investigación permanente dentro de las Universidades y de sus respectivas Asociaciones Profesionales.

---

<sup>151</sup> A finales de los años sesenta, Habermas inició un debate con Luhmann, que en 1971 se recogió en un libro conjunto; *Teoría de la sociedad o tecnología social*, que después amplía en *Problemas del capitalismo tardío*, Amorrortu, Buenos Aires, 1975. Luhmann hace lo mismo en *Ilustración sociológica y otros ensayos*, Amorrortu, Buenos Aires, 1974. Un diálogo entre ambos fue publicado por F. BÖCKELMANN; *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983 (1ª edición en alemán en 1975), cap. 9-95.

<sup>152</sup> GONZÁLEZ CASANOVA, J.M.; *Comunicación humana y comunicación política*, Tecnos, Madrid, 1968

<sup>153</sup> ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1993

<sup>154</sup> ESTEBAN, J.DE; *Por una comunicación democrática*, Fernando Torres-editor, Valencia, 1976.

<sup>155</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Política y Nueva Comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Fundesco, Madrid, 1989.

<sup>156</sup> ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1993



En España por ejemplo, fruto de este interés se crea en 1981 el Seminario de Comunicación Política dentro del Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid dirigido por Alejandro Muñoz Alonso. Los trabajos realizados en el seno de este seminario, algunos de ellos incluso publicados han ayudado sin duda al desarrollo de la Comunicación Política en nuestro país, el Master en Comunicación Institucional y Marketing Político que se desarrolla en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Sevilla, dirigido por el profesor Juan Luis Manfredi, o el que dirige el profesor Pere-Oriol Costa y Lluís Badía en la Universitat Autònoma de Barcelona (Master en Gestión de la Comunicación Política y Electoral)

En un primer momento se optó por prestar especial interés a los procesos electorales, debido a la importancia de la Comunicación Política en estos procesos.

#### **3.2.4. Reconocimiento profesional**

Cada vez se dedican más profesionales a la Comunicación Política. Así, los consultores políticos, asesores, analistas, asesores publicitarios o incluso el llamado 'gurú político' son profesionales que se dedican a esta actividad, y como regla general, suelen ser expertos en medios de comunicación, que antes se dedicaban a actividades de su profesión.

La figura del encuestador es más reciente, al igual que el mencionado 'gurú político' se está incluso viendo sobrepasada por la figura del profesional de la Comunicación Política.

La interdisciplinariedad destacada en estas líneas no es nueva, debido al rápido desarrollo y crecimiento de la actividad, tanto que ha terminado provocando una falta de especialización como decíamos en la

introducción. Eso sí, cada vez se celebran más encuentros e intercambios entre profesionales, que no se dedican sólo a los partidos políticos, sino también a las Administraciones, Instituciones y ramas del Gobierno.

Por último en lo que al reconocimiento profesional se refiere, destacar que en 1973 la Asociación Internacional de Comunicación reconoció la creación dentro de su estructura oficial la División de Comunicación Política, que una vez al año como mínimo publica *Political communication Review* (PCR), que junto con *Revue Francaise de Communication* (París) y *Political Communication and Persuasion* (Nueva York) son las tres revistas internacionales de más importancia en la materia.

### **3.2.5. Concurrencia pluridisciplinar**

El origen de la Comunicación Política en el actual concepto que estamos estudiando en el presenta trabajo, es el de una amplia concurrencia pluridisciplinar, como ya ocurre en otros sectores de las Ciencias Sociales. Sin embargo esta pluralidad de orígenes y el actual status interdisciplinar no ha permitido un consenso en torno a una definición de Comunicación Política, como veremos al final de este capítulo.

Dentro de la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research destacan en sus comienzos estudios como El Análisis de la propaganda política (Merriam, Laswell); la formación y cambio de actitudes (Hovland); Análisis de la retórica política: los estudios electorales; las relaciones gobierno-medios de comunicación (desde Lippmann a hoy en día). El estudio comparado de los sistemas políticos, el desarrollo tecnológico y de los medios, etc.

### 3.3. Estudios electorales

Dentro de la Comunicación Política todos los autores coinciden en distinguir tres fases o generaciones de estudios electorales, que se diferencian por el lugar o el papel que conceden a los medios de comunicación y sus consecuencias en los procesos electorales.

Las dos primeras fases o etapas corresponden al modelo de efectos limitados y tienen su origen en Estados Unidos. La otra, más dispersa geográfica y metodológicamente, destaca el papel importante de los medios en los procesos electorales.

La primera generación es la denominada Estudios Electorales Clásicos y Lazarsfeld y sus colaboradores son sus principales estudiosos; la segunda tiene en Agnus Campbell a su máximo representante, y ha sido denominada Identificación partidista, y se ha interesado por conocer los “predictores del voto” y llegar al concepto de “voto normal”, y situó por ello a los medios en un papel secundario. La tercera fase de estos estudios ha descrito el auge de los medios de comunicación en los procesos electorales, gracias en parte a la dispersión geográfica de la que hablábamos.

A la vez que estas corrientes fueron sucediéndose, surgieron unos frentes críticos y de preocupaciones diferentes, que supo ver la importancia de los procesos comunicativos en la vida política.

La Comunicación Política en su vertiente electoral emerge como resultado de la revisión comunicacional del modelo de efectos limitados.

### 3.3.1. Estudios clásicos

A los estudios e investigaciones que realizaron Lazarsfeld y sus colaboradores en este periodo se les denominó de varias formas. Blumler y McLeod le llamaron en 1973 “modelos de los efectos limitados”, y Gitlin en 1978, “paradigma dominante<sup>157</sup>”.

El modelo de los efectos limitados (mínimas consecuencias de la comunicación de masas en los procesos electorales) ha tenido como fuente de pruebas a dos estudios electorales y a un tercero de problemática más amplia. El primero es de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; *The people' choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, 1944<sup>158</sup>. El segundo estudio, también de Lazarsfeld y Berelson, pero esta vez con McPhee; *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, 1954<sup>159</sup>; y el tercero, que nos únicamente electoral, es de Katz y Lazarsfeld, *Personal Influence. The played by people in the flow of mass communication*, 1955<sup>160</sup>.

Los estudios electorales clásicos padecen una homogeneidad temporal que no puede ser ignorada: pertenecen a un mismo periodo concreto de la vida política norteamericana, aunque con fechas distantes en su publicación, que no los trabajos de campo, se realizan en un tiempo más cercano, 1940, *El Pueblo Elige*, *La Influencia Personal* en 1945 y *Votación* en 1948.

---

<sup>157</sup> BLUMLER, J.G. y MCLEOD, J.M.; “Communication and voter turnout en Britain”, Paper, 1973. GITLIN, T.; “Media Sociology: the dominant Oaradigm”; *Theory and Society*, 6, 1978.

<sup>158</sup> LAZARSELD, F.P., BERELSON, B. y GAUDET, H.; *The people' choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia Universit Press, Nueva York, 1944

<sup>159</sup> LAZARSELD, F.P. BERELSON, B. y MCPHEE, W.N.; *Voting: A study of opionion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954

<sup>160</sup> KATZ, E. y LAZARSELD, F.P.; *La Influencia Personal*, Hispano Europea, Barcelona, 1979.

La vida política norteamericana de esta época se caracterizaba por tres rasgos destacables (identificación partidista, bipartidismo y sistema mayoritario) que centraron gran parte de la investigación. En estos estudios, más que conocer el papel de los medios, interesaba descubrir un “modelo de votación” igual para todos.

El efecto de los medios de comunicación en este modelo, es que se consideró limitado. Los tres componentes mencionados de la política norteamericana, explican la existencia de un “voto consciente” que durante una campaña electoral se refuerza o cristaliza. Los efectos de conversión o refuerzo se interpretan correctamente al amparo de la existencia del voto consciente<sup>161</sup>.

En *El Pueblo Elige*, la orientación del marketing fue criticada en varias ocasiones. Para Lazarsfeld, “la decisión del voto es un ejemplo de decisión de consumo”. Aquí “los efectos de los medios de comunicación son vistos como factores intervinientes que inducen a una percepción más favorable del producto que está siendo promocionado”; por lo que el concepto de marketing puede ser considerado como una variante introducida por Lazarsfeld en Estados Unidos.

Los efectos limitados que los estudios electorales clásicos encuentran en los medios son el resultado de un modelo lineal de relaciones bivariadas, es decir entre varias influencias. Estos estudios incluyen cuatro tipos de conjuntos de variables:

- Variables socio estructurales (afiliación de grupo y pertenencia partidista)
- Variables de estructuras cognitivas (actitudes)

---

<sup>161</sup> ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1993

- Variables intervinientes (exposición a los medios)
- Comportamiento político (actividad en campañas electorales y comportamiento electoral)

El *'two-step-flow'* ha sido el concepto nuclear del modelo de efectos limitados. Los líderes de opinión y la influencia personal han atraído durante años la atención de este grupo de investigadores. Como consecuencia de este interés por los líderes de opinión y la influencia personal, aparecieron tres conceptos distintos: el impacto y el flujo de la influencia personal, y las relaciones entre los líderes de opinión y los medios.

Steven H. Chaffee advirtió de lo sorprendentes de algunas ideas expuestas por Lazarsfeld y sus colaboradores. Según Chaffee, Lazarsfeld preguntó en la encuesta postelectoral qué fuentes le habían sido de más ayuda a la hora de decidir su voto, siendo la respuesta de más de dos tercios, los periódicos y la radio, mientras menos de la mitad mencionó otras fuentes como la personal (parientes, contactos de negocios, amigos, vecinos).

Sin embargo, después de ese resultado claramente a favor de la influencia de los medios, los autores concluyeron que personas pueden mover a otras personas. El error pudo ser debido, comenta Chaffee a la consideración homogénea de los elementos que se estaban estudiando. Se concedió homogeneidad a elementos como los votantes, el lugar, la campaña electoral, la decisión del voto, los medios de comunicación y los partidos.

Un resumen de *El Pueblo Elige*, se publicó en *Public Opinion* en 1953, con el título, "This election is over" ("La campaña ha terminado"),

donde se reproducía las principales afirmaciones de la obra. En este artículo queda patente la idea de Lazarsfeld de que las elecciones se deciden por los acontecimientos que hayan ocurrido entre elecciones presidenciales y no por la campaña. Es el antecedente de la famosa frase actual de que se hace campaña los cuatro años, y no sólo en quince días para ganar. En “La campaña ha terminado” se explica la importancia de dirigir la propaganda a los indecisos y al 50% de votantes que decide su voto momentos antes de la campaña, para reforzar o mantener sus intenciones de voto. Sin embargo en el artículo se dice que pocos son los indecisos que pueden ser convencidos.

El estudio realizado en Elmira en 1948, *Voting: A study of opinion formation in a Presidential Campaign*, destaca la importancia de los medios de comunicación y parte de su problemática política en campañas electorales. Frente a las ideas de *El Pueblo Elige*, en *Voting* se pueden encontrar ideas como que hay otras formas de contacto político, como por ejemplo las revistas, los periódicos, la radio y la televisión, que son esenciales para dar sentido la reunión cuando tal reunión abarca a más de cincuenta millones de participantes.”<sup>162</sup>

Se añade también en *Voting*, que “el que los medios sean primordialmente agentes transmisores desde los partidos hasta los votantes, no significa que sean neutrales o inertes en la selección<sup>163</sup>”, lo que implica un problema en las democracias contemporáneas. La exposición a los medios es lo más relevante de esta segunda investigación clásica.

Esta exposición a los medios de comunicación parece ser de dos maneras diferentes en campaña:

---

<sup>162</sup> LAZARFELD, F.P., BERELSON, B. y GAUDET, H.; “Procesos políticos: la misión de los mass media”, Reproducido en MORAGAS, M.(ed.); *Sociología de la Comunicación de Masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, págs. 319-339.

<sup>163</sup> *Ibidem*, pág. 324

- Exposición intensa de los pocos que realmente atienden la campaña
- Exposición moderada de los muchos “también presentes”.

La audiencia efectiva de la Comunicación Política es según se recoge en esta obra, “una mezcla de la minoría que tienen motivos para aprender de los actuales acontecimientos políticos, y de la mayoría que no se encuentra en este caso, pero que aprende algo porque está allí presente.”<sup>164</sup>

En *La Influencia Personal*, según explica Gitlin, se asume la comparación entre venta (marketing) y política. Se asume el papel de la gente en el flujo de la comunicación, pero no se explica. Se descubre la naturaleza de los canales de ese flujo de comunicación pero no el papel que juega la gente.

Existen contradicciones entre los datos empíricos y la teoría, por lo que surge una falsa comparabilidad, que ve razones por la que el marketing es mucho más eficaz y consecuentemente más fácil de agrupar que otros intentos persuasivos de los mass media, cuestiones que serán tratadas por Wiebe (1951) y bajo el nombre de “canalización” por Lazarsfeld o Merton.

La falsa comparabilidad denunciada es, por una parte, entre opiniones sobre modas, cosméticos, marcas de productos alimenticios, asistencia al cine, y por otra, opiniones sobre asuntos públicos. La muestra interrogada era femenina y la ciudad elegida una pequeña ciudad del Oeste norteamericano. Sólo se consideraron revistas y radio.

---

<sup>164</sup> LAZARSELD, F.P., BERELSON, B. Y GAUDET, H; *Op. Cit.* pág. 332.



A finales de los años 50 un frente de disconformidad y crítica con el “modelo de los efectos limitados” y su aceptación generalizada se consolida por miembros de la sociología, la ciencia política y la communication research. Es sorprendente que esta disconformidad y crítica hayan sido ignorada por numerosos investigadores y docentes de la comunicación de masas.

## SOCIOLOGÍA

C.W. Mills expresa en sus obras *La Elite del poder* (1956) y *La imaginación sociológica* (1959). En la primera Mills habla de la insuficiencia teórica y en la segunda de la inadecuación metodológica de algunas generalizaciones recogidas en *La Influencia Personal* por Lazarsfeld y Katz.

De la insuficiencia teórica, Wills denuncia dentro de la misma propuesta que él mismo formuló y denominó “el paso de la sociedad de públicos a la sociedad de masas”. En el primer capítulo de esta obra denominado “La Sociedad de Masas” se recogen sus críticas y puntos de vista de manera sistemática.

Frente al two-step-flow y la influencia personal horizontal, Mills piensa que es posible que los medios de comunicación sean realmente tan penetrantes que no sea posible captarse con la investigación social de su época.

También critica Mills la exposición selectiva. La idea de selección implica para Mills que los medios tienen unos contenidos aparentes, pero si se observa más de cerca, parecen competir por sus variaciones sobre algunos temas estándar. Mills pone en duda la destrucción de la discusión personal, culpando a los medios, sobre todo a la televisión, que rompen

con la posibilidad de un debate y un intercambio de opiniones razonable en todo su significado humano.

Alude también Mills en su obra a la creación del pseudoentorno por parte de los medios. Basándose en la expresión de Lippman (imagen es que tenemos en nuestras cabezas), Mills se refiere al “analfabetismo psicológico” facilitado por los medios. Se trata de las imágenes del mundo que tenemos a través de los medios: las imágenes que están en nuestra mente se las debemos a los medios según Mills.

La inadecuación metodológica de los estudios electorales clásicos en todas sus vertientes, fue etiquetada por Mills como “Etiquetado Abstracto”. El capítulo del mismo nombre, de su segunda obra, *La Imaginación Sociológica*, demanda este autor un marco teórico superior para el estudio de los mass media

Mills dice que la inadecuación metodológica conduce a la insuficiencia teórica. Critica el autor el método. En concreto se refiere Mills a los límites históricos y estructurales, que escogen Lazarsfeld y sus colaboradores en *The People's Choice*. Mills explica que la opinión pública y los mas media no pueden enunciarse desde el ámbito y los términos del empirismo abstracto.

Por otro lado, la crítica a *El Pueblo Elige* es directa en dos frentes: el metodológico y el institucional. Respecto al metodológico, Mills critica que se le haya dado demasiada importancia a la conducta de la votación porque “parece muy a propósito para la investigación estadística”. Del institucional, Mills se pregunta si será interesante para los investigadores en ciencias políticas examinar un estudio en gran escala del sufragio que no contiene ninguna referencia a la maquinaria de partido para “sacar votos”, ni en realidad para alguna institución política.

## POLÍTICA

La crítica más importante que ha recibido el modelo de efectos limitados y las investigaciones realizadas por Lazarsfeld y su Escuela de Columbia ha sido recogida una obra titulada *American Voting Behavior*.

Varios politólogos e investigadores han coincidido en la ausencia de una orientación y análisis institucional en los estudios electorales clásicos. Entre ellos, V.O. Key Jr. Que es uno de los que más directamente denunció esta carencia y sus implicaciones políticas. Sus denuncias fueron:

Los estudios electorales clásicos distraen la atención de elementos fundamentales:

- Su orientación de análisis está dentro del determinismo social
- Los grupos no-políticos ocupan un lugar central en su análisis
- Consiguen aislar al electorado de los procesos de gobierno y hacen de la investigación electoral un esfuerzo no político.

Por tanto en *El Pueblo Elige* y en *Voting* no se estudia el papel de los partidos políticos, sus comunicados, su máquina electoral, en el conjunto del proceso electoral; ni tampoco se consideran el sistema electoral ni sus leyes concretas. La decisión del voto se hace descansar en grupos políticos, donde los líderes de opinión designados ocupan un lugar central, y no se tiene en cuenta la dinámica interelectoral.

En otra de sus obras, *Política, Partidos y Grupo de Presión*, Key recogió antes el lugar de los partidos políticos en la vida política norteamericana y en concreto los procesos electorales.

Respecto al enfoque comunicacional, está prácticamente ausente en la investigación política y sociológica de los procesos electorales. Dentro de *American Voting Behavior*, se señala también la ausencia de la televisión y sus consecuencias en la construcción del modelo de efectos limitados. En este punto las denuncias de Key son<sup>165</sup>:

- *El Pueblo Elige* contiene mucho material fascinante sobre el papel de los mass media, pero no sobre sus efectos
- Los mensajes de los medios. Es posible especular sobre las razones del fracaso de la investigación en aclarar lo que siempre ha parecido ser un aspecto de sentido común en una campaña
- La mayoría de los científicos políticos creen que con el uso de la radio y la televisión, y el declinar del aparato partido y el fervor político, el impacto directo de los medios esta en aumento, y que los líderes de opinión están declinando
- Hay poca duda de que el efecto de la televisión sea profundo. Decir algo acerca de la específica cualidad de su impacto es un desafío para los estudiosos de la comunicación.

---

<sup>165</sup> KEY, V.O. y MUNGER, F.; "Social determinism and electoral decisión: the case of Indiana" en BURDICK, E. y BRODBECK, A.J.; *Americian voting Behavior*. , Free Press, Nueva York, 1959

## COMMUNICATION RESEARCH

Blumler, establece el marco general de la crítica a la investigación sobre los efectos de los medios de Lazarsfeld. El contenido cambiante de los medios, la presentación también cambiante, las continuas modificaciones y las respuestas cambiantes de la audiencia llevaron a Blumler a pensar que “no se puede tratar a los medios de comunicación como un factor único, homogéneo y constante”, a la hora de averiguar sus efectos sobre el voto.

Así, Blumler propone plantar un esquema de análisis distinto, que respete las características principales de los mass media. “La influencia de los medios de comunicación colectiva habrá de estudiarse en relación con cualesquiera otras influencias que puedan estar actuando en el área estudiada”.<sup>166</sup>

Por su parte, el matrimonio Lang en su artículo, “Los mass media y las elecciones” concluyen “cuán poco determinan los mass media los votos”. Según estos autores, “todos estamos expuestos constantemente a la influencia de los medios, y a veces involucrados en ella, y sin embargo esta influencia escapa a nuestra labor investigadora.”<sup>167</sup>

Las ideas de los Lang se pueden agrupar en cinco grandes temas:

- El impacto de los medios ha sido soslayado en los estudios electorales.
- Relacionar la exposición a los medios con interés político y fidelidad partidista no es explicar por qué la gente vota como vota

---

<sup>166</sup> BLUMLER, H.; “Suggestions for study of mass media effects”; en BURDICK, E. y BRODBECK; *Op. Cit.*, pag’s. 197-208. Reproducido en BLUMLER, H. *El interaccionismo simbólico*, Hora S.A., Barcelona 1981, pág. 143

<sup>167</sup> LANG, K. y LANG, G.E.; “The Mass Media and voting”; en BURDICK, E. y BRODBECK; *Op. Cit.* Reproducido por MORAGAS, M.; *Op. Cit.* pág. 357

- La importancia de los partidos políticos y su imagen en el electorado a lo largo del tiempo. La estabilidad electoral y los cambios pueden relacionarse con la influencia de los medios de comunicación
- “Los mass media aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña”. Se trata de la creación del pseudoentorno o realidad de segunda mano, ésta es la influencia más poderosa de los medios para el matrimonio Lang
- El impacto de los medios en la votación se efectúa mediante tres áreas:
  - Diseminación de confianza
  - Canalización de confianza
  - Los medios centran la atención en ciertas cuestiones públicas

### **3.3.2. Identificación partidista**

La identificación partidista es la segunda generación de estudios electorales, y su investigación corresponde a la Escuela de Michigan, cuyo máximo representante es Agnus Campbell y sus colaboradores. A partir de este momento la identificación partidista pasará a ocupar un lugar central en la investigación electoral, produciéndose un cambio conceptual y metodológico que implica pasar de una perspectiva sociológica a una perspectiva psicológica. Además se pasará también de un estudio de una pequeña comunidad a los estudios de ámbito nacional.

Las obras más significativa de esta etapa es *American voter* (1960)<sup>168</sup>, *The voter Decides* (1954)<sup>169</sup> y *Elections and Political Order* (1966)<sup>170</sup>.

Campbell y sus colaboradores dirigieron sus estudios desde 1948 a 1970 más importantes en Estados Unidos y se interesaron por conocer y estudiar los “determinantes” del voto desde un punto de vista psicológico, tomando como punto de partida la identificación partidista. Para estos autores la explicación del comportamiento electoral reside en las “actitudes partidistas”.

La Escuela de Michigan no considera a los partidos políticos como representantes de conflictos de clases, intereses o ideas, sino como “grupos distintivos”, como “grupos identificables en la sociedad”, hacia los que un individuo puede desarrollar una identificación positiva o negativa.<sup>171</sup>

Para esta Escuela, la importancia de esa identificación está en que su reconocimiento y su medida se convirtieron en predictores del voto. Si se conoce las identificaciones partidistas de los ciudadanos, se conocerá su posterior comportamiento político. La existencia del bipartidismo hace más fácil que esa identificación sea efectiva en las urnas.

A la Escuela de Michigan le corresponde el desarrollo teórico y metodológico conocido en el campo de la investigación de encuestas. El Centro de Investigación de Encuestas suministró durante décadas el material empírico, con el que se investigó los procesos electorales, la opinión pública y la democracia descriptiva.

---

<sup>168</sup> CAMPBELL, A. y otros; *The voter Decides*, Peterson, Evaston Row, 1954

<sup>169</sup> CAMPBELL, A. y otros; *American voter*, Wiley, Nueva York, 1960

<sup>170</sup> CAMPBELL, A. y otros; *Elections and Political Order*, Wiley, Nueva York, 1966

<sup>171</sup> CHAFFEE, S.H. y HOCHHEIMER, J.L.; “The beginings of Political Communication Research en the United States”; *Op. cit.*, págs. 90 y 91

La ausencia de polarización entre electores y el alto índice de abstención con derecho a voto, redujo la participación electoral sólo a aquellos que tenían identificaciones partidistas previas. Para conocer las intenciones y decisiones de voto de estos lectores se utilizaron como instrumento las encuestas. El comportamiento electoral que empezó a perfilarse en Europa durante la década de los años cincuenta hizo que la Escuela de Michigan cruzase el Atlántico. Coincidiendo con estas fechas surgieron obras como *El fin de las ideologías* (1961) de D. Bell o *El hombre político. Las bases sociales de la política*<sup>172</sup> de Seymour Martín Lipset.

La participación política en esta época se entendió como participación electoral, lo que “encapsuló” como dice Sartori<sup>173</sup> el proceso democrático en la cuantificación electoral. Estos datos se iban acumulando con las encuestas periódicamente. Una vez más fue V.O. Key quien denunció que se corría el riesgo de “eliminar la política del comportamiento político”. La crítica más destacada a Campbell y sus colaboradores fue que la ausencia de una valoración y repercusión de las cuantificaciones en la teoría de la democracia.<sup>174</sup>

El estudio de los mass media y del modelo de efectos limitados en este periodo se debe efectuar según el concepto de participación partidista y su operabilidad mediante las encuestas, cuya evolución y desarrollo condicionó el avance de la investigación. Durante las campañas electorales se recogieron datos sobre los votantes y el voto, pero esto provocó que se olvidaran de captar otras formas tempranas de participación y otros procesos políticos presentes en las campañas como la comunicación, como afirma J.B. Lemert, para quien “estudiar la participación en el campo electoral comprimió artificialmente la gama de

---

<sup>172</sup> LIPSET, S.M.; *El hombre político*, Tecnos, Madrid, 1987 (1ª edición 1960)

<sup>173</sup> SARTORI, G.; “La democracia gobernada y la democracia gobernante”; en *Teoría de la Política*, Alianza, Madrid, 1988, vol. 1

<sup>174</sup> SARTORI, G.; *Op. Cit.*, 1988



respuestas disponibles, y ciertamente, retardó la percepción de que la participación política es multidimensional”.<sup>175</sup>

La exposición a los medios se considera como una forma de participación en la campaña, pero de bajo interés en esta generación de estudios electorales. Los medios de comunicación fueron considerados una variable dependiente, por lo que se evitó conocer su importancia en los procesos electorales y en la participación política; y por tanto, explicarla.<sup>176</sup>

Los votantes no identificados, así como los dudosos o indecisos en el bipartidismo americano se entendió que tampoco les afectaba los medios de comunicación, por ello que la duda les convertía en desinteresados y menos expuestos al mensaje de los medios. Esta tesis fue defendida por P.E. Converse en un artículo publicado en *Public Opinion* en 1962, titulado “Flujo de información y estabilidad de actitudes partidistas”. En este artículo Converse desecha el papel político de la televisión.<sup>177</sup> Sin embargo, hoy en día, los indecisos son considerados los principales blancos de una campaña electoral.

Tampoco fueron consideradas por esta generación la abstención y la transferencia de votos o votos flotantes entre partidos, ni por supuesto el papel de los medios en estos efectos. La importancia de los medios a la hora de implicar identificación partidista tampoco fue tomada en cuenta. En los cuestionarios utilizados, leer un periódico, oír la radio, conocer una noticia se consideró una forma de participación dentro de la campaña; igual que asistir a un mitin, llevar una pegatina o repartir quincalla

---

<sup>175</sup> LEMERT, J.B.; *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, Publigráficos, México, 1983

<sup>176</sup> Las obras más conocidas sobre participación política en de la época son: MILBRAT; *Political Participation*, Rand McNally, Chicago, 1957 (1ª edición) y 1965 (2ª edición); y ver también: DOWSE, R. Y HUGHES, J.; *Sociología Política*, Alianza, Madrid, 1979, cap. 9, págs. 359-398.

<sup>177</sup> CONVERSE, P.E.; “Information flow and the stability of Partisan Attitudes” en *Public Opinion*, nº 26, Winter, 1962, págs. 578-599

electoral. Sorprendentemente, *The American voter* dedicó un sólo párrafo a los mass media.

Un escollo que encontró la Escuela de Michigan fue tratar a los medios dentro de una investigación de ámbito nacional, que forzó una concepción nacional de los medios de comunicación, ignorando contrapuntos locales y regionales.<sup>178</sup>

Sin embargo, la atención a los medios de comunicación como una forma de participación política se fue abriendo paso ante este cúmulo de dificultades. En este contexto, los mass media no podían asumirse como “predictores del voto”, como ocurría con la identificación partidista o las actitudes políticas, por lo que el papel que se les asignó fue el de asumir el modelo de efectos limitados.

### **3.3.3. La nueva orientación y decisión del voto**

La tercera generación de estudios electorales tiene como característica principal su alojamiento en un debate más amplio que se refiere a los cambios efectuados por los medios de comunicación en el conjunto de la actividad política.

La desaparición o la privatización de la vida pública realizada por los medios de comunicación en no pocos países, supone un desafío a la Comunicación Política a un desarrollo teórico y metodológico capaz de afrontar la necesaria y deseada investigación comparada en este campo.

Esta necesidad de una investigación comparada obligó a la Comunicación Política a interesarse por estudiar las relaciones entre los electores y los medios de comunicación, dentro del proceso común de todas las consultas electorales como es la toma de decisiones.

---

<sup>178</sup> ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1993

Las “generalizaciones” de las dos escuelas anteriores (Columbia y Michigan) fueron ampliamente reconocidas como inadecuadas, pero ninguna nueva teoría o modelo ha adquirido hasta el momento la amplia aceptación que las escuelas mencionadas. La aplicabilidad postelectoral que teorías como la Agenda Setting o la Espiral del Silencio, tienen en la investigación electoral fuera del núcleo estrictamente político de tal investigación: la predicción de comportamientos y resultados.

Hasta ahora, las campañas habían sido sustituidas por la denominación “campaña de comunicación”. La nueva tipología de votantes (decididos, indecisos, independientes, flotantes, de última hora, de temas, de candidatos, regionales), concede a los medios de comunicación un papel importante en el proceso de la toma de decisiones.

Es en ese proceso donde “la influencia de la comunicación sobre los votantes depende del número de fenómenos operantes dentro del área donde tales comunicaciones aparecen.”<sup>179</sup>

Los elementos presentes en la comunicación (participación política informada y el momento en que se produce esa influencia, antes, durante y al final de la campaña) establecen los dos focos de interés sobre los que se concentran las investigaciones más recientes. El estudio de las condiciones contingentes (edad, interés político, educación, nacionalidad, etc.) que afectan la influencia e importancia concedida a los medios, han sido también objeto de ciertas preferencias, siendo la conclusión que la construcción de la realidad política por parte de los medios necesita de un mayor grado de elaboración y concreción.

---

<sup>179</sup> NIMMO, D. y SANDERS, K.; *Op. Cit.*, 1981

Identificar nuevas variables y relaciones causales que permitan superar teorías anteriores, está reconduciendo a parte de la actual investigación en Comunicación Política a un nuevo reduccionismo empírico en el que coeficientes de correlación y ecuaciones de regresión miden cada vez más cosas, pero seguimos sin saber si lo que se mide es la respuesta a lo que se quiere saber.

Los elementos comunicacionales y políticos importantes (nuevos ritos y símbolos) que están presentes en el proceso de la toma de decisiones, están siendo estudiados dentro de una obligada interdisciplinariedad que intenta superar las limitaciones halladas hasta la fecha. Las encuestas electorales difundidas en los diferentes medios (prensa y televisión sobre todo) antes y durante el mismo día de la consulta necesitan una nueva explicación de su lugar de influencia. Por ejemplo los estudios de los debates electorales se centran más en ver quién ha ganado que en los temas que se han tratado, tal y como ocurre en Estados Unidos y en Francia. Es como si lo que importase es el día después. Por otro lado, la publicidad electoral, el rito de las aperturas y cierres de campaña apenas han tenido la atención de los investigadores dentro de este proceso de toma de decisiones.

Lo que diferencia esta etapa de las anteriores es la crisis de identificación partidista surgida y la dimensión adquirida por los mass media. La ruptura de las fidelidades partidistas observadas en la mayoría de los países occidentales en los últimos años ha trastocado la mayor parte de las interpretaciones e investigaciones electorales en las que los partidos políticos y la fidelidad a los mismos eran el centro de atención y de explicación; y la tensión creada entre los medios y los partidos tiene como se verá en el presente trabajo el telón de dicha crisis.

Y es que la relación entre los partidos políticos y sus votantes se han visto alteradas en los últimos años y desplazadas del lugar

correspondiente que había ocupado hasta ahora. De estas alteraciones, la más destacada es la orientación de voto. La decisión electoral está más condicionada en los últimos años por la construcción de la realidad de los medios que por los propios partidos políticos. Así la entrada de los medios en la actividad política ha llevado a muchos politólogos a reconocerlos como una nueva institución del sistema democrático. Los medios son considerados como una institución social que contribuye directamente al funcionamiento adecuado del sistema político y del gobierno en particular. Durante los últimos años, los medios han afianzado esta posición y los partidos políticos no sólo han ido aceptando el juego, sino que incluso se han adentrado en el mismo con recursos y estrategias como se verá más adelante.

Incluso algunos investigadores han llegado a pensar que los medios de comunicación han introducido tantos “cambios en la vida política que están favoreciendo el fallecimiento de los partidos políticos.”<sup>180</sup> Dicho de otra forma, los partidos políticos y los candidatos se han convertido en dependientes de los medios de comunicación de diferentes maneras, lo que incluso ha cambiado sus estructuras y funciones tradicionales de la vida de los partidos en una democracia.

No cabe duda, los medios, sobre todo la televisión, han alterado el tradicional proceso de selección de candidatos en los partidos políticos. La personalización política demuestra la nueva orientación del voto más hacia un candidato que hacia un partido en un gran número de electores en países. Esto justifica la transformación de las campañas electorales en puras “campañas de comunicación”, lo que ha provocado una notable pérdida del debate ideológico a favor de una competencia temática. Los candidatos contruidos y sostenidos por los medios de comunicación no buscan fidelidades partidistas sino apoyos o votos.

---

<sup>180</sup> DAVIDS, D.; “News and politics”; en SWANSON, D. y NIMMO, D. (eds.); *Op. cit.* , 1990, pág. 161

En este ámbito la acción ha sustituido a la discusión, los candidatos y los partidos han perdido su autonomía en su proceso interno de tomas de decisiones. Se ha producido una nueva situación triangular de negociación entre partidos, medios y electores. Las target de campaña, la construcción o la fijación de la agenda son el resultado de esta nueva dependencia triangular.

Pero hay también una consecuencia que parece gustar menos a los partidos políticos que es el cambio profundo que todo esto ha provocado en las finanzas de los partidos, como se verá más adelante, debido a los altos costes de la publicidad política directa, que se ha convertido en un canal directo.

La reorientación de la investigación sobre publicidad política se ha situado en<sup>181</sup>:

- Presencia y utilidad en la decisión de voto; temas de campaña contenidos en los anuncios políticos
- Distinción entre información electoral y publicidad política pagada en televisión
- Controversia entre creación de imágenes de un candidato y defensa de los target de campaña
- Relaciones entre atención a los anuncios políticos y a las informaciones electorales, convergencia y divergencia
- Relación con el aumento de la participación electoral e incidencia en los resultados

---

<sup>181</sup> KAID, L.; "Political Advertising"; en NIMMO, D. y SANDERS, K.; *Op. Cit.* , 1981, págs. 249-271

Un interés especial merecen los medios como institución social cuando se aborda la confianza de los ciudadanos en las instituciones y en el sistema político; ya que las investigaciones indican que la confianza en las instituciones está en declive, según un trabajo sobre malas noticias transmitidas por los medios. La imagen de las instituciones y los partidos está cada vez más presente en el proceso de la toma de decisiones electorales.<sup>182</sup>

Los medios de comunicación se convierten en esta etapa de estudios electorales en el predictor de la participación política más importante hasta la fecha, al incidir en la identificación partidista.

Además, los medios han ampliado también las dimensiones en que los partidos políticos y los candidatos compiten electoralmente, y han desarrollado una nueva imagen de la izquierda y la derecha, que propicia un espacio para que los votantes flotantes y los no identificados, decidan su voto. Concluyendo, lo cierto es que los medios de comunicación juegan un papel crucial en el proceso de politización, debido entre otras cosas al grado de influencia de los medios en la fijación de la agenda por ejemplo. El estudio de estabilidad e inestabilidad política se encuentra de esta manera con una nueva variable difícil de conceptualizar y operacionalizar.

### **3.4. Encuentro entre el Marketing y la Comunicación Política**

Según Galán González; en el intento de delimitar una disciplina, los académicos han seguido básicamente dos caminos<sup>183</sup>:

---

<sup>182</sup> NIMMO, D. y SWANSON, D.; "The field of Política Communication: Beyond the voter persuasion paradigm", en SWANSON, D. y NIMMO, D.; *Op. Cit.*, págs. 23-26

<sup>183</sup> G. GONZÁLEZ, J.L.; Prólogo al libro del profesor Ortigueira Sánchez, M.; *Teoría de sistemas y Marketing: un ensayo*, Etid. @3d, Sevilla, 2000

- Formular una serie de cuestiones fundamentales, que sirvan para discriminar qué temas e investigaciones pueden incluirse dentro de la disciplina
- Proponer una definición que permita identificar las fronteras del campo de estudio

En el área de la Comunicación, Hunt (1983) realizó una propuesta de las cuestiones a investigar, la mayoría especialistas de Marketing optaron sin embargo, preferentemente por la segunda opción.

Antes de comenzar a describir la evolución del Marketing Político es imprescindible definir qué es Marketing Político.

El profesor Teodoro Luque (1996) lo define como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una forma programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas en el electorado desde una óptica ideológica.”<sup>184</sup>

Esta definición, que parte del supuesto de que todos los electores eligen una opción política por razones ideológicas, olvida una serie de factores, que en los países más desarrollados son también factores importantes en la elección de los votantes, como son el candidato o la candidata de un partido, la solución a problemas determinados que afectan directa o indirectamente al elector, tradición, etc. ; y que no tienen que ver con la ideología necesariamente.

De esta manera, parece más amplia la definición de Periañez Cañadillas (2000), que define Marketing Político como “el proceso que permite conocer las necesidades y las preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing

---

<sup>184</sup> LUQUE, T.; *Marketing político*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996, pág. 9



oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política.”<sup>185</sup>

En definitiva la clave de la definición de Marketing Político parece estar en ganar adeptos gracias a un proceso de adaptación de la organización al electorado, en lugar de lo contrario, es decir, una adaptación del elector a la opción política. Pese a esto, existen electores que constituyen un mercado cautivo (los militantes) o tienen un alto grado de implicación con una opción política, como las personas con un entorno próximo a un partido político.

Estos mercados cautivos han generado la tendencia en los partidos políticos a elaborar estrategias orientadas a los electores potenciales, descuidando el mercado actual. Además las organizaciones políticas adquieren compromisos con determinados grupos de apoyo que comporten muchas de las actuaciones que estos desarrollan en su futuro; y todo esto sin olvidar que existen grupos que persiguen intereses específicos y que pueden llegar a condicionar, no sólo la gestión de gobierno, sino también las soluciones aportadas a los problemas del electorado.

### 3.5. Definiciones y conceptos básicos

A lo largo de la historia, han existido varios intentos de definición de Comunicación Política, desde diversas perspectivas.

Entre los autores que intentaron definir la Comunicación Política, se encuentran Dan Nimmo y Keith Sanders<sup>186</sup> (1981), para quienes el origen de la Comunicación Política, como campo diferenciado está en los años

---

<sup>185</sup> PERIAÑEZ CAÑADILLAS, I.; “Marketing Político”; en AGUIRRE GARCÍA, S.; *Marketing en sectores específicos*, Editorial Pirámide, Madrid, 2000

<sup>186</sup> NIMO, D. Y SANDERS, K. (eds.); *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981.

cincuenta. Para ello, estos dos autores se basan en una obra de Eulau, Eldersveld y Janowitz, titulado *Political Behavior*, publicada en 1956. Dan Nimmo y K. Sanders, definen Comunicación Política<sup>187</sup> como “uno de los tres procesos (junto con liderazgo político y las estructuras del grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.” Estos autores por tanto entienden la Comunicación Política como un proceso mediador, al explicar que hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores.

Esta definición no tiene en cuenta una de las partes más necesitadas y utilizadas del campo que estamos estudiando, la Comunicación Política en elecciones; ya que se basa exclusivamente en la relación entre un gobierno y la ciudadanía.

El campo de la Comunicación Política se ha ido desarrollando de una manera bastante rápida, lo que ha provocado que hayan surgido numerosos intentos de definiciones. Otras definiciones de Comunicación Política son:

- “Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político<sup>188</sup>” (Fajen, 1966)
- “Símbolos políticos más sobresalientes en el elite de la prensa<sup>189</sup>” (Arora y Laswell, 1969)
- “El papel de la comunicación en el proceso político<sup>190</sup>” (Chaffee, 1975)

---

<sup>187</sup> NIMO, D. Y SANDERS, K. (eds.); *Op Cit.*, 1981

<sup>188</sup> FAJEN, R.; *Politics and Commnication*, Little Brown, Boston 1966.

<sup>189</sup> ARORA, A. Y LASWELL, H.; *Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and tehe United States*, Holt, Rinehart and Wiston, Nueva York, 1969

<sup>190</sup> CHAFFEE, S.; *Political Communication*, Sage, Beverly Hills, 1975.

- “Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad<sup>191</sup>” (Blake y Haroldsen, 1975)
- “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto<sup>192</sup>” (Nimmo, 1978)
- “Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste<sup>193</sup>” (Meadow, 1980)
- “Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona<sup>194</sup>” (Trent y Friedenber, 1995)

Como se puede observar, en todas estas definiciones existen varias coincidencias.

Primera, todas se refieren al carácter comunicativo de la Comunicación Política. En segundo lugar, todas estas definiciones coinciden también a la hora de destacar los efectos o consecuencias que tiene la Comunicación Política, que no tienen porqué ser de manera intencionada, como por ejemplo los sondeos sobre popularidad de los

---

<sup>191</sup> BLAKE, R. Y HAROLDSEN, E.; *A Taxonomy of Concepts in communication*, Husting House, Nueva York, 1975

<sup>192</sup> NIMO, D.; *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California, 1978.

<sup>193</sup> MEADOW, R.; *Politics as Communication*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey, 1980)

<sup>194</sup> TRENT, J. Y FRIEDENBERG, R.V.; *Political Campaign Communication. Principles and Practicas*, Paraeger, Connecticut, 1995.

candidatos y la reacción de un candidato. Por último tienen en común el reconocimiento a dos actividades: comunicación y actividad política.

Sin embargo, en las definiciones mencionadas se observa que estas dos actividades a las que nos referimos son dos mundos distintos y separados; la Comunicación Política surge cuando el primero influye en el segundo, esto es, cuando existen efectos de la comunicación en la política<sup>195</sup>.

Incluso uniendo lo común de las definiciones anteriores de Comunicación Política, queda una definición “limitada”; porque tienen una visión restringida de la actividad que se produce, ya que sólo se tiene en cuenta a aquellos actores que ostentan poder o aspiran a ello. Existe también restricción según María José Canel en la concepción que tienen estas definiciones de la intencionalidad de los mensajes: se cree que se elaboran para provocar unos efectos en el público receptor. Para la autora en las definiciones a las que hacemos alusión, “se ignoran otros protagonistas e intenciones (o incluso no-intenciones).

Michael Shudson<sup>196</sup> (1997), en su artículo “Sending a political message: lessons from the America 1790s”, ve “restrictiva” la definición que limita la Comunicación Política a la transmisión de mensajes que tienen o lo intentan, un efecto en la distribución o uso de poder en la sociedad.

Shudson entiende que a esta concepción restrictiva de la Comunicación Política subyace una noción errónea del término “mensaje”: es la concepción del mensaje como “comunicaciones concreta, puntuales e intencionales. “Cuando el mensaje está así concebido, la Comunicación Política es un conjunto de comunicaciones, de mensajes concretos y

---

<sup>195</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 20-21.

<sup>196</sup> SHUDSON, M.; “Sending a political message: lessons from the America 1790s”, en *Media Culture and Society*, vol. 19, págs. 311-330.

específicos: discursos de campaña electoral, editoriales, mítines (discursos elaborados por los políticos con intención persuasiva) y debates parlamentarios”.

No obstante, Shudson echó en falta el contexto en el que se producían estos mensajes, por lo que termina añadiendo a su estudio de la Comunicación Política, que la necesidad de extender a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas, por lo que interpretamos que incluye también a los receptores de los mensajes (votantes y ciudadanos), término que en las anteriores definiciones se ignoraban.

Gaalnoor por su parte propone un punto de vista, que entienda la Comunicación Política como un campo de investigación que estudie la política como comunicación y los sistemas políticos como cadenas de comunicación. Para este autor, la actividad comunicativa está presente en todo el proceso político, y por tanto también la considera indispensable para que ésta se dé. En este sentido Gaalnoor coincide con varias de las definiciones citadas mas arriba.

Por otro lado, está también la aportación de Dominique Wolton<sup>197</sup> (1992), para quien la Comunicación Política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los ciudadanos.

Parece como si Wolton, se hubiera adelantado en esta definición a este tesis; ya que su hipótesis principal trata de responder al orden y porcentaje en que se condicionan los temas de debate político en una

---

<sup>197</sup> WOLTON, D.; “Las contradicciones de la comunicación Política” en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. Y MOUCHON, J. (comps.); *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998, págs. 110-113.

campaña electoral, que son, y en el mismo orden en que los enumera Wolton: políticos, periodistas y ciudadanos.

Según Alejandro Muñoz Alonso<sup>198</sup> (1999), Wolton ve en el panorama actual de la Comunicación Política un “triángulo infernal” constituido por los tres elementos mencionados, al mismo tiempo que considera que “la influencia conjunta de los medios y de los sondeos es nefasta”.

Federico Rey, partiendo de una definición amplia de comunicación (transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales; o un intercambio de hechos y opiniones entre seres humanos); y de una definición de política, entendida como aquello que forma parte de un proceso mediante el que se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre las personas, añade el concepto de persuasión.

Para este autor, la Comunicación Política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y admonitorias que se realizan en el espacio público.

Jean Blondel, considera que la comunicación es lo que está dando dinamismo al sistema político, es decir un intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad.

Con ligeros matices o con conceptos llamados de distinta forma, podemos observar que los últimos cinco últimos autores coinciden bastante en su definición de Comunicación Política, que queda completa al añadirse y tenerse en cuenta además, a políticos, a periodistas y a ciudadanos.

---

<sup>198</sup> MUÑOZ ALONSO, A., *Op. Cit.*, 1999 págs. 29-31.

María José Canel (1999), por su parte define la Comunicación Política como “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones -políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos- en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos<sup>199</sup>”.

Para la autora, esta definición tiene una serie de “ventajas”:

- Al incluir una visión amplia del concepto “mensaje” no restringe el ámbito de estudio a la política que resulta de la ley, si no que incluye el ámbito social y cultural
- Concibe un mensaje político, expreso y latente, de que puede ser emisor no sólo el que ostenta el poder, sino cualquier miembro de la sociedad.

Por su parte Muñoz Alonso (1995), define Comunicación Política como una Ciencia Social, siendo “un campo interdisciplinar que está anclado entre la Ciencia Política, la Sociología, y más recientemente, la Communication Research<sup>200</sup>”.

No podríamos dejarnos en el olvido, el concepto de Marketing Político, que se trata según Philip Maarek, de una “estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna<sup>201</sup>”.

Sin embargo, estas definiciones están quedando algo anticuadas en los últimos años con la llegada de la política mediática, que podríamos definir como la actividad política en la que los medios de comunicación ejercen de canal entre los políticos y los ciudadanos, que cada vez juegan un papel menor, por cierto en la Comunicación Política, son cada vez más

---

<sup>199</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, págs. 23-24.

<sup>200</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, (prólogo), 1999

<sup>201</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997

receptores pasivos, y la mayoría sólo ejercen de actores principales en las urnas, pero poco más.

Además, como destacábamos en la introducción del presente trabajo, la comunicación Política se parece cada vez más a la Comunicación Comercial y utiliza sus estrategias y técnicas. Así, parece obvio que antes de repasar brevemente la historia de la Comunicación Política, analizar algunas definiciones sobre la Comunicación Empresarial e Institucional, a las que podríamos aplicarle la de Comunicación Política.

Por ejemplo, Horacio Andrade (1991), en “Hacia una definición de Comunicación Organizacional”, ofrece la siguiente definición de Comunicación Empresarial e institucional, “el conjunto de mensajes que emite una organización (en nuestro caso sería un partido político) de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución (el partido) y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas para cumplir con su función totalizadora<sup>202</sup>”.

Otra definición de Comunicación Empresarial e Institucional interesante, también aplicable a la Comunicación Política, es la metáfora que hace Arrieta (1991), para quien la Comunicación Empresarial e institucional es “el sistema nervioso de la empresa o institución (en nuestro caso de los partidos políticos), siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen y fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución<sup>203</sup>”.

---

<sup>202</sup> ANDRADE, H.; “Hacia una definición de Comunicación Organizacional”, en *La Comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillos, México, 1991, pág. 330.

<sup>203</sup> ARRIETA, L.; “La dimensión del propósito en la Comunicación Organizacional”, en *Op.Cit.*, 1991, pág. 330.



En este caso, habría que destacar en esta definición dos cuestiones. Primero que cuando Arrieta habla de Comunicación Interna, en el caso de la Comunicación Política, el público interno está claramente definido: los militantes, y líderes de una partido político, que además por cierto, aunque los partidos políticos piensen lo contrario, son también emisores del mensaje de la organización hacia el exterior, como veremos en el apartado dedicado a la Comunicación hacia el interior de la organización. En segundo lugar, que el objeto final de la Comunicación Política, también es reforzar actitudes en los militantes y simpatizantes, y crear y modificar nuevas actitudes en los ciudadanos y ciudadanas, sobre todo en los votantes potenciales.

Otras definiciones de Comunicación Empresarial e Institucional de interés, son las que ofrecen Fernando Martín Martín (1988), o Joan costa (1990).

Para el primero, la Comunicación Empresarial e Institucional es “toda actividad de gestión relacionada con la información diaria que produce una organización (en nuestro caso los partidos políticos), tanto a nivel de servicios (propuestas programáticas), como de productos (los candidatos y candidatas) o actividades (actos, ruedas de prensa), que afecta a un determinado público o colectivo social (votantes) y que se transmite a través de los medios de comunicación<sup>204</sup>”.

Joan Costa por su parte, introduce el concepto de Imagen Pública, del que hasta el momento no habíamos hablado. Para este autor, Imagen Pública es “una disciplina de la comunicación visual, que tiene como función el sistematizar y normalizar el diseño de las marcas e imágenes

---

<sup>204</sup> MARTÍN MARTÍN, F.; *El Gabinete de Comunicación. Periodismo Empresarial*, ASSECOM, Madrid, 1988, págs. 13-14.

de identidad empresarial o institucional, en todas sus variantes y aplicaciones<sup>205</sup>.

Como dijimos al principio, la Comunicación Política se parece cada vez más a la Empresarial, considerando que el partido es la marca, y los candidatos y programas son los productos a vender. Cada partido busca a través de símbolos y mensajes la identificación de sus votantes con sus ideas y su simbología.

Por último, simplemente señalar que el encargado de canalizar el mensaje empresarial o de una organización (sea o no política) es el Gabinete de Comunicación. En este sentido, nada más que destacar la definición que ofrece José Luis Arceo Vacas, para quien el Gabinete de Comunicación de un partido político es “el lugar en donde las acciones de una campaña electoral tienen comunicaciones colectivas de masas aparentemente no persuasivas y las que sí lo son<sup>206</sup>”.

---

<sup>205</sup> COSTA, J.; *La identidad Corporativa*, CIAC, Barcelona, 1990, págs. 5-9.

<sup>206</sup> ARCEO VACAS, J.L.; *Cómo ganar unas elecciones*. Ed. De Fomento de Bibliotecas, Madrid, 1982, págs. 49-50.

## **CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

## 4.1. Comunicación Política

### 4.1.1. El proceso de la Comunicación Política

El proceso de Comunicación Política intenta según Teodoro Luque (1996) establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad, puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad<sup>207</sup>. En este sentido cabe aclarar que en el proceso de Comunicación Política, tanto los partidos políticos y los gobiernos, como los ciudadanos, son en algún momento de la campaña oferente y demandante de información, es decir son emisores y receptores de la información.

El enfrentamiento entre las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos provoca la necesidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a hacer llegar sus respectivas propuestas, sus actuaciones o sus críticas sobre otras opciones al público objeto.

En el desarrollo de la Comunicación Política, Teodoro Luque (1996) distingue varios tipos de flujo de información<sup>208</sup>.

- Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas, en los que se recogen las características de los diferentes grupos sociales, su estado de satisfacción, sus exigencias y sus reivindicaciones.

---

<sup>207</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

<sup>208</sup> LUQUE, T. *Op. Cit.*, 1996

- Flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público, en general o de una forma diferenciada, para dar a conocer su gestión, sus propuestas y ofrecimientos o criticar las de los rivales; con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir a su audiencia. Concluyendo, trata de generar un clima favorable a sus opciones en detrimento de sus rivales.
- La respuesta social a esos mensajes, a los posicionamientos que se sostienen y a las ofertas que se realizan.

Además, en la circulación de esta información, Teodoro Luque (1996), diferencia dos ritmos en la Comunicación Política muy distintos; de mantenimiento, con un desarrollo pausado en el que la información fluye de una manera continuada, tanto desde quienes ejercen las tareas de gobierno, como por quienes ejercen las tareas de oposición. Esta continuidad tiene por supuesto altibajos periódicos surgidos en torno a temas claves, a modo de estrategias interesadas, para adquirir o mantener cierta notoriedad. El otro ritmo, mucho más intenso protagonizado por todas las opciones con una duración, preestablecida, la campaña electoral. En este periodo se produce un gran derroche de medios<sup>209</sup>.

Toda campaña política supone, para Teodoro Luque (1996) una elevación en el nivel de estímulos emitidos por una o varias opciones políticas; aunque todas tienen como fin último mejorar el conocimiento, la predisposición favorable hacia la opción política o lograr un compromiso hacia ella<sup>210</sup>.

---

<sup>209</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

<sup>210</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

La Comunicación Política es un proceso de comunicación propiamente dicho, y al mismo tiempo una variable sobre la que la organización política ejerce cierto control; y al formar parte de las variables controlables está comprendida, como componente esencial, en la mezcla estratégica de dicha organización.

Según Teodoro Luque (1996), la Comunicación Política se distingue como variable estratégica por:

- Tener un carácter multidimensional, que comprende numerosas variables
- Su heterogeneidad, por la diversidad de posibilidades en las formas de comunicación
- La interdependencia entre las diferentes formas de comunicación
- Efectos variables y difíciles de medir, cosa contraria a lo que opina María José Canel como señalaremos más abajo.
- Elevado grado de innovación tanto por el desarrollo de la tecnología de la comunicación como por el de nuevas formas de uso de la tecnología existente.

Para Teodoro Luque (1996), el proceso de comunicación es un proceso clave en cualquier tipo de intercambio, y desde luego de una manera especial también lo es en el caso del intercambio político. Entre las partes que intervienen en este intercambio se generan flujos de información que ayudan tanto a la definición de las circunstancias como a la materialización del intercambio. La regulación, la organización y el

desarrollo de estos flujos, y por tanto, el proceso de comunicación condicionan la eficacia del intercambio político<sup>211</sup>.

Aunque en la realidad, el proceso de comunicación en política tiene un carácter continuo, y éste alcanza su mayor significado, por su intensidad en los periodos concretos en los que se desarrollan las campañas electorales, previas al momento de la decisión electoral. Estos periodos tienen una duración variable, que depende de la legislación de cada país, y en ellos se produce un verdadero derroche de esfuerzos y de medios que dan lugar a numerosas críticas sobre la pertinencia de gastos de tal magnitud para la eficacia de la Comunicación Política<sup>212</sup>.

El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación y en el que intervienen los siguientes elementos<sup>213</sup>.

- Emisor o fuente: persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra/s persona/s o entidad/es. Como se ha señalado más arriba, en el proceso de Comunicación Política, puede ser emisor tanto las instituciones políticas como los ciudadanos, ya que en algún momento de dicho proceso emiten mensajes políticos. Los partidos y los gobiernos emiten sus medidas, sus políticas, etc. y los ciudadanos sus demandas hacia las instituciones.
- Codificación: transformación en símbolos, sonidos u otras formas de las ideas y conceptos que se quieren compartir, o que se quieren comunicar. Estos

---

<sup>211</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

<sup>212</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

<sup>213</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996.

símbolos y formas han de ser familiares tanto para el emisor como para el receptor.

- Mensaje: conjunto de información codificada y transmitida por el emisor: Este mensaje puede ser muy variado en el proceso de Comunicación Política, ya que bien se puede tratar de una medida para solucionar un problema que de la ciudadanía que de una necesidad de ésta, incluso el voto puede ser un mensaje.
- Medios: vías a través de las que se transmite el mensaje. Por lo general, el medio utilizado por los partidos políticos cuando ejercen de emisor son los medios de comunicación y los programas electorales, mientras que cuando el emisor es el ciudadano el medio puede ser perfectamente una encuesta, un aplauso, etc.
- Decodificación: interpretación por parte del receptor de los símbolos y las formas transmitidos, interpretación del mensaje
- Receptor o audiencia: persona/s o entidad/es que reciben el mensaje
- Respuesta: reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor/es, que como ocurre con el emisor puede también ser las instituciones políticas como los ciudadanos.
- Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. Es la forma de poder medir el comportamiento de respuesta al sistema de estímulos emitidos
- Ruidos o interferencias: dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por



mala definición del mensaje, por utilización de códigos distintos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor. Como ejemplo de ruido se pueden citar a los propios medios de comunicación, a los adversarios políticos, colectivos ciudadanos, incidentes que ocurren en campaña, que cambian el ritmo de la misma, etc.

Teodoro Luque distingue también varios tipos de factores que pueden incidir sobre el proceso de comunicación y su eficacia. Estos factores son:

- Factores referidos a los individuos que intervienen y que cuentan con unos condicionantes particulares como:
  - Pluralidad de fuentes con diferentes características
  - Conocimientos y experiencias
  - Condiciones afectivas, grado de motivación e interés
  - Personalidad y sistema de valores
  - Grado de agrupación, etc.
- Factores referidos al mensaje y al proceso de codificación:
  - Ejemplo de símbolos y formas no adecuados
  - Malas interpretaciones de los símbolos y formas en el proceso de codificación-decodificación
  - Mensaje mal definido
  - Exceso de carga en el medio

→ Factores referidos al medio:

- Utilización del medio inadecuado
- Saturación de la utilización de medios

#### 4.1.2. Socialización política

La socialización política es un tipo especial de socialización muy similar a la socialización general (lo que aprende el individuo, cuándo y cómo lo aprende, y las consecuencias de este proceso<sup>214</sup>). Su proceso de configuración es casi idéntico al de la socialización genérica, y las vías de aprendizaje son las informales, que en este caso ofrece garantías.

La socialización política es adoctrinamiento. Es la inculcación deliberada de determinadas prácticas y valores políticos efectuados mediante agentes de socialización concretos. La socialización política implica seguir los valores culturales, todo lo que se refiere al aprendizaje político queda aquí englobado. Es un aprendizaje informal.

La socialización política es importante, porque a través de ella se interiorizan las predisposiciones hacia el sistema político, que regirá nuestra vida. Con la socialización política se aprende actitudes y valores básicos respecto a la política que influye en un individuo durante su madurez. Por otro lado, el aprendizaje del hecho de ser ciudadano (sujeto político) también se adquiere en la socialización política, asunción de conductas y roles específicos, que ayudan a comprender la ideología, la motivación, la lealtad y la legitimación de las instituciones. Existen también estudios paradigmáticos que muestran como la personalidad individual influye en la socialización política. Adorno estudió el hecho de la “personalidad autoritaria”, relacionando personalidad y socialización política como la estabilidad del sistema político.

---

<sup>214</sup> MUÑOZ ALONSO, A., ROSPIR, J.I., MONZÓN, C. DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 1993, págs. 246- 280

El aprendizaje en la socialización política varía según Muñoz Alonso<sup>215</sup> en cualidades psicológicas y de estatus social, así el aprendizaje político dependerá del sexo, entorno, etc.

Para Muñoz Alonso, la socialización política evoluciona pasando por varias etapas, en las que intervienen diferentes agentes socializadores.

El primer agente socializador es la familia. Es el agente socializador más importante, porque es el primero y porque es cuando el niño o la niña es más moldeable. La familia ejerce una influencia sobre los rasgos de la personalidad del individuo, que a la postre afectarán a su conducta. Dicho de otra manera, los padres ejercen un poderoso influjo sobre las motivaciones políticas de sus hijos e hijas.

La escuela, segundo agente socializador, continua con la línea de la familia que, desde este momento simultaneará con la escuela la influencia política sobre los individuos. La escuela ofrece unos marcos de socialización política más formales que los que ofrecía la familia, menos difusa y dispersa. La socialización política variará en este momento según el interés que tenga el Estado por la educación cívica. Si no existe una asignatura específica, el contenido de interés socializador político se cuela a manera de ejemplos: prensa, sociedad, etc. La escuela proporciona valores y símbolos relacionados con la democracia, los nacionalismos, y personajes históricos nacionales y autonómicos, etc.

Los medios de comunicación de masas son agentes socializadores posteriores, pero también muy importantes por su enorme fuerza. No podemos olvidar que los niños y niñas pasan horas frente al televisor y

---

<sup>215</sup> MUÑOZ ALONSO, A., ROSPIR, J.I., MONZÓN, C. DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 1993, págs. 246- 280

están continuamente recibiendo contenidos televisivos. Hay palabras, conceptos, etc., que oyen y aprenden sin saber qué significan. Los medios de comunicación, a largo plazo sirven de soporte a los conceptos del sistema político.

Sin embargo, en los últimos años, la socialización política ha sufrido algunos cambios considerables debido al nuevo sistema de “democracia mediática” en la que estamos inmersos, y de la que en parte trataremos en el presente trabajo de investigación.

## 4.2. Características de la Comunicación Política electoral

Según Salomé Berrocal, “las campañas electorales son un fenómeno concreto de la Comunicación Política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia.”<sup>216</sup>

El Diccionario de la Real Academia Española dice así de campaña: “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”.<sup>217</sup>

La campaña política con fines electorales la define Agranoff como “el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de los recursos humanos, sociales y ambientales”.<sup>218</sup>

La utilización de la publicidad política en las campañas electorales o la imprescindible presencia en los medios de comunicación de masas, representan un paso más en la evolución de un proceso iniciado hace

---

<sup>216</sup> BERROCAL, S. (coord.); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003, pág. 134

<sup>217</sup> *Diccionario de la Lengua Española*; Real Academia Española, Madrid, 1992, vigésima primera edición, pág. 379

<sup>218</sup> AGRANOFF, R., MEADOW, R.G.; “Political Campaigns”; RICES, R., ATKIN, C.K.; *Public Communication Campaigns*, Sage Publication, California, 1989, pág. 289

más de un siglo con las democracias modernas. Como señala Juan Rey (1999) en *Comunicación Política electoral. Elecciones Municipales de Sevilla en 1999*, “la naturaleza de las campañas electorales, el modo de plantearlas y ejecutarlas, los medios empleados y los recursos utilizados han ido cambiando a medida que evolucionaba el concepto de sufragio.”<sup>219</sup>

Así destaca Rey que en la Inglaterra del siglo XVIII, con un sufragio muy restringido, las elecciones para la Cámara de los Comunes se hacían votando a mano alzada en el curso de una reunión (meeting) a la que asistían los electores del distrito. Previamente a la votación, señala Muñoz Alonso, lo que hoy consideramos campaña, en esta época “se centraba en algunas reuniones y, sobre todo, en contactos personales de los candidatos con los ciudadanos con derecho a voto.”<sup>220</sup>

A lo largo del siglo XIX la tendencia a la ampliación del sufragio fue constante y, a pesar de que en el proceso no faltaron los retrocesos y los momentos de estancamiento, con el tiempo aumentó el número de electores.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, los hombres que podían votar apenas superaban varios centenares, no estando reconocido todavía el voto a la mujer. Evidentemente, este sufragio restringido permitía que las campañas electorales necesitasen de menos recursos y facilitaban bastante el trabajo de los candidatos. A pesar de ello, en estos tiempos ya se utilizaba la prensa, era la época de la prensa de partidos, si bien todavía con una importancia menor a la que llegará alcanzar.

Estas rudimentarias campañas cambiaron más tarde y se tornaron más complejas a medida que la extensión del sufragio aumenta el número

---

<sup>219</sup> REY, J. (Coord.) y VARIOS; *Op. Cit.* 1999, pág. 26

<sup>220</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, 1989, pág. 129

de electores y los medios de comunicación evolucionan. Y como ya hemos adelantado a lo largo del presente trabajo, y sin duda, lo volveremos a hacer, Estados Unidos se convirtió en un modelo de referencia para otras democracias incipientes.

El modelo de campaña cambia radicalmente con la llegada del sufragio universal masculino, hecho que varía de manera sensible de una zona a otra, de un país a otro, pero que en líneas generales, puede situarse entre mediados del siglo XIX y mediados del XX. Esta situación se completa con la llegada del derecho al voto de la mujer en el estado de Wyoming en 1869 primero y posteriormente en el resto de la gran mayoría de las democracias.

Desde estos momentos, los políticos deben hacer llegar su mensaje a un electorado más amplio y para ello emplean técnicas, estrategias y medios que poco tienen que ver con los antiguos modos utilizados y que se han descrito en capítulos anteriores.

Así, este “enorme y simbólico diálogo entre electores y elegibles, entre representantes y representados” como denomina Pedro de Vega a las campañas electorales en un artículo titulado “Campañas electorales y democracia”, publicado en el diario *ABC* el 8 de marzo de 2000<sup>221</sup>; ha sufrido en las últimas décadas una revolución operada en los medios de comunicación que ha determinado que ese diálogo colectivo sufra una conmoción notable, en la medida en que acaba haciendo sucumbir a los principios inspiradores de la conducta del homo sapiens ante los requerimientos y urgencias del homo videns.

De esta manera hemos entrado en la lógica de los acontecimientos que “en un mundo dominado por la televisión y la cibernética, las

---

<sup>221</sup> VEGA GARCÍA, PEDRO DE; “Campañas electorales y democracia”, en *ABC*, 8 de marzo de 2000

formulaciones ideológicas y los programas de acción concreta propios de épocas pasadas se ven sustituidos por las exigencias y los imperativos de la imagen<sup>222</sup>, como se verá más adelante.

María José Canel por su parte, en *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, afirma que las técnicas de comunicación electoral son “aquellas técnicas de Comunicación Política que utilizan los partidos políticos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder<sup>223</sup>”.

Las técnicas de Comunicación electoral se diferencian de otras técnicas de Comunicación Política en tres aspectos fundamentales.

En primer lugar, la Comunicación electoral tienen un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se pelean para lograr más votos que sus rivales. Segundo, la Comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones legales que condicionan las campañas. Y tercero, la Comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los propios resultados electorales, que son tomados como indicadores del éxito o el fracaso de la gestión de una campaña electoral, por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo<sup>224</sup>.

José Luis Sanchis en su larga experiencia como asesor en más de sesenta campañas electorales, cita en su artículo “La organización de la comunicación política: las campañas electorales<sup>225</sup>”, una serie de

---

<sup>222</sup> VEGA GARCÍA, PEDRO DE; *Op. Cit.*, 2000

<sup>223</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, pág. 33

<sup>224</sup> *Ibidem.*, pág. 33.

<sup>225</sup> SANCHIS; J.L.; “La organización de la comunicación política: las campañas electorales”; *Revista Universitaria de Comunicación Política*, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial, Madrid, 1998

conclusiones que bien se pueden considerar alguna de ellas, como características esenciales de la Comunicación Política electoral de nuestros tiempos.

- Una campaña electoral es una campaña política y no publicitaria, y por lo tanto se gana haciendo política; si bien se puede perder por una mala comunicación.
- El resultado final de unas elecciones no depende del tiempo en el que legalmente se puede hacer campaña, ya que en ese mismo instante, el voto de los electores puede estar más que decidido.
- Lo normal es que en una campaña electoral se mueva menos de un 20 por ciento del electorado, si bien algunos sondeos suelen hablar de un 30 por ciento de indecisos.
- Por este motivo se recomienda a los partidos en la oposición que inicien la campaña al menos con unos seis meses de margen, si bien este tiempo a veces tampoco sirve.
- Una elección es un evento que ocurre cada cierto tiempo, por lo general cuatro años en el caso de España, y en él no caben medias tintas: o se gana o se pierde.
- Cada elección es diferente, y por tanto un mismo método no suele servir para dos comicios aunque similares en tipos que se dan en distintos periodos. Siempre existen nuevas y distintas situaciones.
- En cada elección hay algo en juego, aunque sean para un mismo puesto, y por lo general de lo que se trata es de escoger entre dos modelos de sociedad o entre dos personas, e incluso entre un tema con distinto enfoque que polariza una campaña.



- En una campaña electoral hay que tener bien claro desde el principio quién es el enemigo real y olvidar al resto de partidos o candidatos. No hay que dedicarles a todos la misma atención
- Una elección se define en tres batallas diferentes, con distintos medios y objetivos: la batalla de la información en los medios, la batalla de la publicidad y la batalla de los mítines y la presencia pública en la calle.
- Existen una serie de datos fijos y herramientas que se pueden utilizar en unas elecciones
  - Los principales datos fijos son:
    - La Ley Electoral
    - La distribución territorial y sociológica de los electores
    - Los resultados anteriores
    - Las promesas electorales en anteriores campañas y su grado de cumplimiento.
  - Las herramientas básicas suelen ser: El otro candidato:
    - El programa electoral
    - La publicidad
    - La influencia sobre los medios de comunicación
    - La presencia en la calle
- El electorado por lo general es crítico, y votar contra el Gobierno es fácil y normal, salvo que éste lo haya hecho muy bien y/o lo haya explicado muy bien. Por lo tanto lo normal es que el partido que está en el Gobierno hable de lo que ha hecho y de la necesidad

de seguir por ese camino; y que la oposición critique al Gobierno y venda propuestas de futuro y genere esperanza.

- ➔ Los electores suele tomar su decisión del voto mucho antes de la campaña –al menos un 70 por ciento, un diez por ciento lo hace setenta y dos horas antes del día de la votación, y un cinco por ciento lo hace el mismo día- El objetivo de la campaña por tanto ha de ser los indecisos, entre los que se pueden incluir a al diez y al cinco por ciento que toman su decisión al final del periodo. Para ello hay que dirigir a este tipo de electores acciones muy variadas y muy bien hechas, pues es difícil saber qué les hace decidir.
- ➔ Una elección no se gana logrando votos, sino creando corriente de opinión
- ➔ Existen una serie de comportamientos políticos que se repiten en casi todas las elecciones:
  - El voto de castigo: que puede llegar a influenciar a un veinte por ciento de los electores
  - El voto útil y el bandwagon: que representa de un dos a un diez por ciento de los electores
  - El antibandwagon y el underdog, que suele mover a más de un dos por ciento de los electores.
- ➔ Para los electores independientes, el candidato suele ser más importante que el programa, y ambos juntos más importante que el partido.

- Es importante llegar al electorado de manera personalizada, aunque sea a través de los medios masivos.
- El líder en unas elecciones nacionales puede llegar a aportar millones de votos, sin embargo un cabeza de lista en una circunscripción sólo atrae a decenas de millares de votos y un buen gancho en la lista sólo atrae un cientos de votantes.
- Los mensajes del partido y del candidato ha de dirigirse a los electores en un posicionamiento único, atractivo y personalizado frente al resto de los candidatos.
- El candidato ideal es el que agrega pero no crea fobias.
- Una buena presencia en televisión es mejor que un mitin, una buena foto en situación mejor que cualquier palabra.
- Cada partido debe presentar su Plan de Gobierno, que se suele concretar en un Programa Electoral. Una serie de temas principales deben ser la bandera electoral.
- Un partido desunido es peor que la inexistencia del partido. Es una garantía de fracaso.
- Una campaña negativa y de ataques no funciona
- Lo mejor es ofrecer las cosas en positivo, ofrecer soluciones a los problemas y a los errores de la gestión del Gobierno.
- En una campaña política es importante seguir de cerca la actualidad, y para ello es necesario que un partido cuente con una persona adecuada que centralice y analice la información.

- Las encuestas son instrumentos imprescindibles para la dirección de una campaña, ya que nos ayudan a conocer lo que ocurre y a tratar de influir en la opinión pública.
- No obstante la credibilidad de un sondeo depende de quién la hace y cómo las hace, y sobre todo de quién las interpreta
- El día electoral es clave. El primer mensaje de la noche electoral y la primera estimación seria de resultados deciden quién es el ganador o el perdedor para el público
- El tratamiento de los medios sobre el resultado electoral es tan importante o más que el resultado. No deciden sobre el elegido, pero sí ofrecen una imagen del ganador y el perdedor.

Sanchis ofrece éstas y algunas conclusiones más de su experiencia, como por ejemplo las referidas a la organización de una campaña y al equipo de campaña, etc. de las que también se hablará más adelante en el capítulo 6.

### **4.3. El profesional de la Comunicación Política**

Fruto de la nueva situación en la que se encuentra el mundo de la política, donde predomina la comunicación y las apariciones en los medios de comunicación, baste recordar la famosa frase de “Si no sales en los medios no existes”, o aquella otra de Alfonso Guerra de “El que se mueve no sale en la foto”; en los últimos años se ha venido aumentando la incorporación de profesionales de la Comunicación Política al mismo centro de la política.

Tanto los partidos políticos como sus candidatos y candidatas afrontan en la actualidad las campañas electorales en un ambiente informativo o “escenario mediático” como lo llama Alejandro Muñoz Alonso,<sup>226</sup> cuyas características fundamentales son su complejidad y su turbulencia. Así surgen nuevas fronteras y nuevos retos para los partidos y sus candidatos.

Evidentemente esto ha provocado algunos cambios en lo que a la organización y en el modelo de los partidos políticos actuales, como ya advirtió A. Panebianco, que afirmó en 1982 que “la profesionalización constituye el rasgo distintivo del cambio organizativo que están experimentando hoy los partidos políticos e implica una reducción del peso de las viejas burocracias y una inflación de los órganos de staff”.<sup>227</sup>

Estos profesionales poseen algunas competencias, que se verán más adelante, que le otorgan un poder de decisión en la estrategia y ejecución de la campaña, que en determinadas ocasiones no es entendido por las jerarquías burocráticas tradicionales de los partidos. Estos conflictos que con los años tienden a ir solucionándose, llegan al máximo, cuando, como ocurre en la mayoría de las ocasiones, el asesor o profesional de la Comunicación Política es externo a la organización, dueños de sus propias empresas y que ofrecen sus servicios y experiencia en distintos países y a diferentes clientes sin importarle el color político.<sup>228</sup>

La gran cantidad de competencias de estos profesionales de la Comunicación Política, no hace extrañar que se haya convertido en objeto de estudios académicos y políticos. Entre las competencias del

---

<sup>226</sup> MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 85

<sup>227</sup> Citado por KAVANAGH, D. ; “New Campaign Communications. Consequences of British Political Parties”, *Press/Politics*, vol. 1, nº 3, págs. 60-76

<sup>228</sup> En el capítulo 6 se conocerá al detalle las funciones del asesor externo, así como las ventajas y desventajas de contar en esta figura en una campaña electoral.

profesional de la Comunicación Política, y que se desarrollarán detenidamente en los capítulos posteriores, destacan:

- Análisis y control de las encuestas
- Diseño, producción y control de los spots publicitarios
- Organización de debates
- Carteles
- Lemas de campaña
- Relaciones con los medios
- Envíos postales
- Organización y diseño de escenarios y atrezzo
- Quincallería electoral
- Comparecencias públicas
- Discursos
- Imagen y liderazgo
- Etc.

Dada la importancia, que en los últimos años ha adquirido el profesional de la Comunicación Política, no se hace extraño que hayan alcanzado una posición y una influencia política que resulta difícilmente reversible.

La profesionalización de los asesores de campaña se produce bajo la influencia del Marketing Político, que no consiste simplemente en la entrada de los especialistas en Marketing Comercial en la Comunicación Política, sino que se trata de una industria independiente, la de los “consultores políticos”.<sup>229</sup>

Y además, esto se puede comprobar con cifras. La ‘American Association of Political Consultants’ que se fundó en 1969 ha visto como se ha incrementado en los últimos años en más de 600 miembros, y esta

---

<sup>229</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002, pág. 54

cantidad no incluye a todo el que ejerce o trabaja en Comunicación Política; que a través de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC), comparte sus saberes y servicios más allá de sus fronteras nacionales.

La figura del asesor político ha existido desde siempre. Se entiende por asesor político la gente que se encarga de la campaña electoral; si bien, hasta 1952, los estrategas (generalmente abogados y periodistas) de la campaña eran personas vinculadas a los partidos políticos, para el que trabajaban, y con frecuencia formaban parte de su organigrama.

Ahora bien, como ya se ha señalado a lo largo del presente trabajo, la comunicación se ha convertido en un elemento muy importante dentro de la esfera política por los factores de los que ya se ha hablado, y por este motivo la gente de partido ha ido siendo sustituida por profesionales externos, que poco a poco han obtenido una mayor participación en la Comunicación Política.

Tres son los rasgos que caracterizan según Lourdes Martín Salgado la profesionalización del Marketing Político: la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el oficio.<sup>230</sup>

#### **a) Especialización**

La especialización lleva a la profesionalización porque cada nuevo avance en tecnologías de la comunicación, en sistemas para conocer la opinión pública, etc. viene acompañado de la emergencia de sus “especialistas”.<sup>231</sup> Los consultores no sólo se especializan por funciones,

---

<sup>230</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002, págs. 55-56

<sup>231</sup> La revista líder del sector, *Campaigns and Elections*, enumera veintidós categorías y sesenta subcategorías en su “Guía completa de productos y servicios políticos”: expertos en publicidad, en sondeos, abogados especialistas en legislación electoral, informáticos,

sino también por etapas de la campaña: análisis de campaña, producción del mensaje, difusión, etc.

### **b) Profesionales no partidistas**

La profesionalización se consolida con la aparición de profesionales no partidistas. Carey afirma rotundamente que la mejor característica que distingue al comunicador profesional, es que el mensaje que produce no tiene necesariamente relación con lo que él piensa y percibe. "El profesional opera bajo los imperativos o demandas impuesta por un lado por el público último, y por otro por la fuente"<sup>232</sup>. De hecho, lo que un partido suele buscar en el profesional de la Comunicación Política es su punto de vista más objetivo. Esto no implica que el consultor acepte trabajar para cualquier partido, hay algunos que trabajan siempre para el mismo y también se da el caso de partidos que contratan a consultores de otras ideologías, pesando en su independencia, con el fin de ganar unas elecciones concretas.

### **c) Formación**

La profesionalización viene también caracterizada por la abundancia de cursos sobre cómo hacer campañas y cómo comunicar la política, organizados por los partidos políticos, por universidades y por empresas privadas. Hoy en día ya no se aprende técnicas basadas en la experiencia previa, y sólo en Estados Unidos hay más de cincuenta organizaciones y universidades que ofrecen cursos y seminarios sobre campañas u comunicación electoral.

---

investigadores de la oposición, relaciones con la prensa, escritores de discursos, recaudadores de fondo, etc. (9/2/1990)

<sup>232</sup> CAREY, J.; "The Communications Revolution and the Profesional Communicator"; en HALMOS, P. (Comp.); *The Sociology of Mass Media Communications*, Universite o Keele, Keele, 1969.



En España, ocurre algo similar, y así entre otros se pueden destacar el Curso de Experto en Comunicación Institucional y Marketing Político organizado por el Profesor Juan Luis Manfredi Mayoral en la Universidad de Sevilla; o el Master en Gestión de la Comunicación Política y Electoral, dirigido por los Profesores Pere-Oriol Costa y Lluís Badía, en la Universidad Autónoma de Barcelona. En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga por ejemplo existe la asignatura optativa de Comunicación Política.

#### **4.4. Simbiosis entre Política y Comunicación. La construcción periodística de la realidad**

“Así son las cosas, así se las hemos contado”. Con esta frase suele acabar los informativos el periodista Ernesto Sáez de Buroaga. Los periodistas tratan de contar cada día las cosas tal y como han sido, pero ¿han sido así realmente? ¿Se puede decir que el mensaje político que publican los medios se identifica con la realidad política que vieron?

Con la pregunta ¿Qué contaremos hoy? comienzan su trabajo las redacciones informativas todos los días. El espacio (página en prensa y tiempo en radio y televisión) está en blanco. Desde el punto cero hasta la publicación de una información, ésta ha atravesado un proceso que en el mundo anglosajón se ha recogido en tres términos:

- 'Newsgathering' que consiste en la recogida de la información en bruto. Son los datos que vienen por medios de notas de prensa, ruedas de prensa, teletipos, llamadas, contactos directos con las fuentes... Este proceso de recogida de la información estará determinado por la infraestructura tecnológica del medio de comunicación -móviles, conexión a

Internet, agencias, etc.- así como por la organización de la redacción.

- `Newsmaking`, que es la fabricación de lo que será la noticia. La información que llega a la redacción no tiene cabida en su totalidad en el espacio y tiempo disponibles, y además tampoco todo es de interés; por lo que existe una necesidad de seleccionar. Para ello los criterios que se aplican son muy variados, y van desde lo novedoso, lo actual, la proximidad, lo conflictivo, lo espectacular... Además, esta selección está sometida a presiones por parte de los propietarios del medio, de la publicidad o las autoridades política.
- `Newsreporting`, que es el proceso de comunicación de la noticia. Una vez que se decide qué se publicará, la información tratada convenientemente para que esté en condiciones de ocupar su espacio informativo, y adopte el lenguaje propio del medio, hay que ponerle un titular, decidir una fotografía de acompañamiento, una ubicación en el diario, editar las imágenes en el caso de la televisión, o preparar los cortes en el caso de la radio.

En cada una de estas fases por las que pasa la información hasta llegar a ser noticia, arriba descritas, se toman una serie de decisiones sobre el tipo de fuente a la que se va a acudir para recoger la información, qué periodista de la redacción cubrirá la noticia, en que sección se ubicará, qué género informativo se utilizará, el espacio que ocupará... Este proceso recibe la denominación de `gatekeeping`.

Shoemaker<sup>233</sup> propone para el análisis del gatekeeping en el que están considerados todos los factores que pueden llegar a intervenir en el proceso de elaboración de la noticia en las redacciones de los medios de comunicación una serie de distintos niveles de mediación del mensaje político: las características individuales de los periodistas, la organización de las redacciones, las rutinas profesionales, los factores externos como las fuentes, las autoridades políticas, la inversión publicitaria y otros medios de comunicación.

Veamos con detalles algunos de estos niveles de mediación:

- Las características individuales de los periodistas: su formación profesional, su experiencia, su comportamiento ético, las actitudes personales, los valores y creencias y sus tendencias políticas. Todos estos elementos pueden influir en el tratamiento que el periodista da a las informaciones que llegan desde las instituciones.
- Las rutinas profesionales. Aquellas prácticas o usos que se repiten con habitualidad en el quehacer informativo y que constituyen el contexto inmediato en el que trabajan los periodistas. Son rutinas profesionales responder al quién, el cómo, el qué, el por qué y el cuándo; o rechazar las noticias que no estén lo suficientemente contrastadas. Este tipo de rutinas son muy importantes en el gatekeeping.
- Cuestiones organizacionales. Es la influencia de todo lo que tiene que ver con la infraestructura del medio: organización personal, la distribución de las secciones, las condiciones tecnológicas, la necesidad de suscribirse a una o varias agencias de noticias, la

---

<sup>233</sup> SHOEMAKER, P.; *Gatekeeping*, Sage, Newburu Park, 1991

identidad propia de la redacción o la propiedad del medio.

→ Elementos externos al medio:

- Las fuentes: rueda de prensa, nota de prensa, ceremonias, informes, archivos, acceso directo al evento, etc. –son fuentes convencionales- y las filtraciones, testigos presenciales, actas no gubernamentales, etc. o fuentes informales.

→ Otros medios de comunicación. Los medios siempre están a la espera a ver que hacen los medios de la competencia.

→ La publicidad

→ Los gobiernos

→ La audiencia

Si todo esto es así, si el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega desde las instituciones sufre una transformación al llegar a los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio del que se trate.

Es lo que se ha llevado a contraponer la “teoría del prisma” a la “teoría del espejo”.<sup>234</sup> El periodista no actúa como un espejo que pone delante la realidad para reflejarla tal cual es, sino que actúa como un prisma que recibe rayos de luz -informaciones de todas direcciones- que refracta, constriñe y expande. De esta forma los medios encuadran, enfocan transforman e incluso inventan la realidad que tratan de reflejar.<sup>235</sup>

---

<sup>234</sup> DAVIS, R.; *The Press and American Politics. The New Mediator*, Longman, Nueva York, 1992

<sup>235</sup> COMSTOCK, G.; “Social and Cultural Impact of the Mass Media”; ELIE, A.; *What’s News: The Media in American Society*, Institute for Contemporary Studies, San Francisco, 1981.

#### 4.4.1. Control de la agenda mediática en campaña electoral

La teoría de la Agenda-Setting ha constituido un importante paso en la investigación sobre los efectos de los medios. Resumiendo su idea principal de una manera breve, se podría afirmar que su teoría se basa en que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura.<sup>236</sup>

Esta teoría fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en el año 1972. Estos autores proponen una metodología cuantitativa, la correlación estadística, para analizar qué relación se da entre los temas que los medios consideran importantes (agenda de los medios) y los temas que las personas consideran importantes (agenda del público).

Este estudio consistió en:

- Un análisis de la cobertura que los medios -cinco diarios, dos revistas de información general y dos cadenas de televisión- dieron a la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill (Carolina del Norte), con el que construyeron la agenda de los medios de comunicación, esto es la relación de temas que tuvieron más importancia en los medios.
- Un sondeo a los ciudadanos de la misma ciudad, usando la pregunta de Gallup “¿Cuál piensa usted que es el problema más importante que ha de afrontar el país?”, de cuya respuesta se extrajo la agenda de los ciudadanos.
- Utilizando la correlación estadística, McCombs y Shaw comprobaron que existía una elevada relación

---

<sup>236</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 118

entre la agenda de los medios y la agenda de los ciudadanos, es decir, entre los temas a los que los medios daba relevancia y los temas que la gente consideraba más importantes.

Así se llegó a la conclusión de que los medios logran trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos otorgan a los temas. Sirviéndose de la frase de Cohen<sup>237</sup> “quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”, McCombs y Shaw concluyeron que: los medios establecen la agenda (de ahí el nombre de la Agenda-Setting) del público, ya que consiguen transferirles la jerarquía de los temas. Así, si los medios dan prioridad al terrorismo o la corrupción, estos serán los temas sobre los que los ciudadanos debatan. Esto implica que los receptores son más vulnerables a los efectos de los medios y acusan más el efecto de “establecimiento de la agenda.”<sup>238</sup>

Desde este momento y hasta nuestro días se ha venido investigando y perfeccionado en esta teoría, añadiendo los hallazgos de interés que enriquecen el análisis del estudio de los efectos de los medios. Por ejemplo, se ha constatado que los ciudadanos acusan más los efectos de la Agenda-Setting, cuando acusa una necesidad de orientación, esto es, cuando necesita realmente la información, porque no sabe o necesita saber sobre el asunto.

Asimismo, el ciudadano acusa también la prioridad de temas en términos de espacio y tiempo de dedicación, como afirma Funkhouser.<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> COHEN, B.; *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

<sup>238</sup> MCCOMBS, M. y SHAW, D.; “Agenda Setting and the Political Process” en MCCOMBS, M. y SHAW, D. (EDS.); *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West Publishing Co, St. Paul, 1977

<sup>239</sup> FUNKHOUSER, R.; “The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, Primavera, 1973, págs. 62-75

La prensa y la televisión tienen diferentes efectos en lo que al establecimiento de la agenda se refiere. En una campaña electoral, la prensa es más efectiva durante la precampaña y comienzo de la campaña; si bien conforme se avanza y llega el final de ésta, es la televisión el medio que logra establecer la agenda del público, según algunos autores como Benton y Fraizier, porque el efecto audiovisual parece que se recuerda más. Sin embargo la prensa es más efectiva a la hora de establecer la agenda de temas en los niveles de conocimiento más profundos.

Es lo que, con el fin de averiguar cuál es el efecto de la Agenda-Setting en cada uno de sus tres niveles de retención de información. Para esto en un sondeo se realizó las siguientes preguntas: ¿cuáles son los problemas más importantes del país?, ¿qué soluciones han aplicado los políticos a estos problemas?, ¿por qué está usted en contra o a favor de esas soluciones?

Estos niveles exigen distinta atención en la recepción de la información. Las personas que leen la prensa por encima, sólo recordarán los temas que les suenen; los que lean la prensa con más profundidad, recordarán mejor la información y podrán pronunciarse sobre la efectividad o no de las soluciones.

Bretón y Fraizier se dieron cuenta de que en el segundo y el tercer nivel, la correlación es más alta con la prensa y más baja con la televisión. Los ciudadanos recuerdan más soluciones que han salido, además de manera más próxima a como se ha contado en la prensa, que como se ha contado en la televisión.

Estos resultados llevaron a los autores a obtener la conclusión de que, en niveles más profundos de conocimiento, son los periódicos los

que establecen la agenda, tanto de sus lectores como de los telespectadores. La televisión o tiene tanta influencia política como se pensaba según este punto de vista.

El grado de influencia de los medios de comunicación varía según el tipo de temas. Por ejemplo los temas que las personas no pueden experimentar directamente y sólo conocen gracias a los medios (temas unobstrusive) son más proclives al los efectos de la Agenda-Setting que los que pueden experimentarse directamente (temas obstrusive), como por ejemplo el precio de la gasolina o la leche; lo que implica que un mensaje político con realidades lejanas como una unión internacional, tiene más efectos en los ciudadanos.

Además, el grado de influencia de los mass media también varía según las características sociodemográficas, aunque este caso varía según el país y el tipo de mensaje. Aún así se puede afirmar que generalmente, los más educados son menos vulnerables a la Agenda-Setting que los que tienen un mayor nivel de educación; la izquierda es más vulnerable que la derecha; las mujeres, más que los hombres.<sup>240</sup>

Además se ha comprobado que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios, puesto que tienden a guiarse por aquello que los medios publican o emiten para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir la idea en el eslogan y el logotipo.<sup>241</sup>

Por este motivo, existe una razón más para creer que los medios consiguen establecer la agenda de temas del público, pero siguen las

---

<sup>240</sup> CANEL, M.J., LLAMAS, J.P. y REY, F.; "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de Pamplona"; en *Comunicación y Sociedad, número monográfico: Agenda-Setting. Investigaciones sobre el primero y segundo nivel*, Vol. IX, Nº 1 y 2., págs. 17-37

<sup>241</sup> GORMLEY, W.; "Newspaper Agendas and Political Elites", *Journalism Quarterly*, Nº 52, 1975, pág. 304-308,



preguntas de quién establece la agenda de temas de los medios y qué hace que los medios le den importancia a una cosa y a otra no.

La respuesta a estas dos preguntas se plantearon en lo que McCombs y Shaw llamaron la “cuarta fase de investigación” de la Agenda-Setting, en la que intentan analizar las influencias institucionales de partidos políticos, oficinas de prensa, de gobiernos, etc. que tienen los medios de comunicación. Así se busca en la redacciones de los medios la cultura periodística y la organización, el por qué de los mensajes políticos de los medios.<sup>242</sup>

Según estas investigaciones la agenda de los temas depende de los periodistas, del intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, de los partidos políticos, de las agencias de noticias, de los gabinetes de comunicación, de la competitividad entre los medios, del sistema de partidos, de las actitudes profesionales de los periodistas y de los códigos de objetividad de la información política o incluso de las presiones de los partidos y las instituciones a los directores de los medios<sup>243</sup>.

Por ello, se puede pensar que la teoría de la Agenda-Setting confirma que los medios son efectivos, pero sólo a nivel cognitivo de un tema, y este tema influye en el ciudadano a la hora de emitir un juicio y en su comportamiento político. Dicho de otra manera: ¿ayuda al votante a decidirse por uno u otro candidato?

---

<sup>242</sup> SEMETKO, H. y otros; *The Formation of Campaign Agendas: A comparative Análisis of Party and Media Roles in Recent American and British Campaign*, 1991; SEMETKO y CANEL, M.J.; “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain’s 1966 Election Campaign”, *Policial Communication Journal*, vol. 14, ,1997, págs. 457-479; SHOEMAKER, P y REESE, S.D.; *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, Neva York, 1991.

<sup>243</sup> Según una encuesta realizada a 125 directores de medios españoles en noviembre de 1999 para el Anuario de la Comunicación que dirige el profesor Díaz Nosty, el 80% reconoce recibier presiones, que llegan en más de un 30% del entramado político y las instituciones, procediendo la mayor presión de la Administración Pública.

Parece obvio que la opinión pública y las actividades políticas como campañas y decisión de voto resultan cruciales para el resultado de cualquier proceso electoral, destacando dichos factores por encima de los grados de atención pública sobre asuntos controvertidos, medidos en su mayoría de los estudios de canalización temática.

McGuinnis (1969) en *Cómo se vende un Presidente*, atribuye un papel político decisivo a la televisión y a los fabricantes profesionales de imagen pública. De esto hace más de treinta años, y desde entonces la preocupación respecto a la creación de imagen y la manipulación de los votantes por la televisión ha crecido de forma aguda. Incluso hubo estudios que detectaban un aprendizaje político de los votantes a partir de la información en los medios, aún cuando se produjeran variaciones de opinión o de actitud. En 1948 Elmira comprobó que las personas que dedicaban más tiempo al seguimiento de los medios tendían a ser las que mejor identificaban las diferentes posturas de los candidatos ante diversos asuntos.

Sobre la canalización temática en los medios, en la línea de lo expuesto con anterioridad y en los capítulos 3 (teoría de la Comunicación Política) y 8 (Creación del mensaje electoral, en el apartado de temas), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- ➔ Existe una correlación entre la jerarquía de temas establecida por los medios y la jerarquía temática expresada por los votantes, surgiendo así, o bien una influencia de los medios sobre los votantes o una sensibilidad de los medios respecto a las preocupaciones de los votantes; o ambas cosas.
- ➔ Los medios de comunicación influyen sobre la percepción pública de qué temas son importantes, que se suelen incrementar en periodo electoral.

- Esta influencia de los medios parece ser mayor en aquellos temas que difícilmente tendrán un impacto directo en las vidas cotidianas de la mayoría de los votantes (temas 'unobtrusive'). Por otro lado también interesan bastante a los votantes los temas relacionados con su experiencia directa o temas 'obtrusive', tales como la economía, el empleo, la sanidad...
- Asimismo, existen también auténticos catálogos de candidatos clasificados según sus apariciones en los medios de comunicación y los rasgos que estos subrayan. A veces para el votante es más fácil captar la imagen de los candidatos que el repertorio temático, sobre todo en lo que respecta a los rasgos de personalidad y estilos de los candidatos por encima de la aptitud de éste para el cargo.
- Los medios contribuyen a la construcción de una realidad de la que luego dependerá la decisión de ir a votar o no y a quién.
- Todo esto nos lleva a pensar que los medios son auténticos establecedores de agenda, si se diera el caso de que sólo se limitaran a reproducir las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como los políticos y sus estrategias de campaña; sin embargo, a la hora de decidir, la mayoría de los periodistas dedicados a las campañas electorales quedan supeditados a lo que hacen o dicen los candidatos y sus equipos de trabajo, o a lo que las fuentes internas de la política les suministra.

Estas conclusiones coinciden con las expuestas por el profesor Díaz Nosty (1995) sobre la existencia de valores de preagenda.<sup>244</sup> Según Díaz Nosty (1995), “la selección de contenidos, y con ella, las exclusiones; el tratamiento y el relieve informativo; los llamados efectos de rotulación, las medialidades; la modulación, los sesgos constructivos, etc. se ajustan más a las rutinas profesionales y a los procesos de elaboración retórica, que advierten del interés de las audiencias y de cómo interesar a las audiencias, los mecanismos mediáticos de la prxémica, etc., y no olvidan el carácter vicario de esta función, de acuerdo con la jerarquía esbozada.”<sup>245</sup>

En la misma línea se sitúa también Pedro de Vega García<sup>246</sup>, para quien los grandes grupos y monopolios que generan la sociedad mediática del presente son los que generan “una opinión pública manipulada” y son los que finalmente para De Vega, “terminan estableciendo sus propios principios y criterios legitimadores” de la opinión pública cuyo concepto en su origen burgués “ha quedado definitivamente destrozado”, como consecuencia de la acción de estos poderes privados y de los grandes medios de comunicación social.

---

<sup>244</sup> Díaz Nosty en *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, describe un estudio realizado con directores de medios de comunicación . En este estudio, basado en otro similar realizado en 1992 en la universidad norteamericana de Marquette, Milwaukee (Wisconsin), los directores de los medios reconocen en un 61,1% “asumir como un valor convenido el respeto de los intereses de los anunciantes”. Un 86,1% reconoce incluso haber recibido presiones para modificar o incluir contenidos.

<sup>245</sup> DÍAZ NOSTY; B.; *Op. Cit*, 1995, pág. 41

<sup>246</sup> VEGA GARCÍA, PEDRO DE; “Legitimidad y representación en la crisis de la democracia actual”; en *Working Paper*, N° 141, Barcelona, 1998

## **CAPÍTULO 5. MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

La Comunicación Política electoral tiene una serie de limitaciones, que repercuten tanto en la programación de una campaña, como en su diseño y sus resultados. Entre estas limitaciones que se encuentra la Comunicación Política electoral, 'a priori' destacan la delimitación del territorio, el sistema electoral, y la legislación electoral y de financiación de partidos, diferente en muchos países.

### **5.1. El territorio**

La delimitación del territorio marca el ámbito donde se van a celebrar unas elecciones<sup>247</sup>, que en el caso España pueden ser Municipales, Autonómicas, Nacionales y Europeas. El ámbito territorial es determinante en lo que respecta a la infraestructura de una campaña, así como para diseñar el tipo de relación que un candidato o candidata va a tener con los electores. No es lo mismo el contacto que un candidato a alcalde tiene con sus conciudadanos, que el que contacto que tiene el candidato de un partido a la presidencia del Gobierno con los habitantes de ese mismo municipio. Sin duda en el primer caso, el contacto en muchos municipios (sobre todo en los de pocos habitantes) se produce con bastante frecuencia; mientras que el candidato a presidente del Gobierno no puede recorrer al milímetro todos los lugares del país durante la campaña electoral, de ahí que aumente el uso de los medios de comunicación en el segundo caso.

### **5.2. El sistema electoral**

El sistema electoral es otra de las características que delimita el tipo de campaña, y por tanto el tipo de Comunicación Política que vamos a desarrollar durante la misma. El sistema electoral, genera un sistema de

---

<sup>247</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 34

partidos. Así por ejemplo, María José Canel<sup>248</sup> explica que cuando los escaños se reparten proporcionalmente al número de votos obtenidos, se favorece al multipartidismo (como ocurre por ejemplo en España); el sistema de reparto por mayoría simple favorece el bipartidismo (como pasa en Estados Unidos o Gran Bretaña); y el sistema mixto, combinación de la mayoría simple y de sistema proporcional, favorece el bipartidismo con terceros partidos que hacen de bisagra en la formación de coaliciones. La existencia de dos, tres o varios partidos en el espectro político, condiciona unas técnicas de comunicación electoral en el sentido de lo que se ha denominado “nichos” del mensaje, que son diferentes. Para esta autora, hay más nichos de mensajes cuanto menor es el número de partidos; y en el diseño de la campaña hay que tener en cuenta quiénes y cuántos son los mensajes rivales.

El sistema electoral impone también la celebración de un número de vueltas, un número mínimo de votos para la adjudicación de escaños, unos modos de negociación de coaliciones, etc. Todos estos elementos influyen en el proceso electoral.

Así por ejemplo en Estados Unidos o Gran Bretaña, que utilizan el sistema de mayoría simple, los partidos necesitan ganar en más circunscripciones que su inmediato seguidor, y no una cantidad de votos concretos. De esta manera, parece lógico que en estos países los partidos políticos realizan un mayor esfuerzo en las campañas las circunscripciones donde no tienen asegurado el escaño. En el caso de España, diferente, su sistema electoral de reparto proporcional hace que ganar en unas provincias sea más decisivo que ganar en otras.

---

<sup>248</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 35

### 5.2.1. La Ley D'Hont como sistema más utilizado

Fermín Galindo Arranz explica en *Fundamentos de la Comunicación Política*<sup>249</sup> que entre los sistemas de procedimientos de asignación proporcional, la Ley D'Hont es uno de los más utilizados y es el que se usa en España, como sabemos. Normalmente, según Galindo Arranz, la barrera para obtener un diputado suele ser de un 5% de los votos emitidos (a veces incluso un porcentaje inferior), variando el mismo en función de los distintos procesos electorales y de los diferentes países.

La forma de asignar los escaños según la Ley D'Hont consiste en dividir sucesivamente los votos obtenidos por cada partido por 1, por 2, por 3, por 4, etc. Los votos obtenidos por los distintos partidos se organizan en una tabla en la que el número de sufragios obtenidos se divide por 1, 2, 3, 4..., hasta llegar a dividir por el número de escaños de esa circunscripción. A continuación, se asignan los mismos realizando una escala de restos de mayor a menor.

Galindo Arranz ilustra esta explicación con un ejemplo. En una circunscripción de 2 millones de electores en la que se han emitido 1.725.000 votos válidos se obtienen los siguientes resultados.

| PARTIDO | VOTOS   |
|---------|---------|
| 1º      | 550.000 |
| 2º      | 425.000 |
| 3º      | 400.000 |
| 4º      | 230.000 |
| 5º      | 85.000  |
| OTROS   | 35.000  |

La barrera del 5% de los votos emitidos se sitúa en 86.250, por lo que obtendrían escaños, sólo las cuatro primeras fuerzas, que habrían

---

<sup>249</sup> GALINDO ARRANZ, F.; *Fundamentos de la Comunicación Política*, Tórculo Edición, Pontevedra, 1998



**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

superado el 5% del total de los votos obtenidos. Supongamos que la circunscripción tiene 10 escaños, con lo que se efectuaría la división por 1, 2, 3, 4, 5... de forma correlativa con el objetivo de clasificar los restos obtenidos de mayor a menor.

| PARTIDO | VOTOS/1 | VOTOS/2 | VOTOS/3 | VOTOS/4 | VOTOS/5 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1º      | 550.000 | 275.000 | 183.333 | 137.500 | 110.000 |
| 2º      | 425.000 | 212.500 | 141.666 | 106.250 | 85.000  |
| 3º      | 400.000 | 200.000 | 133.333 | 100.000 | 80.000  |
| 4º      | 230.000 | 115.000 | 76.666  | 57.500  | 46.000  |
| 5º      | 85.000  | 42.500  | 28.333  | 21.250  | 17.000  |

La asignación de escaños se efectuará de forma sucesiva según la asignación de restos. Esta manera de distribuir los votos, favorece la representación de los partidos mayoritarios, frente a los partidos menos votados, así el número de votos para obtener un escaño es menor para las fuerzas más votadas.

| PARTIDO | VOTOS/1 | ESCAÑOS | VOTOS/ESCAÑO |
|---------|---------|---------|--------------|
| 1º      | 550.000 | 4       | 137.500      |
| 2º      | 425.000 | 3       | 141.666      |
| 3º      | 400.000 | 2       | 200.000      |
| 4º      | 230.000 | 1       | 230.000      |
| 5º      | 85.000  | -       | -            |

Un sistema electoral como el español condiciona, según Galindo Arranz de forma decisiva a los votantes, en especial en las pequeñas circunscripciones (4 ó 5 escaños), a utilizar su voto en apoyo de mayorías y castiga la expresión de una realidad política más plural. El profesor de la Universidad de Yale Douglas Rae detecta cuatro problemas en el sistema español: la apertura de las listas, la dimensión de las circunscripciones, la financiación de los partidos y sus campañas electorales y el acceso a los medios de comunicación

### 5.3. El marco legal en la Comunicación Política

Es evidente que todo aquel que se dedique a la Comunicación Política, debe conocer el marco jurídico en el que va a desarrollar su actividad. Este régimen jurídico, que no suele ser igual en todos los países, condicionará bastante el desarrollo de la Comunicación Política. Entre los aspectos más destacados que se recogen en este marco legal relacionado con la Comunicación Política, se encuentran aquellos aspectos relacionados con la financiación, aspectos electorales (censo, convocatorias, plazos, etc.) publicidad y medios de comunicación.

Antes de iniciar un breve estudio sobre aquella normativa que afecta de manera indirecta o directa a la Comunicación Política electoral, se hace necesario realizar una breve mención a los derechos del público, que también son exigibles en periodo electoral. El derecho a recibir información es reconocido, como sabemos por la Constitución Española (CE) en su artículo 20.1 d). Este derecho es según Marc Carrillo<sup>250</sup>, una manifestación específica de un derecho de contenido más amplio, el “derecho a comunicar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión”. Esto es más importante porque se trata de un derecho fundamental de las personas, y por este motivo se convierte en un elemento fundamental en un estado democrático, y sus señas dependen mucho de cómo aseguren los poderes públicos la efectividad de las formas y los contenidos mediante los que la emisión y recepción de la información se exprese.

Como se decía al comienzo de la presente tesis doctoral, con este trabajo se pretende la elaboración de una guía de referencia de la Comunicación Política en Andalucía. En el apartado en el que nos

---

<sup>250</sup> CARRILLO, M.; “Información y periodo electoral”; en MUÑOZ ALONSO, A. Y ROSPIR, ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1999.

encontramos, no podríamos por tanto, dejar pasar por alto un análisis no muy detallado, pero sí básico para los profesionales de la Comunicación Política en general y especialmente aquellos que se dedican a la Comunicación electoral fundamentalmente en Andalucía. Así, a continuación se analizarán los principales bloques legislativos de interés, con la consiguiente referencia al anexo II donde se puede consultar la legislación de interés para un consultor político.

Los principios básicos generales de todos los procesos electorales en España están establecidos por la Constitución, sobre todo en lo que afecta a las Elecciones Generales (en sus artículos 23, 62, 66 a 71, 99 y 115). Los principios constitucionales se desarrollan, también con carácter general, en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), que es la norma principal en la que se basan todos los procesos electorales en nuestro país, cualquiera que sea su ámbito o territorio.

Diversas normas de distinto rango (Leyes Orgánicas, Reales Decretos, Órdenes Ministeriales, Decretos y normas autonómicas y disposiciones de las Juntas Electorales), desarrollan, modifican o complementan la normativa general. Por no entrar en un detallado análisis de toda legislación relacionada con los partidos políticos en España, cosa que no es objeto del presente trabajo, analizaremos a continuación, sólo el marco legal, que afecte a la Comunicación electoral, si bien, como hemos dicho al principio de este enunciado, adjuntamos en el anexo, un listado detallado de toda la normativa que debe conocer un asesor político.

Antes de pasar a una breve descripción de la normativa específica sobre financiación y medios de comunicación, debemos destacar algunos aspectos que recoge la ley, como lo son la fecha de convocatoria, los plazos de presentación de candidatos, el inicio de la campaña oficial, la

jornada de reflexión, la fecha de celebración de elecciones y la recogida de los resultados.

Según María José Canel<sup>251</sup>, estas imposiciones temporales modifican el tipo de técnicas a seguir en una campaña electoral. Veamos algunos ejemplos. En Estados Unidos la campaña dura oficialmente dos meses, pero en la práctica se amplía a un año debido a la celebración de primarias. En España, Alemania o Gran Bretaña, las campañas electorales duran dos o tres semanas, lo que lleva a los partidos políticos a programar eventos de tinte electoral para fabricar la noticia, y lograr así que los candidatos salgan en los medios de comunicación durante un plazo de tiempo fuera de lo que se considera la campaña oficial, fruto de la constante americanización de la Comunicación Política a la que estamos asistiendo de una manera constante.

### 5.3.1. Legislación sobre financiación

Pedro de Vega García advierte en un artículo titulado “Campañas electorales y democracia”, publicado el 8 de marzo de 2000 en *ABC*<sup>252</sup>; que en las campañas electorales los partidos políticos asumen por doquier los derroches propagandísticos electorales”, sin pensar que las campañas no siempre ayudan a ganar unos comicios, sino que incluso a veces, se convierten en un diabólico mecanismo para perderlas”. Para De Vega, las campañas electorales adquieren un valor de testimonio en el que aparecen reflejadas las grandezas y miserias de la democracia moderna, momento en el que la contundencia de los hechos queda latente, es cuando se establece definitivamente la distinción entre las democracias auténticas (con elecciones libres y competitivas) y lo simulacros mendaces de los regímenes autoritarios, que bajo falacias verbales aspiran falsamente a acogerse a las formas de legitimidad democrática.

---

<sup>251</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 36

<sup>252</sup> VEGA GARCÍA, PEDRO DE; *Op. Cit.*, 2000

Como podremos imaginar al finalizar esta tesis doctoral, el Marketing Político y la Comunicación Política tiene unos costes muy elevados. Por poner algún ejemplo, en Estados Unidos en 1997, organizar un acto para 5.000 personas en una carpa podría llegar a costar unos 200.000 dólares, y una campaña por correo directo ascendía en esos momentos a un millón de dólares, según Philip Maarek<sup>253</sup> (1997).

El propio Philip Maarek más adelante, explica que los partidos políticos, sólo informan al departamento de economía de la campaña de las facturas realmente pagadas, y no de los costes reales, no teniendo en cuenta, por ejemplo, las donaciones en especie que realizan los empresarios y simpatizantes de un partido. Este tipo de financiación se suele enmascarar tras reuniones, cenas, banquetes o incluso en el contacto persona a persona.

De la financiación, interesa conocer todo lo referido a las fuentes de financiación, los límites de ingresos y gastos de un partido y de una campaña, la financiación pública, que se hace con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, generalmente con criterios de proporcionalidad de votos obtenidos y el control de ese gasto.

Respecto a la legislación referida a financiación interesa conocer principalmente aquella normativa que hace referencia a las fuentes de financiación, que pueden ser públicas (directas o indirectas) y privadas; la que se refiere a la limitación de gastos; y el control gastos.

---

<sup>253</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 202

### 5.3.1.1. Fuentes de financiación

#### 1) FINANCIACIÓN PÚBLICA DIRECTA

Son objeto de financiación pública de manera directa los gastos de la campaña electoral y, las actividades del partido, sin mayor concreción. Estos dos aspectos están regulados por normas diferentes. También los gastos en que incurran los grupos parlamentarios que formen diputados, senadores y otros representantes en asambleas de las comunidades autónomas o instituciones locales son financiados por estas cámaras, ayuntamientos...

Para acceder a estas subvenciones públicas directas existen varios requisitos. En primer lugar, para obtener financiación electoral, excepto en el caso de subvenciones por envíos postales, es necesario obtener representación en el Congreso de los Diputados o en el Senado, siendo necesario además haber obtenido un número determinado número de diputados o senadores o votos, tal como se recoge en lo artículos 127.1 y 175 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General. En segundo lugar, para recibir la financiación anual, según se dice en el artículo 3.1 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos; es necesario obtener representación en las elecciones al Congreso de los Diputados.

La cuantía de estas subvenciones electorales dependen de los resultados obtenidos, correspondiendo:

- 2.000.000 de pesetas por cada escaño obtenido en el Congreso de los Diputados o en el Senado (para las últimas elecciones de 12 de marzo de 2000, 2.692.000 pesetas)

- 75 pesetas por cada uno de los votos conseguidos por cada candidatura al Congreso en las circunscripciones en las que hayan obtenido al menos un escaño de diputado (para las últimas elecciones, 101 pesetas)
- 30 pesetas por cada uno de los votos conseguidos por cada candidato que hubiera obtenido escaño de senador (para las últimas elecciones, 40 pesetas)
- En relación con los gastos electorales originados por el envío directo y personal a los electores de sobres y papeletas electorales o de propaganda y publicidad electoral, 20 pesetas por elector en cada una de las circunscripciones en las que haya presentado lista al Congreso de los Diputados y al Senado (para las últimas elecciones, 27 pesetas), tal y como regula la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General en su artículo 175.

La financiación anual, por su parte, se fija en la ley de presupuestos generales del Estado de cada ejercicio, sin límites máximos ni mínimos; y el reparto de esa cantidad dependerá del número de escaños y de votos obtenidos por cada partido político en las últimas elecciones al Congreso de los Diputados, tal y como se recoge en el artículo 3.2 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos.

La partida consignada en los presupuestos se divide en tres partes iguales. La primera de ellas, en proporción al número de escaños obtenidos por cada partido político en dichas elecciones; y las dos restantes, proporcionalmente a todos los votos obtenidos por cada partido en dichas elecciones, pero sin tener en cuenta los votos obtenidos en aquellas circunscripciones en las que no se hubiera alcanzado el 3% de

los votos válidos que exige el artículo 163.1 a) de la LOREG para acceder al reparto de escaños en cada circunscripción. Así, es posible por tanto, a diferencia de lo que ocurre con las subvenciones electorales, obtener financiación por los votos obtenidos en circunscripciones en las que se alcanza a conseguir ningún escaño, siempre que se supere ese porcentaje.

Una vez convocadas las elecciones, pero antes de que comience formalmente la campaña, pueden recibir un adelanto de las subvenciones electorales los partidos que hubieran obtenido representantes en las últimas elecciones equivalentes, adelanto que no podrá exceder del 30% de la subvención percibida en tales elecciones. La cantidad recibida en este concepto se descontará de la subvención que finalmente corresponda a cada partido o se devolverá en la cuantía en que supere el importe de esta última, como se señala en el artículo 127 apartados 2 a 6 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General.

Según los artículos 133 y 134 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General, las subvenciones públicas por gastos electorales se perciben después de las elecciones.

Para el funcionamiento ordinario, las subvenciones tienen un carácter anual, como indica la el artículo 3.1 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos. Periódicamente se publican en el Boletín Oficial del Estado las cantidades abonadas mediante resoluciones de la Subsecretaría del Ministerio del Interior.

El Real Decreto 1907/1995 de 24 de noviembre por el que se regula la tramitación de las subvenciones estatales anuales y por gastos electorales a las formaciones políticas ha desarrollado con mayor detalle las previsiones legales sobre el pago de subvenciones a partidos y formaciones electorales.



Como recogen los artículos 2.1. b) de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de partidos políticos, el artículo 28 del Reglamento del Congreso de los Diputados de 10 de febrero de 1982 y el artículo 34 del Reglamento del Senado, en su texto refundido de 3 de mayo de 1994; las dos cámaras de las Cortes Generales (Congreso de los Diputados y Senado) y las asambleas legislativas de las comunidades autónomas conceden subvenciones a los grupos parlamentarios que se constituyan en su seno.

Los miembros de estos parlamentos cuentan con una retribución económica, en forma de sueldo o de dietas por asistencia a las sesiones (artículo 71.4 de la Constitución Española de 27 de diciembre de 1978, artículos 8 y 9 del Reglamento del Congreso de los Diputados de 10 de febrero de 1982 y artículo 23 del Reglamento del Senado, texto refundido de 3 de mayo de 1994).

En el caso de la financiación de los grupos políticos de las instituciones locales, aunque no figuran expresamente en la relación de recursos económicos de los partidos políticos, a diferencia de las subvenciones a grupos parlamentarios (artículo 2 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos); un número creciente de ayuntamientos y diputaciones provinciales están reconociendo a los grupos que forman concejales o diputados provinciales en su seno el disfrute de fondos consignados en los presupuestos de estas corporaciones.

Sin embargo, además de plantear un problema de legalidad, de interpretar que sólo pueden los partidos utilizar los recursos expresamente mencionados en el citado precepto, esta práctica resulta también problemática tanto en relación con los criterios de acceso y

reparto de estos fondos como con su fiscalización por el Tribunal de Cuentas.

Por otro lado, aunque no están reguladas por ley, se otorgan regularmente por diferentes poderes públicos subvenciones a fundaciones dependientes de partidos políticos para que cumplan con sus funciones de divulgación de su ideología. Como ejemplo, podemos ver la Orden del Ministerio de Educación y Cultura de 7 de julio de 1997 y la Resolución de 6 de agosto de 1999.

Por último, simplemente citar que existe una vía más de financiación pública directa de partidos políticos, que consiste en la restitución o compensación a los partidos políticos de bienes y derechos incautados en aplicación de las normas sobre responsabilidades políticas dictadas durante la Guerra civil, que se recoge en la Ley 43/1998 de 15 de diciembre, de restitución o compensación a los partidos políticos de bienes y derechos incautados en aplicación de las normas sobre responsabilidades políticas del periodo 1936-1939.

## **2) FINANCIACIÓN PÚBLICA INDIRECTA**

Una serie de actividades de campaña electoral las pueden realizar los partidos políticos utilizando medios públicos, en la medida en que se prevé:

- Cesión de espacios para colocar propaganda electoral. Los ayuntamientos han de establecer lugares en los que las formaciones políticas puedan colocar carteles, que se distribuyen en función del número de votos obtenidos en la anterior convocatoria electoral (Artículos 55 y 56 de la Ley

Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General)

- Cesión de locales y lugares públicos para la celebración de actos electorales. Los ayuntamientos han de designar lugares en los que las formaciones políticas puedan celebrar actos electorales, a cuyo uso, de acuerdo al principio de igualdad de oportunidades, se accede previa petición, y si coinciden varias solicitudes, se atenderá al criterio del número de votos obtenidos en la anterior convocatoria electoral (Ley 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).
- Tarifas postales reducidas. Por orden ministerial han de fijarse tarifas especiales para los envíos postales de propaganda electoral (Artículo 59 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General). Esta reducción de las tarifas postales están reguladas desde las primeras elecciones democráticas por Orden de Presidencia del Gobierno de 3 de mayo de 1977, a la que se remitían las sucesivas órdenes dictadas con ocasión de cada convocatoria electoral, el artículo 12.1 del Real Decreto 605/1999, de 16 de abril, de regulación complementaria de los procesos electorales, establece en la actualidad que serán de aplicación las tarifas postales vigentes en el momento en que se convoquen las elecciones

Aunque sólo hay referencias legales a la acción propagandística de los poderes públicos para informar de la fecha de votación, el procedimiento para votar, los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir en la orientación del voto, (Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985

de 19 de junio del Régimen Electoral General), es coherente con un principio de neutralidad y de igualdad entre los concurrentes, que se impida llevar a cabo cualquier actividad de publicidad o promoción por los poderes públicos, a fin de no influir en el sentido del voto de los electores, tal como ha declarado la Junta Electoral Central, en su Instrucción de 13 de septiembre de 1999, sobre el objeto y los límites de las campañas institucionales.

### **3) FINANCIACIÓN PRIVADA**

Responde a los recursos propios (cuotas, patrimonio, etc.) o ajenos (donaciones, créditos, etc.) de cada partido, como indica el artículo 2.2 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos. El régimen es diferente en la legislación electoral y en la que prevé la financiación general, aunque en ambos casos predominen las normas restrictivas. Además, no existen ventajas fiscales (desgravaciones) para los donantes ni una regulación muy detallada de las operaciones crediticias o de endeudamiento, e incluso existen unas prohibiciones y limitaciones recogidas por ley.

En cuanto a las prohibiciones, habría que destacar principalmente tres prohibiciones. Primera, que no pueden aportarse a las cuentas electorales fondos provenientes de cualquier Administración o Corporación Pública, organismo o entidad paraestatal, de las empresas del sector público cuya titularidad corresponda al Estado, a las Comunidades Autónomas, a las provincias o a los municipios y de las empresas de economía mixta, así como de las empresas que, mediante contrato vigente, prestan servicios o realizan suministros u obras para alguna de las Administraciones Públicas (Artículo 128.1 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

Segunda, que fuera de este periodo, se prohíben las aportaciones procedentes de empresas públicas o de empresas que, mediante contrato vigente, presten servicios o realicen obras o suministros para alguna Administración Pública (Artículo 4.3. c) de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos).

Y tercera, tampoco pueden realizar aportaciones a las cuentas electorales los extranjeros (Artículo 128.2 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

En lo que respecta a las limitaciones a las contribuciones; simplemente decir, que ninguna persona puede aportar más de 1.000.000 de pesetas a las cuentas electorales (Artículo 129 de la Ley orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General dentro del periodo electoral); y fuera de este plazo, el limite es de 10.000.000 de pesetas (Artículo 4.3.b) de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos).

#### **5.3.1.2. Limitación de gastos**

Aunque la campaña electoral dura 15 días, según el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General se entiende que son gastos electorales sujetos a las normas sobre la materia los realizados desde la convocatoria hasta la votación (es decir, durante un total de algo menos de 2 meses) , según se recoge en el artículo 130 de la mencionada Ley Orgánica.

El limite de gastos electorales se calcula inicialmente, en función del número de habitantes de las circunscripciones en que concurra cada formación, que es necesario multiplicar por una cantidad establecida legalmente, como se recoge en los artículos 131 y 175.2 de la Ley Orgánica 5/1985. de 19 de junio del Régimen Electoral General. En las

últimas elecciones a Cortes Generales de 12 de marzo de 2000 esta operación arrojaba una cifra de alrededor de 1.900.000000 de pesetas para las formaciones políticas que presentaban candidaturas en todas las circunscripciones.

Para los gastos de propaganda concretos se establecen límites específicos. Según el artículo 55.3 de la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General no más del 25% de esa cantidad se podrá dedicar a publicidad exterior (carteles, pancartas...) y tampoco se podrá destinar más del 20% a publicidad en medios de comunicación privados, como se señala en el artículo 58.1 de la Ley orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral.

Los gastos generados por el envío directo y personal a los electores de sobres y papeletas electorales o de propaganda y publicidad electoral, objeto de una subvención específica, no estarán incluidos dentro de esa cantidad, siempre que se haya justificado la realización efectiva de esta actividad (si no se obtiene esa subvención, sí que se tienen en cuenta para estimar si se ha rebasado o no el límite máximo). Estos matices al párrafo anterior se recogen en de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General

En el caso de que se celebren simultáneamente dos o más elecciones, como ocurrió en las pasadas elecciones de 12 de marzo de 2000, fecha para la que se convocaron tanto elecciones a Cortes Generales como al Parlamento de Andalucía, las formaciones políticas que concurren a esos diversos procesos coincidentes, no podrán realizar gastos electorales suplementarios en cuantía superior en un 25% de los máximos permitidos para las elecciones a Cortes Generales como indican el artículo 13 1.2 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General.

El cálculo definitivo de todas estas partidas es notablemente complejo, sin que haya ninguna previsión para que se declare por ningún organismo una vez convocadas las elecciones. De hecho, parece que los partidos no tengan certeza de su importe, sino hasta que el Tribunal de Cuentas emite su informe de fiscalización de la contabilidad electoral, una vez concluido el proceso, porque en alguna ocasión lo han rebasado -en porcentajes no muy elevados-, seguramente a causa de que no sabían muy bien cómo calcularlo.

### **5.3.1.3. Control del gasto**

#### **1) Requisitos contables**

En periodo electoral, los partidos deben:

- Abrir cuentas en entidades bancarias, que serán las únicas en las que se puedan hacer ingresos y de las que puedan realizar gastos (Artículo 125 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).
- Designar un administrador electoral responsable de sus ingresos y gastos y de su contabilidad (Artículos 121 a 124 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).
- Con carácter general, los partidos deberán:
  - Llevar registros contables detallados, que permitan en todo momento conocer su situación financiera y el cumplimiento de las obligaciones legales. Los libros de tesorería, inventarios y los balances deberán contener:
    - El inventario anual de todos los bienes.
    - La cuenta de ingresos

- La cuenta de gastos
  - Las operaciones de capital (Artículo 9 de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos)
- Prever un sistema de control interno que garantice la adecuada intervención y contabilización de todos los actos y documentos de los que se deriven derechos y obligaciones de contenido económico, conforme a sus estatutos (Artículo 11 de la Ley Orgánica 3/1987, de 2 de julio de financiación de los partidos políticos).

## **2) Publicidad de las donaciones**

Las donaciones a las cuentas electorales no pueden ser anónimas: quienes las realicen harán constar en el acto de la imposición su nombre, domicilio y el número de Documento Nacional de Identidad o Pasaporte, que será exhibido al correspondiente empleado de la entidad depositaria (Artículo 126 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

Fuera de ese periodo, pueden realizarse de manera anónima si su cuantía total en un ejercicio económico anual no sobrepasa el 5% de la cantidad asignada en los presupuestos generales del Estado en ese ejercicio para atender la subvención pública a todos los partidos (Artículo 4.3.a) de la Ley Orgánica 3/1987 de 2 de julio de financiación de los partidos políticos).

En la medida en que al final de cada proceso electoral y de cada ejercicio anual, como se indica en el punto siguiente, las aportaciones políticas deben presentar “una contabilidad detallada y documentada de sus respectivos ingresos y gastos”, tales ingresos habrán de constar en ella. Ahora bien, en los informes del Tribunal de Cuentas no ha figurado



nunca, hasta la fecha, algo parecido a una lista de donantes de cada partido, puesto que este órgano se limita, en su caso, a declarar si los ingresos y los gastos son regulares, pero no a darles publicidad. Si se puede saber si son anónimas, en la medida en que lo permita la ley, o está identificado su autor, pero no se ha ofrecido hasta ahora –verdad es que nada dicen las leyes sobre la aportación de los autores de estas aportaciones-.

### **3) Procedimientos de control**

Durante el periodo de campaña, las juntas electorales realizan ciertas tareas de carácter meramente administrativo (Artículo 132 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General). Concluido el periodo electoral, los partidos que hubieran alcanzado los requisitos exigidos para recibir subvenciones públicas o que hubieran solicitado adelantos con cargo a ella, han de presentar, ante el Tribunal de Cuentas, una contabilidad detallada y documentada de sus respectivos ingresos y gastos electorales. También las entidades financieras que les hayan concedido créditos y las empresas que hayan facturado por gastos electorales superiores al millón de pesetas han de enviar noticia detallada al Tribunal de Cuentas, que se pronuncia sobre la regularidad de las contabilidades electorales, remitiendo el resultado de su fiscalización (destinado básicamente a constatar la cantidad de gastos electorales regulares y justificados) al Gobierno y a la Comisión mixta de las Cortes Generales encargada de las relaciones con este órgano, a la que corresponde aprobar dicho informe, conforme al cual han de cuantificarse las subvenciones (Artículos 133 y 134 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

Los partidos políticos que reciban subvenciones anuales presentarán, también ante el Tribunal de Cuentas, en el plazo de seis meses, a partir del cierre de cada ejercicio, una contabilidad detallada y

documentada de sus respectivos ingresos y gastos. El Tribunal de Cuentas se pronunciará sobre su regularidad y adecuación a lo dispuesto en la ley en informes que se remiten, con el mismo fin, a la citada comisión (Artículo 11 de la Ley Orgánica 3/1987 de financiación de partidos políticos).

Puesto que el Tribunal de Cuentas es un órgano de fiscalización de las cuentas públicas, dependiente de las Cortes Generales, que nombran a sus doce vocales, su informe ha de ser discutido por una comisión parlamentaria, que siempre ha aceptado hasta la fecha las conclusiones recogidas en ese informe. Se trata por tanto de un modelo de control bastante próximo al parlamentario, si bien dotado de una primera fase de análisis eminentemente técnico, que marca de modo indudable el pronunciamiento de la citada comisión

Los informes del Tribunal de Cuentas relativos a la contabilidad anual y electoral de los partidos políticos se publican en el Boletín Oficial del Estado.

#### **4) Sanciones**

Sólo se prevén para los partidos, salvo ciertas actividades electorales consideradas delictivas.

Las irregularidades en periodo electoral pueden ser sancionadas:

- Como delitos de falsedad de cuentas o apropiación indebida de sus fondos, de los que pueden resultar responsables los administradores electorales de cada formación política, con penas de privación de libertad (prisión menor) y multa (de 30.000 a 300.000 pesetas), según los Artículos 149 y 150 de la Ley

Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General

- Las restantes infracciones no delictivas pueden dar lugar a la imposición de una multa de hasta 200.000 pesetas por la Administración electoral (Artículo 153 de la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General).
- Los incumplimientos de las obligaciones o límites legales por las formaciones electorales generan la denegación o reducción de la subvención a la que se pudiera tener derecho: la primera si no se entrega contabilidad alguna, la segunda para los supuestos en que se rebasan los límites, aplicada en relación directa con el exceso en que haya incurrido (Artículo 134.2 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).
- Respecto a la contabilidad anual, el Tribunal de Cuentas puede imponer a las formaciones políticas multas equivalentes al doble de la aportación ilegalmente aceptada por el Artículo 7 de la Ley orgánica 3/1987 de julio de financiación de los partidos políticos.

### **5.3.2. Legislación sobre los medios de comunicación y publicidad electoral**

- 1) Cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos

Durante la campaña electoral, las emisoras públicas de radio y televisión (estatales, autonómicas y locales) han de emitir de forma gratuita espacios que se ceden a las formaciones políticas, de acuerdo a

los siguientes criterios, tal y como se recoge en el artículo 60 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General.

Para disfrutar de tales espacios se tiene en cuenta el número de circunscripciones en que concurra cada formación política, de modo que en las elecciones a Cortes Generales es necesario presentar candidatura en un 75% de las circunscripciones, con previsiones especiales para los partidos de ámbito territorial limitado (Artículo 64.2 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

No todas las fuerzas políticas gozan del mismo tiempo, pues se prevé un baremo en función de los votos obtenidos en la anterior convocatoria, de modo que puede oscilar entre 45 y 10 minutos (Artículos 61 a 64 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General).

Los horarios, normalmente suelen haber varias bandas, y el orden de emisión se deciden por acuerdo entre los partidos con representación en el Congreso de los Diputados -Art. 67 de Ley Orgánica de 19 de junio del Régimen Electoral General-.

Corresponde a la Junta Electoral Central distribuir estos espacios -Artículo 65 de la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General-.

## **2) Debates electorales**

No están regulados expresamente, pero, en el caso en que haya acuerdo entre medios de comunicación y formaciones políticas, tal falta de regulación no impide su emisión. Ahora bien, las televisiones (públicas o privadas) tienen que respetar los valores de pluralismo, igualdad y neutralidad que han de regir la programación que durante el periodo electoral (el que media entre la convocatoria de las elecciones y la

votación, más amplio pues que la estricta campaña de quince días) dediquen estos medios a las elecciones, lo que incluye los espacios de carácter puramente informativo y también los restantes, cuyo control corresponde a la Junta Electoral Central, que ha dictado numerosos acuerdos en los que precisaba las obligaciones concretas de tales medios para preservar esos valores (Artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General, artículo único de la Ley Orgánica 2/1988 de 2 de mayo publicidad electoral en emisoras de televisión privada, artículo único de la Ley Orgánica 10/1991 de 8 de abril de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora, artículo único de la Ley Orgánica de diciembre de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres e Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999, en desarrollo del artículo 66 de la LOREG sobre procedimiento de los recursos contra actos de los medios de comunicación en periodo electoral).

### **3) Contratación de publicidad**

Sólo es posible en prensa y radios privadas, no en televisiones ni públicas ni privadas, ni en los restantes medios públicos de comunicación (Artículo 60 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General artículo único de la Ley Orgánica 2/1 988 de 2 de mayo de publicidad electoral en emisoras de televisión privada, artículo único de la Ley Orgánica 10/1991 de 8 de abril de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora y artículo único de la Ley Orgánica 14/1995 de 22 de diciembre de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres).

Además, existe la obligación a respetar un principio de no discriminación en su contratación (Artículo 58.2 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio de Régimen Electoral General).

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**MARCO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

La televisión es el medio que más atrae a la audiencia, y por ello se ha convertido en el medio ideal para los fines de una campaña electoral. Por este motivo suele ser también el medio más regulado en lo que a publicidad política se refiere en numerosos países. De la legislación sobre la publicidad política interesa fundamentalmente conocer aspectos como el modo de financiación, la emisión (si es una cadena pública o privada), la adjudicación de los tiempos y la duración de un spot, y sobre todo preocupa, la limitación o restricción de contenidos. Veamos esto en algunos ejemplos de varios países destacables por el grado de desarrollo de su Comunicación Política.

| <b>Características de la regulación de la publicidad política en televisión. (Tabla elaborada con los datos de Kaid, 1995)</b> |                     |                          |   |                                   |                  |  |
|--|---------------------|--------------------------|---|-----------------------------------|------------------|--|
| <b>País</b>  | <b>Financiación</b> | <b>Cadena de emisión</b> | <b>Método de adjudicación de tiempos</b>                          | <b>Número</b>                     | <b>Duración</b>  | <b>Restricción de contenidos</b>                       |
| Estados Unidos   | Candidato           | Privada                  | Libertad de compra  | Ilimitado                         | 30/60 segs.      | Ninguna  |
| Dinamarca  | Partido             | Pública                  | Libertad de compra  | Ilimitado                         | 10 segs.         | Ninguna  |
| Finlandia  | Partido             | Privada                  | Libertad de compra  | Limitado                          | 10/25 segs.      | Prohibido ataques personales y de anuncio de productos |
| Francia  | Partido             | Pública                  | Proporcional al voto  | Limitado                          | Hasta 4 mins.    | Detallada regulación para producción y contenidos      |
| Alemania   | Partido             | Privada y pública        | Proporcional al voto  | Limitado                          | 2,30 mins.       | Ninguna  |
| Italia   | Partido             | Privada hasta 1994       | Libertad de compra hasta 1994                                     | Ilimitado                         | 30%60 segs.      | Ninguna  |
| Holanda  | Partido y Estado    | Pública y privada        | Igualdad de tiempos para todos los partidos                       | 25 al año + 20 mins en elecciones | Pública: 3 mins. | Ninguna  |
| Gran Bretaña   | Partido             | Pública y privada        | Igualdad de tiempos a los partidos mayoritarios                   | 5 para el partido principal       | 5/10 mins.       | Ninguna  |
| Israel   | Partido             | Pública                  | Proporcional al voto. Mínimo de 10 mins. Para los nuevos partidos | Limitado                          | 2/3 mins.        | Se exige aprobación previa del Comité Electoral        |
| España   | Partido             | Pública                  | Proporcional al voto. Mínimo de 10 mins. para los nuevos partidos | Ilimitado                         | 2/3 mins.        | Ninguna  |

Fuente: María José Canel<sup>254</sup>

<sup>254</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 65-66

#### 4) Respecto a la publicación de sondeos

Por último en lo que respecta a la legislación sobre medios de comunicación, destacar que la normativa electoral incluye también unas imposiciones de recurso a los medios de comunicación, como por ejemplo, la no publicación de resultados de sondeos en los días previos a las elecciones (en el caso de España, la última semana). Sin embargo, como destaca María José Canel<sup>255</sup>, los medios recurren a todo tipo de picaresca, publicando incluso los sondeos en medios no españoles y haciéndose eco de la noticia, por ejemplo.

---

<sup>255</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 37





## **CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

Una campaña de Comunicación Política, y por tanto una campaña electoral debe estar respaldada por una buena infraestructura, bien diseñada con un equipo de personas, que tendrán que llevar a cabo una serie de tareas claramente definidas. Estas tareas incluyen todas las actividades del Marketing Político y la Comunicación Política: diseñar y supervisar cada fase de la campaña; planificar y organizar la ruta del/a candidato/a, iniciar y prever el proceso de recaudación de fondos; coordinar actividades de arriba abajo, etc.

El tipo de organización que debe establecerse suele ser bastante extenso y complejo, similar al de una mediana empresa<sup>256</sup>, puesto que en realidad un partido político, como se indica al comienzo del presente trabajo, lo es, no sólo en su estructura, sino que también utiliza los medios de las empresas para comunicar su mensaje. Sin embargo, existen algunos matices que cabe resaltar: la organización de la campaña también debe hacer frente a una serie de desventajas psicosociológicas en mayor medida que una empresa ordinaria, debido a los siguientes factores.

- La ausencia de antecedentes que impide recurrir a soluciones de archivo adoptadas en actividades o situaciones anteriores
- Su naturaleza temporal, ya que una organización de campaña, sólo existe durante la carrera electoral
- Estilo de gestión que supone un efecto psicológico similar a una ruleta rusa, por su más que probable ausencia de futuro
- Tensión psicológica mayor a la del empleado de una empresa, debido al contraste entre la naturaleza

---

<sup>256</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 190

aburrida de las tareas que se deben realizar y a los objetivos de campaña

Algunos de estos inconvenientes, sirven según Maarek<sup>257</sup>, para justificar las ventajas del político que se encuentra en el gobierno en el momento de inicio de la carrera electoral, que se beneficia de:

- Una financiación más fácil
- Una reputación previa, que sólo necesita ser renovada
- Memoria de las campañas anteriores, que palia los inconvenientes de no tener antecedentes

## 6.1. Tipos de estructuras organizacionales. Organigrama de campaña

Philip Maarek, distingue dos tipos básicos de organización de una campaña electoral, que suponen la división de las tareas<sup>258</sup>.

### 6.1.1. Organización horizontal

En este modelo de organización, sus miembros del equipo de trabajo son menos especializados conforme se acercan más a la cúpula de la organización. La decisión en este tipo de organización, se toma siempre que sea posible de manera colectiva, lo que sin duda garantiza una mayor sinergia entre los participantes.

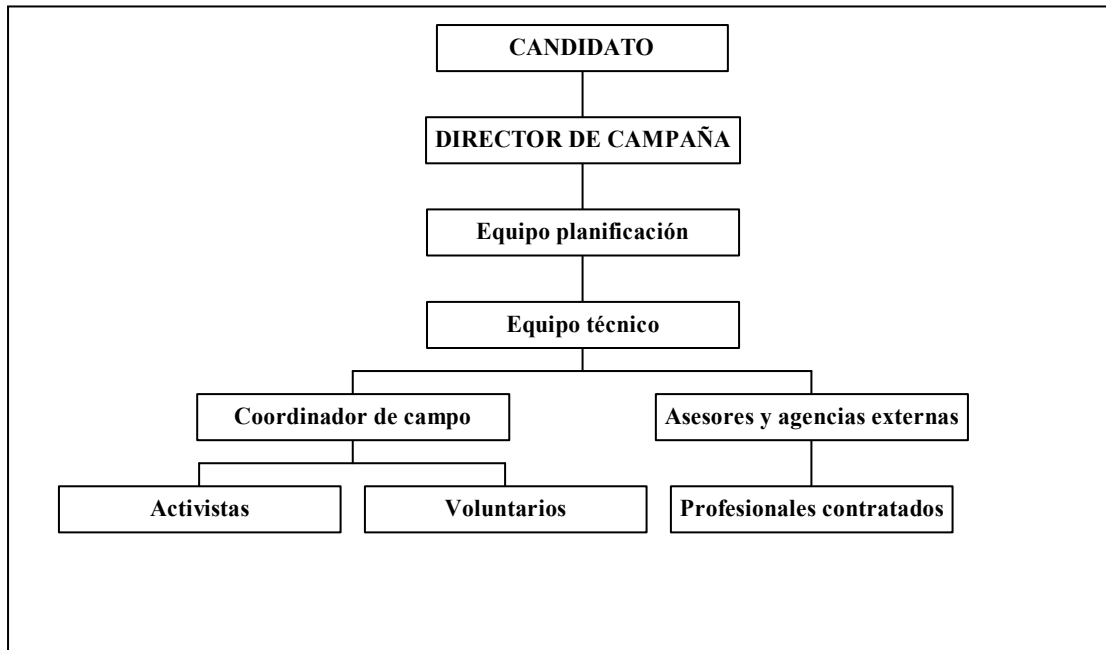
La principal ventaja de este tipo de organización es que no se tomará ninguna decisión sin el conocimiento del personal más significativo en cada nivel del organigrama; mientras que su mayor desventaja es que

---

<sup>257</sup> MAAREK, P; *Op. Cit.*, 1997, pág. 191

<sup>258</sup> MAAREK, P. *Op. Cit.*, 1997, págs. 192-195

el proceso de toma de decisiones es lento y genera una inercia considerable, por lo que supone discutir cada decisión entre todos los miembros en el nivel adecuado para tomar esas decisiones. El esquema de este tipo de organización sería el siguiente.



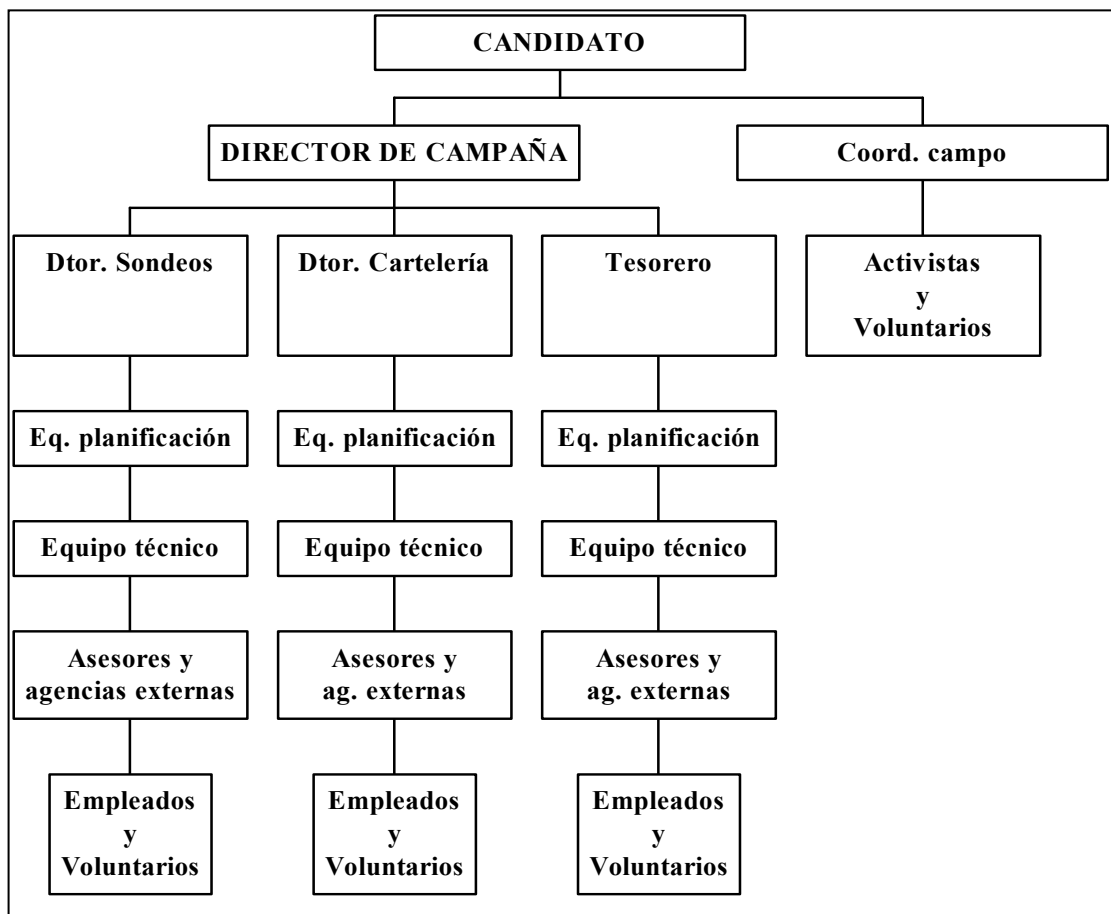
### 6.1.2. Organización vertical

A veces se suele preferir una división vertical de las tareas, porque es más eficaz a corto plazo. En este modelo de organización, la toma de decisiones se realiza en un círculo más reducido. Otra de las características de este tipo de organización es que permite la distribución de las tareas según los objetivos identificados para la campaña.

En teoría Maarek considera que la organización vertical es más atractiva porque se basa en la distribución por tareas de forma que las funciones se pueden cumplir con mayor rapidez y eficacia Sin embargo este tipo de organización tiene también tres puntos flacos:

- La necesidad de cambiar el tipo de organización a mitad de curso, que puede ocasionar problemas de coordinación
- La ausencia de sinergia entre las diferentes acciones, porque cada equipo trabaja en una tarea concreta sin prestar atención a los demás miembros de la organización. Además los profesionales especializados suelen creer que su trabajo es más importante que el resto de las tareas.
- El aumento del coste de la campaña, debido a la redundancia estructural

Debido a los problemas expuestos, la división vertical sólo puede considerarse, en el caso de que el/la candidato/a tenga un/a excelente director/a de campaña, así como un coordinador de campo igual de bueno.



## **6.2. Los puestos claves en el organigrama de campaña**

El director de campaña y el coordinador de campo son los dos puestos clave en la campaña de Comunicación Política, si bien, como señala Philip Maarek, a estos se puede añadir el responsable de recaudación de fondos y de la economía, cuya profesionalidad se da por supuesta, aunque no siempre es así.

Tanto el director de campaña como el coordinador de campo están dotados de unas aptitudes que generalmente se consideran contradictorias, ya que no sólo deben ser capaces de ordenar, sino también de discutir, es decir, de ser al mismo tiempo líderes de guerra y diplomáticos.

Existe otra figura relevante, el asesor o asesores del/a candidato/a, que no lo incluimos en el organigrama, dado su carácter permanente, puesto que ya estaban antes del inicio de la campaña y seguirán haciéndolo después. Es lo que con frecuencia se llama el gabinete del político y son los asesores más íntimos del/a candidato/a. Cuando se hable desde este momento del candidato en este apartado, nos referiremos tanto al candidato como a sus asesores.

### **6.2.1. Director de campaña**

El/la directora/a de campaña debe ser elegido personalmente por el/la candidato/a, debe ser una persona de su confianza. El candidato o la candidata ha de depositar en el/la director/a de campaña una gran cantidad de poder, por lo que la relación entre ambos ha de ser muy directa. En determinadas ocasiones la toma de decisiones no debe esperar, por lo que el/la director/a de campaña ha de tener también un

enorme liderazgo, para no tener que esperar a la vuelta del/a candidato/a para resolver determinados asuntos.

Así por ejemplo, durante las pasadas Elecciones Autonómicas de 2000, el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, por el PSOE, Manuel Chaves nombró director de su campaña a su secretario de organización, Luis Pizarro; mientras que la candidata del PP, Teófila Martínez optó por José Luis Sanz, secretario de política electoral de su partido.

Esto implica que entre el político y el/la director/a de campaña debe existir un entendimiento mutuo, y que nada ni nadie puede enturbiar esa relación. Además, el/la director/a de campaña debe ser uno de los pocos que ha de estar en contacto permanente con los asesores directos o gabinete del/a candidato/a.

El/la director/a es la persona encargada de coordinar el calendario de campaña del político con el resto de sus obligaciones. En este caso, como ocurre generalmente, una persona del gabinete se debe encargar de la agenda personal del candidato, siempre de manera coordinada con el/la director/a de campaña.

Entre las tareas más destacadas del/a director/a de campaña están:

- ➔ Contratar o aceptar la ayuda de los miembros de la organización
- ➔ Resolver conflictos y coordinarlos
- ➔ Designar el tipo de organización que se va a poner en práctica
- ➔ Dirigir y estructurar la organización central de la campaña,

- ➔ Organizar y coordinar a todo el equipo de la campaña, que incluye a los voluntarios reclutados y a los activistas o miembros permanentes del partido
- ➔ Coordinar y supervisar las conexiones con las organizaciones y entidades externas, desde las agencias de publicidad hasta los suministradores habituales

### **6.2.2. Coordinador de campo**

La responsabilidad del/a coordinador/a de campo, como ocurre en el caso anterior, también es abrumadora, y su función es intentar coordinar a voluntarios (que a veces tienen poca experiencia), activistas permanentes o militantes de un partido (a veces distanciados del/a candidato/a y cuya labor es muy similar a la de los voluntarios) y la organización central de la campaña (que a veces transmite ideas poco claras o incluso contradictorias)

Los principales problemas que el/la coordinador/a de campaña suele encontrarse son:

- ➔ Resentimiento de los activistas y voluntarios por el auge de la profesionalidad reinante de que disfruta la organización central, así como la envidia que estos suelen tener hacia los que disfrutaban de más tiempo junto al candidato/a.
- ➔ La organización central subestima con frecuencia la labor de los activistas y voluntarios debido a su supuesta falta de profesionalidad
- ➔ Los activistas veteranos y los militantes del partido y los voluntarios recién llegados, se reprochan unos a



otros la diferencia de duración de sus respectivos compromisos.

A diferencia del/a director/a de campaña, el/la coordinador/a de campo puede no tener acceso directo al político, pero debe trabajar en conjunción con el/la director/a de campaña, porque éste actúa como transmisor del político. Por tanto, el/la coordinador/a de campaña debe ser designado por el/la director/a de campaña, o al menos con su consentimiento.

### **6.3. Ubicación de la sede de campaña**

La tarea de establecer la infraestructura de la campaña es una fase esencial, para garantizar el funcionamiento de la organización y su desarrollo en las fases de análisis, producción y difusión del mensaje.

No cabe duda de que en una campaña electoral, con más motivo incluso, el personal de la organización debe estar abierto al mundo exterior, y por esta razón la elección del local para ubicar la sede central de campaña ha de ser coherente con este objetivo, y para evitar malos pensamientos o rumores en caso de esconder o alejar la sede de la realidad. La localización geográfica de la organización debería no sólo reflejar su claridad, sino también favorecer que todo el personal de campaña disponga de un ambiente de trabajo productivo y sinérgico.

Según Philip Maarek<sup>259</sup>, a la hora de elegir la ubicación de la sede central de la organización hay que tener en cuenta una serie de características:

---

<sup>259</sup> MAAREK, P; *Op. Cit.*, 1997, pág. 201

- La elección del lugar para ubicar la sede ha de tomarse incluso antes de que el/la candidato/a decida presentarse
- No cabe el error. A mitad de campaña mudar la sede de campaña sería imposible
- El edificio ha de elegirse pensando en optimizar y agilizar la comunicación interna
- La sede de campaña debe estar ubicada en una zona céntrica y con fáciles accesos y aparcamientos

Mientras el/la candidato/a está en ruta de campaña, necesita una red de locales de campaña descentralizados, distribuidos en cada circunscripción, sobre todo cuando se trata de campañas de Elecciones Generales o Autonómicas. Estos lugares son idóneos para estar al servicio del personal de campo que está trabajando en la campaña. Allí pueden encontrarse, planificar operaciones, conectarse con la organización central, diseñar sus propios textos y folletos, adaptarlos a la situación local, etc.

Además estos locales tienen una serie de ventajas, que ayudan a la transmisión del mensaje:

- Los simpatizantes locales pueden recoger allí folletos, insignias, pegatinas...
- Facilita la incorporación de voluntarios que tendrán más cerca y asequible la ubicación de una sede de campaña
- Los locales descentralizados no sólo permiten una mayor transparencia de la campaña, sino que también asumen una dimensión simbólica para el paseante anónimo, afianzando la presencia del candidato en el medio cotidiano de la ciudadanía

## 6.4. Personal de campaña

Más arriba se ha hablado de la designación de los dos puestos clave de la organización de una campaña electoral: el/la director/a de campaña y el/la coordinador/a de campo. Estas dos personas se encuentran en la confluencia de las dos categorías de personal según Maarek. Ambos son los responsables de la mayor parte del personal contratado y de la aceptación de los voluntarios.

Debido al enorme gasto que supone, ninguna campaña se puede permitir la contratación de profesionales para cada sector de actividad que constituye la organización de la misma; por lo que en determinadas ocasiones hay que arreglarse con los activistas y voluntarios. Por lo general, existen según sus funciones tres grupos de personal muy especializado o expertos que se requieren en campaña: el personal de la organización central de la campaña, las agencias y asesores externos que se contratan y el personal de campo o “soldados de a pie”.

### **a) Personal directamente dedicado a las actividades de la Comunicación Política**

#### *1. Personal responsable de la investigación durante la campaña*

La organización de la campaña necesita escuadrones diversos en dos terrenos fundamentales para procurar que la realización del proceso de comunicación se mantenga a un nivel óptimo. Dos son las tareas principales en este sentido:

- Análisis de la opinión pública y de los acontecimientos en curso

- Recopilar información sobre las campañas de los adversarios

## *2. Personal responsable de asegurar la secuencia de la campaña para el candidato*

En plena campaña, el/la candidato/a tiene poco tiempo para garantizar la correlación adecuada de sus discursos y actividades, sobre todo de sus muchas apariciones públicas por toda la circunscripción. Las personas responsables de la producción de cualquier tipo de texto de campaña deben trabajar en estrecha colaboración con las personas de la organización que se dedican a escribir los discursos, para asegurar el equilibrio y la coherencia respecto a los acontecimientos más recientes de la campaña, incluso en el caso de lo que no está previsto.

En este sentido, los encargados de organizar las comparecencias públicas del/a candidato/a también juegan un papel importante en este sentido. Este grupo de personas serán responsables de asegurar la secuencia de la campaña para el/la candidato/a, y sus tareas se pueden dividir entre las siguientes:

- Producción de textos de la campaña . Tres tipos de textos son los que hay que producir:
- Textos destinados a la plataforma de candidatos/as, folletos y panfletos que repiten sus postulados
- Los discursos
- Los comunicados de prensa, en coordinación con el agregado de prensa
- Investigación relacionada con las apariciones públicas del/a candidato/a . Cada comparecencia pública del/a candidato/a debe planearse en coordinación con los miembros de organización de campo, para reunir:

- Datos generales sobre el lugar en el que se realiza un acto, principales transmisores locales, políticos que podría encontrarse el/la candidato/a
- Conocimiento de los problemas locales concretos
- Investigación de cualquier rastro de las anteriores comparecencias en ese lugar de los candidatos o incluso del/a propio/a candidato/a que hubieran podido producir una impresión específica

Estas funciones pueden parecer oscuras e ingratas, pero los encargados de estas funciones tienen un importante papel en la campaña: asegurarán que se mantenga la coherencia, y adaptarán en la medida de lo posible las circunstancias a lo local.

### *3. Personal dedicado a las relaciones con los medios*

Las relaciones con los medios, especialmente con la prensa no partidista es de suma importancia para la campaña de comunicación: la calidad de la relación determinará en qué medida la prensa actuará como transmisora voluntaria de opinión para la Comunicación Política.

Philip Maarek<sup>260</sup> diferencia dos tipos de ayuda que suelen resultar muy útiles, y que algunas veces las ejerce una misma persona. Estos tres expertos (el relaciones públicas, el agregado de prensa y el director de medios) suelen trabajar en colaboración con un/a “director/a de medios”, que se encargará de coordinar sus acciones con el esquema general de medios; y un director de publicidad.

- El relaciones públicas. Su función es organizar los acontecimientos que cubrirán los periodistas, bien porque sean significativos o porque la competencia

---

<sup>260</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 215

con otros medios le obligue a cubrir los eventos. La persona dedicada a las relaciones públicas debe demostrar tener imaginación y buenos contactos. De lo que se trata es de crear “pseudo acontecimientos” para lograr cobertura mediática.

→ El agregado de prensa trabajará en estrecha colaboración con el relaciones públicas, pero su función será más de ejecución. Debe cultivar unas buenas relaciones con los reporteros más importantes, que serán los que provoquen sin duda que los demás medios presten atención a nuestros eventos. El agregado de prensa ha de tratar a los periodistas con cierto grado de sutileza, lo que implicará algunos intercambios de favores (filtraciones o primicias, por ejemplo). El agregado debe saber cómo controlar el flujo de información de forma correcta: la intuición y el ‘savoirfaire’ son de alguna forma las técnicas más importantes que le tiene que exigir a un agente de prensa. Debe tener una relación estrecha con el/la candidato/a y no es bueno que se comparta con mucha más gente la información. El agregado de prensa debe también realizar el dossier de prensa, así como algunos datos del/a candidato/a como son la biografía, su posición respecto a determinados temas, citas o extractos de los discursos, recortes de prensa sobre el/la candidato/a o sus adversarios, etc.

→ El director de medios cuyas funciones ya hemos mencionado antes:

- Elegir en qué medios debe utilizarse el mensaje de la campaña

- Colaborar con el/a director/a de la campaña y el departamento de publicidad
- Coordinar al relaciones públicas y al agregado de prensa, así como al departamento de publicidad con el fin de redundar en el mensaje a través de distintos canales

## **b) Personal asignado a las tareas de rutina**

Una parte importante de la organización de la campaña se dedica a lo que se denomina tareas de rutina, en contraste con las que están relacionadas directamente con la comunicación, por lo que en este caso se dedicará menos atención a este grupo de personas, no por ello menos importantes en una campaña electoral. Estas tareas se suelen dividir en dos áreas, según Philip Maarek<sup>261</sup>:

### *1. Tareas administrativas*

- Departamento de economía. Sus funciones serán supervisar y controlar las actividades de recaudación y la gerencia de los fondos recolectados, negociando las modalidades de la “igualación” a la que hacíamos referencia en el apartado dedicado a la legislación. Asimismo este departamento controlará los gastos de campaña.
- Departamento jurídico que debe asegurar que durante la campaña se respeten las leyes electorales, lo que implica un conocimiento de las mismas. Debe conocer también todas las formalidades necesarias para la presentación de candidaturas, y redactar los contratos necesarios para llevar a cabo las acciones

---

<sup>261</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 220

publicitarias y de trabajo. En resumen debe manejar todo el papeleo legal de la campaña.

- Departamento de personal, cuya función será contratar a la mayoría del personal, con la excepción de las personas elegidas a dedo por la organización. Trabaja en colaboración con los demás departamentos.

## 2. Tareas operativas

Dos son las categorías de funciones dedicadas a las actividades de campaña del/a candidato/a, la organización de sus viajes y su seguridad privada.

### a) El equipo en ruta del/a candidato/a

El inicio de la campaña de comunicación supondrá también el inicio de los viajes del/a candidato/a, por lo que se ha de organizar un equipo para asegurar:

- La coordinación entre el político y la organización central de la campaña, mientras se está en ruta
- Un local apropiado para recibir al/a candidato/a

### b) El personal de seguridad

Es una necesidad, si el/a candidato/a tiene cierta categoría contratar personal de seguridad. No sólo se trata de la seguridad de éste/a sino también de la de los miembros del personal de campaña. Sus funciones serán la protección del/a candidato/a y de los principales materiales de la campaña.



Otro personal de servicio: secretarios/as, telefonistas, cocineros, chóferes...

### **c) Asesores externos**

El/la candidato/a o bien sus especialistas en comunicación, suelen buscar con frecuencia la ayuda de asesores cualificados en determinados momentos de la campaña, bien para ser asesorados sobre contenidos o sólo para beneficiarse de la experiencia técnica del asesor externo.

En la actualidad, es difícil concebir una campaña sin la ayuda externa en algún momento de la misma, debido sobre todo a la complejidad del Marketing Político. Algunas de las tareas de los asesores externos son:

- Realizar encuestas y sondeos de opinión
- Diseñar los carteles para las vallas publicitarias
- Planear y dirigir las campañas de correo directo
- Diseñar y producir vídeos y spots para radio y televisión

La principal ventaja de contar en la campaña con asesores externos es que refuerza el aspecto técnico, al mismo tiempo que aporta una credibilidad adicional, que puede reforzar y mejorar la moral del personal. Una campaña electoral gana bastante cuando cuenta con el trabajo de este personal cualificado:

- Su competencia es normalmente muy superior a la de los miembros de organización de la campaña, porque cuenta con una enorme experiencia en Marketing y Comunicación Política

- Al contrario de lo que ocurre con la organización de campaña, su modo de operar está probado y verificado
- Son usuarios experimentados de los medios de comunicación que se utilizarán en la campaña, y por tanto saben qué medio será el más idóneo para cada momento de la campaña
- Desde el punto de vista económico, tienen también algunas ventajas. Un partido o un/a candidato/a es un cliente más, y por tanto podrá negociar con los medios mejores tarifas publicitarias, por ejemplo.

Por el contrario contar con el ejercicio de los asesores externos, también tiene una serie de inconvenientes:

- Problemas causados por el hecho de que los asesores son extraños a un partido y todo lo que conlleva
- Los peligros de la visión a corto plazo de los asesores

## **6.5. La organización de campo. Puesta en escena**

Debido a la importancia de los medios de comunicación de masas, actualmente el valor de las redes locales se suele subestimar. La utilización del Marketing para la Comunicación Política moderna ha provocado, según Philip Maarek<sup>262</sup> que la participación de activistas y voluntarios parezca cada vez menos necesaria para una campaña electoral: con frecuencia se les considera un “peso muerto” con hábitos obsoletos.

---

<sup>262</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 230.

Como consecuencia de esto, el activismo ha disminuido, pero los activistas y voluntarios juegan un papel importante en la Comunicación Política moderna, a pesar de que no sea el transmisor ideal de la campaña como antes (ahora se piensa para esto en los medios de comunicación), todavía son útiles.

Las dos categorías de personal local en una campaña son dos, los activistas y los voluntarios.

- Activistas: son generalmente miembros veteranos del partido y constituyen el elemento principal de la escala local. En la mayoría de los países no se les paga, e incluso con frecuencia ellos mismos pagan unas cuotas para financiar al partido
- Voluntarios: que suelen ser simpatizantes ocasionales de la campaña, que deciden involucrarse personalmente en una campaña concreta, por lo general debido al carisma del/a candidato/a

Dos serán las tareas fundamentales que desarrollarán activistas y voluntarios en las campañas modernas:

- La recepción del /a candidato/a en ruta
- La divulgación local de la campaña

Por el contrario, el valor actual de los activistas y voluntarios para la Comunicación Política sugiere que el personal local está infrautilizado, debido a las siguientes razones:

- La expansión de los medios de comunicación que ha provocado una considerable disminución del activismo, que ha provocado la pérdida de influencia

en el surgimiento de los políticos y un debilitamiento de los vínculos entre los miembros del partido. Hoy en día, un político que da la talla ante las cámaras de televisión, apenas necesita de un partido político que le ayude a conectar con la gente. El ascenso de los medios de comunicación de masas en la Comunicación Política moderna también ha llevado a un debilitamiento de la comunicación interna de un partido. El político dedica cada vez menos tiempo a la comunicación interna entre los activistas de su partido

→ El profesionalismo que requieren los medios de comunicación modernos va más allá de las posibilidades de los activistas y voluntarios.

Resumiendo, la comunicación interna, dentro de los partidos políticos (que se ve erosionada ante las nuevas campañas mediáticas) tendría que reconsiderarse en la mayoría de los países democráticos. El Marketing Político ideal debería planificar una campaña real de comunicación interna dentro de la propia organización de la campaña, destinada concretamente al personal de campo, los activistas y los voluntarios locales. Esta campaña debería realizarse de manera paralela a la campaña destinada a los votantes, asignar los fondos necesarios a esta campaña interna, y no creer que se trata de algo secundario. Si esto se hiciera bien, los activistas, voluntarios y el personal de campo, serían los mejores agentes para reforzar todo el proceso de Comunicación Política.

Durante la campaña de las Elecciones Autonómicas, en el PSOE de Andalucía, que durante el periodo de campaña refuerza con dos personas el Gabinete de Comunicación, sólo tres personas acompañaron de forma permanente en un autobús al candidato, además de los escoltas. Procedentes del ámbito institucional, el director de análisis y

relaciones institucionales de la Consejería de Presidencia, Juan Gallo, que ejerció como jefe de gabinete de campaña y la jefa de la oficina de Presidencia de la Junta, Priscila de Domingo, que llevaba la agenda de personal de Chaves. La tercera persona era el jefe de prensa del partido, Miguel Ángel Vázquez. Antonio Bellamy, se adelantaba varias horas a la llegada del candidato para comprobar que todo estaba a punto, para la intervención de Chaves. Con la avanzadilla, también iban algunos integrantes que se encargaban de movilizar a las agrupaciones locales para que se volcasen con el acto. En el laboratorio de ideas, Luis Pizarro marcaba las directrices del día a día; y Alfredo Pérez Cano realizaba constantes análisis e ideas, a las que prestaba atención el candidato<sup>263</sup>.

Por su parte, junto con la candidata del PP, Teófila Martínez, viajaba de forma habitual durante la campaña, la coordinadora de presidencia del PP y también candidata -cabeza de lista por Huelva-, Fátima Báñez, el jefe de prensa del partido, Mateo Risques, y Susana Mensaque, una licenciada en Ciencias Políticas que ejercía de consejera de la candidata popular. El chófer habitual de la también alcaldesa de Cádiz conducía la furgoneta de 'Teófila.com'. En la sede regional del PP en la calle San Fernando de Sevilla, dos asesores recopilaban información a diario para la candidata; y el responsable de la campaña, José Luis Sanz supervisa el desarrollo de la jornada. El partido popular refuerza el Gabinete de comunicación durante la campaña electoral con veinte personas a nivel nacional que se encargan de coordinar las tareas comunicativas, según fuentes populares. En Andalucía, los habituales son los que se encargan de la comunicación<sup>264</sup>.

El candidato de IU-CA, Antonio Romero se desplazó en el coche particular de un miembro de su partido. Con el viajó en todo momento su jefa de prensa del partido, Amaya Alegría, y los integrantes del comité

---

<sup>263</sup> C.T.; "En los fogones del líder"; *El País*, 6 de marzo de 2000

<sup>264</sup> *Ibidem*

electoral de campaña, Manuel López Calvo, Javier Navascués y José Antonio Barragán. En cada localidad los responsables de la federación le organizan la agenda y las actividades<sup>265</sup>.

Por último, la caravana del PA, en la que acompañaban al candidato a la Presidencia, Pedro Pacheco, que prefería viajar en su coche oficial de alcalde de Jerez (Cádiz), en compañía del concejal de Presidencia dicha localidad, José Rodríguez Carrión. En otro vehículo viajaban también en la comitiva asesores habituales del Ayuntamiento de Jerez y allegados a Pacheco, como Rafael 'Kubalita', un ex futbolista que sabe mucho de vino y de jamón. Completan el grupo el jefe de prensa de Pacheco, Paulino García, también jefe de prensa del grupo parlamentario andalucista entonces. Nadie le organizaba la agenda, más bien iba por libre, como ya hizo en la campaña de 1996, cuando optó al mismo cargo. El PA reforzó durante los días de campaña con una persona el gabinete de comunicación<sup>266</sup>.

A nivel provincial, en el caso de Málaga, ocurre exactamente lo mismo. Unos meses antes de las elecciones, los cuatro principales partidos reforzaron sus gabinetes de prensa. IU y PA contrataron a un profesional para ejercer estas tareas; y PSOE y PP reforzaron sus habituales gabinetes de prensa con una segunda persona, más algunos voluntarios de apoyo. Para ambos partidos además en las cabeceras de comarca suele haber una persona que facilita a los medios su trabajo<sup>267</sup>.

Durante la campaña de las Elecciones Autonómicas y Generales de 2000, los principales partidos andaluces movilizaron al menos en Málaga a más de cincuenta personas cada uno, entre pegadas de carteles, conductores reparto de publicidad, etc. En cuanto a los acompañantes, tres es el número mágico preferido por los cabezas de

---

<sup>265</sup> *Ibidem*

<sup>266</sup> *Ibidem*

<sup>267</sup> LOMA, J.M.; "Los gurús, pieza clave"; *La Opinión de Málaga*, 27 de febrero de 2000

lista: un asesor de comunicación, un jefe de protocolo que hace de secretario y un compañero de partido, que suministra ideas para las intervenciones<sup>268</sup>.

Al contrario de lo que ocurre a nivel nacional y regional, en la provincia los partidos programan las agendas con poca antelación, y celebran reuniones matutinas de comité de campaña. Los mensajes de estrategias suelen ser semanales, y en ellas pesa bastante la agenda nacional como reconocen los responsables de comunicación, salvo en el caso del PA<sup>269</sup>.

---

<sup>268</sup> *Ibidem*

<sup>269</sup> *Ibidem*





## **CAPÍTULO 7. LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

La razón de ser del profesional de la Comunicación Política es la preparación y desarrollo de un periodo electoral, que según José Luis Sanchis<sup>270</sup> debe alcanzar su clímax al acercarse al final de la campaña. El candidato principal, los otros candidatos, los dirigentes, los militantes, los colaboradores y los publicistas deben actuar de manera coincidente y coherente como un solo emisor de numerosos repetidores del mismo mensaje ideológico, de los principales ejes del programa electoral, de los temas claves de la campaña y diseños simbólicos de imágenes expresas o subliminales.

La función del profesional de la Comunicación Política es precisamente conseguir esa perfección en la confección de éste código de lenguaje polivalente, que deberá ser emitido a través de las personas y los soportes físicos estáticos o móviles.

Las técnicas del marketing, los manuales y hasta los estereotipos son necesarios según José Luis Sanchis, pero el acierto o el error de una campaña, es decir la victoria o la derrota no deben nunca achacarse a la metodología, sino a las posiciones alcanzadas en el tiempo anterior a la campaña, es decir durante la legislatura completa, en el caso de España, durante cuatro años. La máxima del Marketing Comercial de “El cliente siempre tiene la razón” es también aplicable al Marketing Político, ya que “el pueblo siempre tiene razón”. Con esto no queremos decir, más que hay que adelantarse a la opinión de los votantes antes de que sea demasiado tarde, y por tanto, los políticos y los profesionales de la Comunicación Política, no deben esperar a los prolegómenos de una campaña electoral, para proceder a conocer a los votantes, porque hoy en día, estos han perdido fijeza y son muy volátiles, cambiantes e impredecibles. Dicho de otra manera más práctica, si un partido no ha

---

<sup>270</sup> SANCHIS, J.L.; *Op. Cit.*, 1998

hecho buena oposición o no ha gobernado bien sobre todo, el público le pasa factura.

Tanto María José Canel<sup>271</sup>, como Philip Maarek<sup>272</sup>, o José Luis Sanchis<sup>273</sup> -éste último citando la obra *Luchas electorales* de Peter Radunski- coinciden en que el desarrollo y puesta en práctica de la Comunicación Política atraviesa tres fases, para concebir, gestar y dar a luz a un plan de acción en campaña; una fase análisis que consiste en examinar la situación del contexto -político, legal y económico- y al público al que se va a dirigir la campaña, con el objetivo de detectar ideas para configurar el mensaje electoral; una fase de planificación como la llama Canel o de concepción, como la llama Sanchis, que consiste el establecimiento de los objetivos de la Comunicación Política y el diseño de las estrategias necesarias para atender las necesidades (públicos objetivos, mensajes y modos de difusión de los mensajes); y una fase de ejecución o de comunicación del mensaje, que consiste en la puesta en práctica de la estrategia previamente diseñada, en un periodo de tiempo concreto y respetando el marco legal.

María José Canel en *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*<sup>274</sup>, añade una cuarta fase, que sería de evaluación o comprobación del resultado obtenido en relación con los objetivos propuestos y el plan diseñado. Esta etapa debe servir al profesional de la Comunicación Política para mejorar las acciones futuras, identificando las estrategias más efectivas.

Como se dijo al principio de la presente tesis doctoral, con la misma se pretende diseñar una manual de prácticas de la Comunicación Política, en el que se recojan las principales acciones que debe conocer el

---

<sup>271</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 33-34

<sup>272</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, págs. 47-48

<sup>273</sup> SANCHIS, J.L.; *Op. Cit.*, 1998, pág. 99

<sup>274</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 34

profesional de la Comunicación Política; y por este motivo, y después de analizar las propuestas de cada uno de los autores, en lo que resta de investigación, se centrará todo el esfuerzo en diseñar y estudiar las líneas principales de cada una de las fases propuestas más arriba. Para ello, como se dijo al comienzo, nos centraremos en la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas celebradas en Andalucía en marzo de 2000. Así, partiendo de lo que hicieron los principales partidos políticos -PSOE, PP, IUCA y PA- se intentará establecer las pautas que deberían haberse seguido por parte de cada uno de ellos, y en su caso, reafirmar las ya utilizadas.

Lo que más interesa en la fase de análisis es conocer la realidad de la circunscripción donde se celebrarán las elecciones de la manera más exhaustiva posible, con el objetivo de conocer el público al que vamos a dirigir el mensaje electoral así como las necesidades de estos. En esta etapa por tanto, se procederá a la segmentación del electorado, al análisis de la situación del momento en el que se llega a las elecciones -situación política, situación económica, preferencias del público, valoración de los posibles candidatos, etc.-; con el fin de sentar las bases sobre las que descansará el proyecto de cada uno de los partidos concurrentes. En esta etapa se establece también la programación de los distintos momentos de la campaña, según las necesidades del partido.

## **7.1. Instrumentos de análisis en una campaña electoral**

### **7.1.1. Resultados de las elecciones anteriores**

Los resultados de las elecciones anteriores se pueden considerar los datos más fiables de que dispone el Marketing Político y la Comunicación Política. Aplicado al Marketing Comercial, son lo más parecido al mecanismo de compra de un producto. En un sondeo sobre la intención de voto, la respuesta no es real hasta que no se produzca la

votación, mientras que en el caso de unas elecciones anteriores, el voto ya ha sido concretizado y es por tanto definitivo, como ocurre con el caso de compra de un producto.

Los especialistas en Comunicación Política suelen efectuar a veces interpolaciones con los resultados de las elecciones anteriores, complementado, cuando es posible, con encuestas a la salida de los colegios electorales. Esta información, según Maarek puede llegar a ser más fiable que los mismos sondeos de opinión. Pero aun así, este método tampoco es perfecto del todo, no permite llegar a quiénes habiéndose abstenido en la elección anterior, deciden votar en las siguientes, o los nuevos votantes, que están excluidos en los resultados de las elecciones anteriores.

Según Philip Maarek<sup>275</sup> (1998), las interpolaciones a partir de elecciones anteriores dan lugar a dificultades de interpretación:

Las situaciones electorales, y en esto coincide también José Luis Sanchis<sup>276</sup> (1998), cada elección es diferente, por varias razones: pueden ocurrir nuevos acontecimientos políticos durante la legislatura, que evidentemente no pudieron ser tenidos en cuenta en las elecciones anteriores, o incluso pueden presentarse nuevos candidatos por uno o varios partidos. Este es el caso de las Elecciones Autonómicas andaluzas de 2000, en las que la candidata del Partido Popular, Teófila Martínez relevaba en la candidatura a Javier Arenas, después de que éste tuviese dos tropiezos en Andalucía y fuera llamado por Aznar para ser Ministro de Trabajo en 1996 y más tarde el Secretario General del PP a nivel nacional. Algo similar ocurría con IUCA, cuyo candidato, Antonio Romero concurría por primera vez como cabeza de cartel a las Autonómicas,

---

<sup>275</sup> MAAREK, P; *Op. Cit.*, 1997, págs. 88-89

<sup>276</sup> SANCHIS, J.L.; *Op. Cit.*, 1998, págs. 97-112

sustituyendo a Luis Carlos Rejón, que formaba parte de la candidatura al Congreso se IUCA por Córdoba.

Debido al distanciamiento entre unas elecciones y otras, las interpolaciones realizadas, incorporan a veces elecciones que son más recientes, pero de diferente tipo, lo que provoca una dispersión considerable en el análisis. ¿Vota igual un elector en unas Elecciones Generales que en unas Municipales o en unas Autonómicas?

Lo que pretendemos decir, es que aunque los resultados de las elecciones anteriores ofrezcan datos exactos y precisos, no significa que sean lo suficientemente fiables, para la programación de nuestra campaña, si bien aportan informaciones útiles para los especialistas, que pueden influir en la campaña, como por ejemplo en lo que respecta a los contenidos políticos de la misma. El resultado de las elecciones anteriores nos proporcionan información sobre el comportamiento potencial de los electores de unas elecciones a otras, y además nos hará pensar sin duda, en qué pudimos equivocarnos o acertar en la convocatoria anterior.

Como bien señalan Maarek (1998) y José Luís Sanchis (1998), un acertado análisis de las transferencias de los votos en anteriores elecciones puede significar perder o ganar las siguientes, ayudará a introducir temas y elementos en la campaña que puedan declinar el voto.

### **7.1.2. Sondeos o encuestas**

Los sondeos o encuestas son la principal fuente de información del Marketing Político, por el hecho de la gran fluidez de los destinatarios de la Comunicación Política<sup>277</sup>. Si pensamos en el Marketing Comercial, los sondeos le sirven para apoyarse en estadísticas muy precisas para

---

<sup>277</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 89

estimar el desarrollo potencial de sus ventas, así como aclarar la dimensión que debe alcanzar para aumentarlas.

En el ámbito del Marketing Político, sin embargo, no ocurre igual. El universo político tiene un comportamiento más irracional que el mercado de consumo. Por ejemplo, ¿cómo es posible que la simpatía lleve a un elector a votar a un candidato o una candidata, que incluso se aleje de sus pensamientos e ideología?

Esto justifica que los profesionales de la Comunicación Política y los políticos consideren que la principal fuente de información sean los instrumentos de análisis y medida de la opinión, las encuestas, que representan la forma de conocer los movimientos y cambios de actitud por parte de los receptores de la comunicación.

No obstante, algunos, como el sociólogo Carlos Malo de Molina, presidente de Sigma Dos; o el asesor del José María Aznar, Pedro Arriola, consideran que en España, los políticos se interesan en exceso por el voto y no por los votantes, en una notable referencia a los sondeos. Según el primero, los partidos políticos realizan un escaso esfuerzo inversor en la realización de encuestas e investigaciones sociales, ya que éstas “podría aportarles elementos claves de la ciudadanía que mejorarían la calidad de la gestión política en nuestro país<sup>278</sup>.”

#### **7.1.2.1. Tipos de encuestas**

Según la información que suministran, Philip Maarek clasifica las encuestas en tres tipos: encuestas únicas, encuestas realizadas periódicamente, que se efectúan con una misma muestra y entrevistas no estructuradas.

---

278 *El Mundo*, 28 de marzo de 2001. Noticia referida a un curso impartido dentro de los cursos de invierno de la Universidad de Málaga.

### **a) Encuestas únicas**

Son las típicas encuestas que suelen publicarse en los medios de comunicación. Se pueden dar dos opciones:

- Si el candidato dispone de medios suficientes, puede encargar una encuesta especial, centrada en un único objetivo e integrada por una o varias preguntas correlacionadas.
- Si no dispone de medios suficientes, puede encargar la inserción de una o varias preguntas específicas en una encuesta de carácter general.

En la mayoría de los países, los institutos de sondeos organizan al menos una encuesta de carácter general con cierta periodicidad - generalmente cada semana-, en la que se agrupan diversas preguntas que han sido formuladas por diversos clientes. Esta opción siempre saldrá más barata para un partido político; pero sin embargo cuenta con varios inconvenientes:

- La pregunta puede ser mal comprendida por el entrevistado, al ir mal situada junto a preguntas comerciales
- Las preguntas pueden situarse en un contexto que no les corresponde, sobre todo si la pregunta anterior, formulada por el entrevistador para otro cliente, tiene consecuencias políticas.



### **b) Encuestas realizadas periódicamente con la misma muestra**

Este tipo de entrevista tiene una ventaja clara, proporciona una información mucho más precisa que la obtenida en una encuesta convencional, debido a la rigurosidad de la muestra representativa de la población, que es consultada a intervalos regulares, planteando las mismas preguntas, para eliminar en lo posible cualquier factor de distorsión. Este método permite además, y eso es otra ventaja, conocer la evolución de la opinión pública, al menos con más fiabilidad que si se cambia de muestra.

Sin embargo, como en los otros casos de encuestas, en éste también pueden producirse distorsiones, debido sobre todo al ritmo de información que llevan los encuestados, que en determinados momentos tendrán más información que el promedio de la población; pero las instituciones especializadas en sondeos tienen en cuenta este hecho y lo corrigen empíricamente (generalmente renovando parcialmente la composición del panel, con intervalos regulares).

### **c) Encuestas no estructuradas**

Las entrevistas no estructuradas representan un último estadio en el método de las encuestas: el entrevistador realiza una entrevista en profundidad al entrevistado, con algunas preguntas, e incluso algunos temas que quedan abiertos, para permitir que éste último pueda hablar con plena libertad, lo que sin duda permitirá contestaciones más fiables.

El inconveniente de este modelo de sondeos es que es más difícil de aplicar por dos motivos fundamentales:

- Su coste es mayor, ya que el entrevistador ha de pasar mucho más tiempo con cada individuo y porque ha de recurrirse a más entrevistadores profesionales
- La diversificación de las respuestas es mucho mayor, lo que llevará posiblemente a resultados no significativos, que serían una agregación de particularidades individuales.

Existe una modalidad variante de la entrevista no estructurada, que es intermedia entre la encuesta con preguntas preparadas y la entrevista libre, y con ella se pueden evitar algunos de los inconvenientes mencionados. Es lo que Maarek<sup>279</sup> llama la entrevista “asociativa”, en la que se proponen palabras, imágenes, adjetivos, etc., para que el entrevistado los asocie con políticos, temas de campaña...

#### **7.1.2.2. Problemas de los sondeos de opinión**

Los sondeos o encuestas acarrearán una serie de problemas que pueden repercutir de manera negativa en la campaña electoral. Entre estos destacan: la falta de fiabilidad de las encuestas, su alto coste económico y algunas consecuencias que tienen -por ejemplo llegan a condicionar los temas de campaña o incluso que algunos electores se suban al carro vencedor o al perdedor-.

##### **a) Falta de fiabilidad**

Las encuestas con mayor grado de fiabilidad en Comunicación Política son las ‘exit polls’ que son encuestas realizadas a la salida del colegio electoral, inmediatamente después de votar, las demás, están sometidas a un alto grado de error, voluntario o no, por razones que no vienen al caso. Por ejemplo, entre los factores que pueden reducir la

---

<sup>279</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 92

fiabilidad de una encuesta destacan el tamaño y la representatividad del panel, la formulación de las preguntas y la poca fiabilidad de las respuestas.

#### *a.1. Tamaño y representatividad del panel*

Desde hace tiempo se sabe que la exactitud de las encuestas no aumenta en proporción con el tamaño de la muestra, sino que representa la raíz cuadrada de su incremento; lo que significa que el margen de error se va haciendo más pequeño.

Según José Luis Dader y Cándido Monzón (1990) en *Opinión Pública y Comunicación Política*<sup>280</sup>, lo ideal sería trabajar con toda la población, pero razones de tipo técnico, y sobre todo económicas, hacen que se trabaje con una parte de la población. Toda muestra por tanto, al no coincidir con la población, lleva implícita un error, que será mayor o menor en función del volumen de la misma.

“La ley de los grandes números, el cálculo de probabilidades” dicen Dader y Monzón, “a medida que se aumenta el número de elementos de la muestra, disminuye el error”. Suele decirse que hay una cifra ideal entre 1000 y 2500 en la que la muestra representa relativamente bien a la población con unos errores entre 3 y 2 puntos para el nivel de confianza 95,5%. Los elementos que intervienen en el error muestral son según José Luis Dader y Cándido Monzón, la población, el nivel de confianza y la desviación típica.

Según Dader y Monzón (1990) existen varios tipos de muestras, en función de la complejidad de la población y el modo de proceder para que las unidades seleccionadas representen lo mejor posible, porque es

---

280 MONZÓN, C. y DADER, J.L.; “Las encuestas y su tratamiento periodístico”; en MUÑOZ ALONSO Y OTROS; *Op. Cit.*, 1990.

donde el error se puede calcular matemáticamente, pero con razones de distinta índole. Así, clasifican las muestras teniendo en cuenta el criterio al azar u otros criterios distintos al azar.

→ **Muestras aleatorias, probalísticas al azar:**

- Muestreo aleatorio simple: todas las unidades de la población están identificadas con un nombre, un número o un código y las unidades que van a formar la muestra se extraen por riguroso sorteo.
- Muestra aleatorio sistemático: se trata de una variante del muestreo anterior. Las unidades se encuentran en un listado -ordenados según un criterio-, se calcula el coeficiente de elevación y se van designando por adición -según valor del cociente- las unidades que van a formar la muestra. Este tipo de muestreo se puede prestar a sesgos.
- Muestreo aleatorio estratificado: Se divide primero la población en categorías o estratos según características similares, como el hábitat, el sexo, la edad, el nivel de renta o los niveles culturales y después se acomoda la muestra, de manera proporcional o no a los estratos de la población. Después se seleccionan al azar en cada uno de los estratos de la población. Es el modelo más utilizado, y el que mejor puede reproducir el reflejo de la sociedad a escala.
- Muestreo por conglomerados: Las unidades de muestreo no son aquí los individuos, sino la colectividad, que viene definida por alguna característica: el pueblo, el barrio, la familia, la vivienda, etc. Se parte de que estos grupos son heterogéneos, pero ¿es cierto que en una familia el

voto es heterogéneo? El barómetro de marzo de 2000 del CIS, que veremos más adelante, no dice eso precisamente.

→ **Muestras no probalísticas o empíricas:**

- Muestreo periodístico: Se entrevista a las primeras personas que el periodista se encuentra para conocer su opinión sobre un tema que se supone importante o de actualidad. Son elegidas al azar pero no representan nunca a la población.
- Muestreo por cuotas: Se estratifica la muestra en relación con la estratificación de la población, dejando libertad el entrevistador para que las seleccione y entreviste al margen del azar.
- Muestreo por teléfono: También puede considerarse como muestreo al azar, parecido al muestreo sistemático, pero la muestra sólo representa a la población que tiene teléfono.

Durante la precampaña y la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas andaluzas de 2000, se realizaron en la Comunidad más de ocho sondeos referidos a tales comicios, siendo la muestra siempre de entre 1.000 (Sigma dos para los diarios *Sur* de Málaga e *Ideal* de Granada a 2800), Vox Pública para *El Periódico de Cataluña*-. De estas encuestas la mayoría fueron telefónicas, salvo la realizada por Demoscopia para *El País* y la del CIS, tal y como podemos observar en el siguiente cuadro publicado en la página web [www.epolis.org](http://www.epolis.org); la muestra oscila entre los 1000 entrevistados por Sigma dos y los 2800 de Vox Pública.

| INSTITUTO   | MUESTRA | ENTREVISTA | PUBLICADO       |
|-------------|---------|------------|-----------------|
| Eco Consult | 2500    | Telef      | ABC, 6/3        |
| Sigma dos   | 2000    | Telef      | El Mundo, 4/3   |
| CIS         | ????    | Personal   | Todos           |
| Dermoscopia | 2521    | Personal   | El País, 28/2   |
| Sigma dos   | 1000    | Telef      | Sur, 27/2       |
| Vox Pública | 2800    | Telef      | El Periódico Ca |
| Eco Consult | 1000    | Telef      | ABC, 5/1        |
| Sigma dos   | 2000    | Telef      | El Mundo, 5/1   |

Fuente: ODEC<sup>281</sup>

### a.2. Formulación de las preguntas

La formulación de las preguntas es otro de los posibles condicionantes de la falta de fiabilidad de las encuestas, y según Maarek, hay tres tipos principales de formulación de las preguntas:

- Formulación cerrada, que sólo permite una elección limitada de respuestas (sí o no, o a), b), c) por ejemplo).
- Formulación preestablecida en las que las premisas de las preguntas llevan una dirección que implica en cierto modo al encuestado -por ejemplo una pregunta precedida de una afirmación contraria-
- Preguntas abiertas, que dan al encuestado una amplia posibilidad de elaborar por sí mismo la respuesta.

En cualquiera de los casos, la formulación de las preguntas es un punto crucial en lo que a la fiabilidad de la encuesta se refiere. Además, como bien señala Maarek, la formulación de las preguntas pueden conllevar una serie de distorsiones:

---

<sup>281</sup> ODEC; en <http://www.epolis.org>

- La utilización de una palabra en lugar de otra puede tener consecuencias importantes,
- Los términos utilizados que pueden no formar parte del vocabulario básico de la población,
- La forma de redactar una pregunta,
- La popularidad política no tiene por qué coincidir con la intención de voto de un entrevistado/a.

### *a.3. Poca fiabilidad de las respuestas*

Por si fueran pocas las dificultades señaladas hasta ahora de los sondeos, además existe también un riesgo de mayor importancia: la poca fiabilidad de las respuestas, y es que los entrevistados no siempre dan una respuesta verdadera, debido a que lo hacen de modo consciente o no, o por falta de interés. Así Philip Maarek (1997) clasifica las respuestas de un entrevistado/a de la siguiente manera<sup>282</sup>.

- Malas respuestas inconscientes: pueden corresponder a errores intencionados. Hay un caso llamativo para ejemplificar este tipo de respuesta. Se sabe que votaron a J.F. Kennedy un 50% de los electores en 1960, y sin embargo, tras su muerte, en una encuesta realizada en 1964, un 64% de los electores reconocían haber votado a J.F. Kennedy cuatro años antes.
- Malas respuestas conscientes: los expertos en sondeos tienen en cuenta que cuando los/as entrevistados/as sustentan posiciones que se sitúan en los extremos del tablero político, muestran una

---

<sup>282</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, págs. 96.97

fuerte tendencia a suavizar sus respuestas con respecto a sus verdaderas opiniones.

- Desinterés o incompetencia reconocida del encuestado: Probablemente sea ésta la causa principal de la falta de fiabilidad en las encuestas de opinión. Los/as entrevistados/as, en lugar de contestar a una pregunta, prefieren mostrar su buena voluntad hacia el encuestador elaborando una respuesta, como mínimo, poco significativa.

La poca fiabilidad de las respuestas, por mostrar escaso interés, suponen un margen de error difícil de evaluar. A pesar de los peligros potenciales, las encuestas de opinión son las mejores herramientas de análisis con que cuenta el Marketing Político, ya que hasta el día de la votación no pueden contar con datos más reales como ocurre por ejemplo con las curvas de ventas, control de existencias, etc. en el Marketing Comercial.

Hoy en día los profesionales del Marketing Político ya han aprendido a reducir los riesgos de los que hemos hablado más arriba, a través de algunas precauciones. No obstante, los asesores de un candidato o candidata político han de tener en cuenta que estas precauciones son pocas, por la existencia de dos obstáculos:

- Muchas de estas precauciones son empíricas y no tienen carácter científico, ya que representan el resultado de experiencias previas,
- Las precauciones pueden quedar invalidadas por la evolución del contexto político y social, ya que están basadas en el estudio de pasadas experiencias.



## **b) Coste**

La inversión que se necesita para realizar una encuesta en el proceso de Marketing Político es muy importante, y al mismo tiempo imprescindible. De manera opuesta a lo que ocurre en otras fases del proceso de Comunicación Política, la participación de profesionales se hace casi obligatoria; no es lo mismo una encuesta realizada por agentes profesionales del sector que por unos militantes o voluntarios, los resultados obtenidos carecerían de credibilidad.

Pero, como es obvio, los institutos de sondeos no regalan su experiencia a los políticos, y sus prestaciones se cobran caras. Además del coste del material informático y del trabajo de campo de la preparación de las encuestas, se necesita un personal ,muy cualificado: los entrevistadores.

Esto implica que el político debe contar con un presupuesto importante destinado a las encuestas de opinión. El inconveniente es que debido a su alto coste, se pueden encargar menos de las deseadas.

## **c) Consecuencias**

Philip Maarek<sup>283</sup>, explica que las encuestas no tienen sólo efectos sobre el comportamiento de los individuos, sino también de los políticos. En cierto modo los sondeos de opinión contribuyen a crear opinión de una manera considerable. Existen dos tipos de efectos de las encuestas de opinión según Maarek, los considerados directo y los indirectos - probablemente más peligrosos para la Comunicación Política.

---

<sup>283</sup> MAAREK, P; *Op. Cit.*, 1997, págs. 98-103

*c.1. Efectos directos*

El conocimiento de las encuestas en periodo electoral puede producir modificaciones en la intención de voto de los electores. En ocasiones, los electores poco movilizados de un candidato en apuros, al conocer las previsiones se sienten movidos a acudir en su apoyo, e incluso a veces, puede que algunos electores -un número menor- modifiquen su intención de voto a favor de dicho candidato. Se trata del efecto 'underdog'.

El caso contrario, 'bandwagon', también se suele producir con bastante frecuencia tras la publicación de los resultados de las encuestas. En este caso lo que ocurre es que los electores más vulnerables suelen alinearse con el candidato o candidata que tienen más posibilidades de ganar. Dichos electores votan por éste para formar parte de la mayoría.

Como confirman varias investigaciones realizadas desde 1948, estos efectos 'underdog' y 'bandwagon' son por naturaleza difusos y no cuantificables, ya que la razón por la que un candidato puede cobrar ventaja sobre el otro no es aparente; y además tampoco pueden predecirse con vistas a la planificación de la campaña. Lo que sí parece claro es que ambos fenómenos se equilibran entre sí, y por tanto el efecto directo que se produce sobre la ciudadanía no suele ser muy importante.

Dos consecuencias tienen estos efectos. Se suele decir que los buenos resultados previstos en una encuesta:

- Fortalecen el ánimo de los militantes y simpatizantes de un partido,
- Las buenas encuestas, hacen buenas finanzas. Esto quiere decir que si en una encuesta se da buenas

posibilidades a un candidato o candidata, posiblemente crecerá el número de simpatizantes dispuestos a patrocinar su campaña.

En algunos países como en Francia o España se ha tratado de evitar el efecto de última hora de las encuestas mediante leyes y disposiciones que prohíben la publicación de éstas durante la fase final de la campaña, si bien a los políticos les preocupa más el remedio que la enfermedad, ya que en ocasiones los medios recurren a encuestas realizadas con anterioridad o incluso publicadas en otros países (para luego hacerse eco de ellas), que pueden llegar a influir más negativamente todavía.

### *c.2. Efectos indirectos*

Al contrario de lo que se podría pensar, los principales problemas que presentan las encuestas de opinión vienen de sus efectos indirectos, y de modo especial del excesivo uso que hacen de ellas los políticos. La Comunicación Política puede verse influida por dos razones fundamentales:

→ La gran penetración de las encuestas en el ámbito “tradicional” de la Comunicación Política:

Los sondeos de opinión que también son medios de comunicación se convierten a veces en el punto central del debate político: muy frecuentemente se habla más de los sondeos que de la acción política.

Algunos profesionales de la Comunicación Política ante el excesivo uso de las encuestas, la existencia de una “dictadura de las encuestas de opinión”, y es que los institutos de sondeos, con el repetido empleo de la

expresión “opinión pública”, tratan de imponer la presumida veracidad de ésta en los medios políticos<sup>284</sup>.

→ Los “demagógicos” excesos en su interpretación por parte de la clase política y sus asesores, fundamentalmente en la toma de decisiones sobre los temas de la campaña

Algunos resultados de sondeos de opinión suelen convertirse en temas de campaña. Hasta se puede afirmar que a algunos políticos, en lugar de contar con un claro y buen fundamentado programa, le resulta más fácil exponer unas pocas ideas de tipo general acerca de los temas de campaña, y limitarse a dejarse llevar por lo que van señalando las encuestas. Dicho de otro modo las encuesta sacaban imponiendo el ritmo de las campaña electorales y los temas centrales de las mismas.

En las pasadas Elecciones Generales y Autonómicas más de 100 informaciones sobre encuestas fueron publicadas en los medios impresos y audiovisuales durante la precampaña y la campaña electoral; siendo al menos casi la mitad de ellas referidas a las Autonómicas andaluzas. Además casi un 20% de esos espacios informativos no fueron dedicados exclusivamente a la publicación de los sondeos, sino también a opiniones sobre estos.

Sirvan como ejemplo los siguientes, referidos a la interpretación que hacen los distintos partidos políticos de los distintos sondeos publicados por la prensa autonómica los días posteriores a las encuestas. Evidentemente, en la interpretación de los sondeos se observa de manera clara, cuáles fueron los resultados que ofrecían dichas encuestas; ya que PP e IUCA hacían un llamamiento para cambiar esos resultados. De entre las 643 noticias publicadas en los medios elegidas para el análisis en el

---

<sup>284</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.* 1997.

presente trabajo, 28 de refieren a encuestas y de esta cantidad, casi la mitad son reacciones y artículos referidos a tales sondeos. Sirva esta muestra como ejemplo:

**Reacción del candidato de IUCA:**

“Romero cree que el electorado de izquierda es “lento y reflexivo””. *El País*, 6 de marzo de 2000.

**Reacción de la candidata del PP:**

“Teófila Martínez anima a olvidar las encuestas, que ya le eran contrarias cuando ganó en el 95”. *La Razón*, 6 de febrero de 2000

“Teófila Martínez: “No tendré más amigos que los 760.000 paradas de Andalucía””. *El Mundo*, 4 de marzo de 2000

“El PP augura una “sorpresa” y que se romperá el “tópico de que Andalucía es de izquierdas””. *El País*, 10 de marzo de 2000

**Reacción del PSOE-A:**

“El PSOE fija sus prioridades electorales en Cádiz y Málaga, provincias con mayor incertidumbre”. *El País*, 19 de febrero de 2000

“Chaves avisa de que el voto socialista está por aflorar”. *Sur*, 29 de febrero de 2000

“El PSOE relativiza el sondeo que le acerca a la mayoría absoluta y huye del triunfalismo”. *El País*, 29 de febrero de 2000

“El PSOE llama a la participación masiva el 12-M y dice que las elecciones no están ganadas”. *El País*, 4 de marzo de 2000

“Chaves gira su discurso y admite que roza la mayoría absoluta”. *ABC*, 9 de marzo de 2000

### 7.1.3. Otras herramientas de análisis

Las herramientas de análisis vistas más arriba no son sin embargo las únicas con las que cuentan los políticos para sus campañas. Cualquier tipo de información o feedback obtenido en respuesta a la Comunicación Política pueden ser muy útiles. Por ejemplo, los aplausos entusiastas en determinados puntos de un discurso en un mitin político o en un simple paseo de un candidato o candidata, las preguntas que los simpatizantes plantean con más frecuencia en las reuniones o las preguntas de los periodistas. Todos estos ejemplos, acompañados de una interpretación correcta, constituyen unas fuentes de información muy ricas que corresponden a canales tradicionales que se utilizaban antes de la llegada de las campañas mediáticas.

Philip Maarek destaca tres fuentes de información entre otras, cuyas características principales son su facilidad y su empirismo:

- Respuestas obtenidas tras envío de correo masivo o mailing, que ayudan a indicar la viabilidad de algunos elementos de la campaña. Con este método se puede hacer una prueba de algunos elementos concretos: cartas redactadas de manera diferentes, y el análisis de las respuestas recibidas a las mismas.
- Correo y llamadas telefónicas espontáneas, que cuando están bien aprovechadas pueden ser muy útiles. En una organización de campaña, se debe

contar con un grupo de personas que se dediquen a responder al correo y llamadas telefónicas espontáneas, que además pueden servir para obtener una valiosa información si se analizan bien.

- Peticiones de activistas y voluntarios sobre el terreno que también proporcionan informaciones, si bien esta modalidad se suele descuidar en exceso.

## 7.2. Segmentación del electorado

Con la segmentación de los votantes se pretende conocer al público al que va a dirigirse el mensaje electoral. Interesa de estos cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les preocupa, qué condicionará su voto, etc. En este momento de la fase de análisis se realizará una segmentación de los destinatarios de la campaña, para elaborar mensajes lo más concretos y adecuados a cada uno de los sectores.

María José Canel explica en *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*<sup>285</sup>, que la segmentación del votante ha recibido distintos nombres, tales como “perfiles del elector”, como la denomina Nimo<sup>286</sup> (1970), “identificación de la población objetivo”, como la llama Ortiz Cabeza<sup>287</sup> (1983), “identificación del electorado”, según Ortiz Castaño<sup>288</sup> (1993), “segmentación del votante”, según Newman<sup>289</sup> (1994), “determinación de los targets”, según Philip Maarek<sup>290</sup>

---

<sup>285</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 37-38

<sup>286</sup> NIMMO, DAN; *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaign*, Prentice Hall, New Jersey, 1970, pág. 77

<sup>287</sup> ORTIZ CABEZA, F.; *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*, Esic, Madrid, 1983, pág.85

<sup>288</sup> ORTIZ CASTAÑO, P.; *Manual de técnicas electorales*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1993, pág. 25

<sup>289</sup> NEWMAN, B.; *The Marketing of President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, California, 1994, pág. 67

<sup>290</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 67

(1997) o “delimitación de la situación competitiva política”, como la llama Teodoro Luque<sup>291</sup> (1996).

Existe una segmentación del electorado muy básica, que es la que realiza un partido político al analizar el mercado del voto. Un partido cuenta con **electores propios**, que a su vez pueden ser fieles (los que siempre le votan), adquiridos (votantes recientes) y frágiles (votantes propios, pero con posibilidad de que se escapen a un partido ajeno) ; y **votantes ajenos o no votantes**, que a su vez pueden ser potenciales (votantes ajenos, pero con posibilidad de que voten al propio partido) y votantes lejanos (que son votantes ajenos que difícilmente nos votarían).

Con esta clasificación puede un partido establecer unos sectores o franjas sobre las que descargar la energía en campaña<sup>292</sup>. Parece obvio que los mayores esfuerzos se dedicarán a los votantes adquiridos, frágiles y potenciales, que son los que se pueden perder, si bien tampoco nos podemos olvidar de los fieles, ya que nos pueden servir en nuestra tarea de difusión, al convertirse en nuestros mejores defensores o agentes electorales.

El mensaje electoral hay que dirigirlo de modo diferente a cada una de estas franjas de votantes. Con los fieles habría que tratar de mantener su decisión, con los adquiridos de reforzarla, con los frágiles de no perderlos y con los potenciales, captarlos. Es muy probable que no merezca la pena emplearse con los lejanos<sup>293</sup>.

De estas franja de los destinatarios de la campaña, interesa conocer quiénes y cómo son, los que están en cada una de ellas. Los profesionales de la Comunicación Política desearían saber de ellos todo

---

<sup>291</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996, pág. 138

<sup>292</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 38

<sup>293</sup> *Ibidem*



lo posible, para poder diseñar la estrategia a seguir para conducir el voto en una dirección, pero esto no resulta fácil.

Para ello se ha tratado de recoger datos cuantitativos sobre algunas características de los votantes, que permitirán, enfocar el mensaje hacia cada uno de ellos de una manera diferenciada. Posiblemente la clasificación de características de votantes más completa sea la de María José Canel, quien clasifica a los votantes basándose en autores como Teodoro Luque, Reardon, Newman, José Luis Sanchis, Nimmo, Lindon o Maarek. Según esta autora, los factores que pueden ayudar a clasificar a los votantes son:

- Factores demográficos: edad, sexo, estado civil, clase social, tamaño de la familia, hábitat geográfico, etc.
- Factores económicos: renta, residencia, equipamiento, nivel de gasto
- Factores políticos: comportamiento electoral, motivaciones hacia la política, participación en eventos públicos, intención de voto, etc.
- Factores sociológicos: nivel educativo, nivel cultural, actividad profesional, creencias, ocio, etc.
- Hábitos de consumo de información: hábitos de lectura, acceso a los medios de comunicación, frecuencia de consumo, grado de atención prestada a la información, etc.

Con los datos sociodemográficos se pueden establecer según María José Canel los siguientes segmentos de votantes:

- Nuevos votantes. Aquellas personas que en la elección anterior no habían alcanzado el requisito legal para poder votar. Es un franja que suele tener

unos comportamientos homogéneos por pertenecer a una misma generación. Suele ser, por edad, un sector crítico con el sistema y con la autoridad. En todas las elecciones es una franja de votantes muy codiciada por los distintos partidos políticos, ya que al ser un grupo homogéneo puede tener una influencia notable en los resultados finales, además de que un voto joven es más duradero, si se gana, que el de un anciano.

Para las Elecciones Autonómicas de Andalucía de marzo de 2000, había un total de 487.073 nuevos votantes que no votaron en los comicios celebrados en 1996 en Andalucía, por lo que estos electores no estaban reflejados en el resultado de tales elecciones, si bien, con respecto a las Elecciones Municipales, sólo 83.976 electores votaron por primera vez en marzo de 2000. Aún así no es una cifra para nada despreciable de electores, ya que una parte del electorado no vota en todas las elecciones lo mismo. Así que ese casi medio millón de nuevos votantes con respecto a 1996 se convirtió en una cifra muy codiciada por los distintos partidos políticos, que trataron de atraer sus votos con promesas dirigidas a los más jóvenes, con una campaña específica para este perfil del electorado, etc. , como se verá más adelante. Para empezar había una primera tarea, la diferencia entre los 487.073 nuevos votantes con respecto a 1996 y los 83.976 que votarían por primera vez, era una buena tarta del electorado que ya había votado en 1999 en las Elecciones Municipales y lo primero que tenían que hacer los partidos era reforzar en esos electores su decisión.

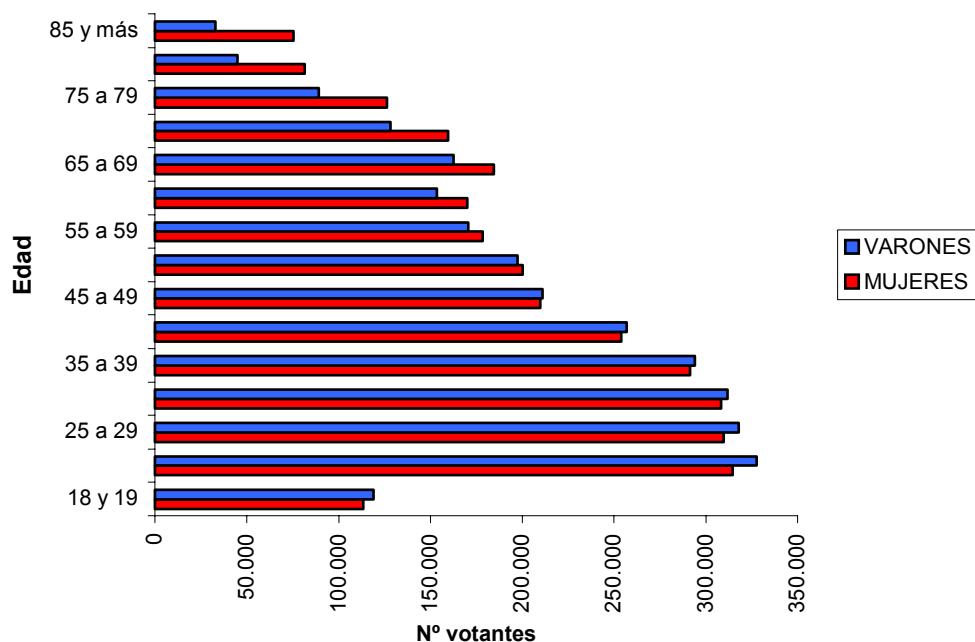
**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

|           | Desde 96  | Desde 99 |
|-----------|-----------|----------|
| Almería   | 33.703    | 5.961    |
| Cádiz     | 79.895    | 14.210   |
| Córdoba   | 48.143    | 8.433    |
| Granada   | 53.718    | 8.945    |
| Huelva    | 30.878    | 5.297    |
| Jaén      | 40.165    | 6.839    |
| Málaga    | 81.256    | 14.211   |
| Sevilla   | 119.315   | 20.080   |
| Andalucía | 487.073   | 83.976   |
| ESPAÑA    | 2.389.093 | 395.941  |

Fuente: INE

De estos nuevos 487.073 nuevos votantes con respecto a las Elecciones Autonómicas celebradas en 1996, casi la mitad eran mujeres, por lo que este grupo era doblemente objetivo de la política de algunos partidos, cuyos objetivos prioritarios eran los jóvenes y las mujeres.

**Distribución de votantes por edad**



FUENTE: INE  
 ELABORACIÓN PROPIA

- Las mujeres. A pesar del empeño de los expertos en determinar si la variable de sexo obliga a un mensaje electoral específico dirigido a las mujeres, no hay nada demostrado. Se dice que el voto de las mujeres es atraído por un candidato guapo, o que a la mujer trabajadora le engancha una candidata con perfil profesional. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2000, 2.976.949 andaluzas tenían derecho a votar, de las cuales 1.045.888 eran menores de 35 años de edad y casi 800.000 eran pertenecientes también al grupo siguiente (tercera edad)
- La tercera edad. Es un segmento que puede ser persistente en sus posturas, reacio al cambio y por norma tiende a optar por el partido que está en el poder. Este perfil reclama un tipo de acciones electorales muy determinadas, y por este motivo precisamente se convierte en un grupo deseado por los agentes de campaña, y de ahí que hayan proliferado las actuaciones públicas en beneficios de este tipo de ciudadanos y ciudadanas.

Estos tres grupos fueron blancos prioritarios para los principales partidos políticos andaluces, como se verá posteriormente en el análisis del programa y los temas de campaña, ya que en realidad son casi la mitad de los electores, de ahí el interés en captar su voto. De todos ellos el más interesante puede ser el grupo de los nuevos votantes, ya que de lograr su adhesión a nuestro proyecto, es muy posible que se mantengan en esta línea durante más tiempo que los de la tercera edad, por cuestiones obvias.

Con la información que los partidos políticos desean conocer sobre el comportamiento electoral María José Canel llega a la siguiente clasificación del votante.

Según la participación electoral, el electorado puede ser votante (los que realmente emiten el voto) y abstencionista (los que no acuden a votar). A veces a un partido (y no siempre al que está en el Gobierno, como se suele pensar) le puede beneficiar una mayor o menor abstención. Por ejemplo, la victoria del PP en las Elecciones Generales de 1996, fue debida en parte a la abstención del electorado de izquierda. Igualmente ocurrió en las pasadas elecciones de 2000, si bien en este caso el partido vencedor sí era el que estaba en el Gobierno. Esto puede condicionar bastante, como se verá más adelante la elección de los distintos momentos de intensificación de una campaña. El referente en este caso de las Elecciones Autonómicas anteriores, celebradas en 1996, era de 1.188.715 abstencionistas que no acudieron a las urnas, y 4.319.924 que sí lo hicieron. La preocupación en este caso de los partidos era mantener el voto de los que sí acudieron a votar y le votaron; y sobre todo captar el voto de esos 1.188.715 votantes que junto con los nuevos votantes ya suponen una cifra nada despreciable, de más de millón y medio millón de votos. A estos dos sectores del electorado, junto con los votantes indecisos y potenciales, es a quienes realmente hay que destinar los mayores esfuerzos de la campaña electoral.

Según el grado de fidelidad a un partido:

- Votantes fijos (también llamados 'stand patterns'), aquellos que votan a un mismo partido durante varias elecciones. Como se puede observar en el siguiente cuadro, el PSOE-A ha tenido en las cinco citas electorales un sector fijo de votantes que se acerca al 1.400.000; mientras que el PP ha visto como ha

mantenido alrededor de 500.000 votantes y ha visto como se ha ido incrementando en las distintas citas electorales andaluzas con casi un millón de electores, provenientes de votos de la desaparecida UCD y de los votantes cambiantes del resto de partidos. Algo similar le ha ocurrido a los otros dos partidos con representación en el Parlamento, IUCA y PA, que han mantenido una bolsa de votos y han visto como en los dos últimos comicios, celebrados en 1994 y 1996 casi duplicaron el número de electores.

- Votantes cambiantes (también llamados 'switchers'), aquellos que no votan lo mismo en las elecciones anteriores. Es un segmento importante del electorado, ya que en él se hallan los votantes potenciales. Según Sanchis, el arco de este tipo de votantes está entre el 5 y el 20 por ciento, pero este dato varía según el país y el tipo de elección;
- Votantes con ausencia de pautas fijas. Son votantes independientes o racionales, como los llama Blumler (1978) y votantes que no tienen una forma fija de votar. Son las personas que deciden su voto analizando la campaña, las ofertas, la información, y son vulnerables a la campaña, en cuanto a que consumen la información que se da en la campaña, pero son al mismo tiempo los que la reciben de modo más crítico.

En el siguiente cuadro podemos observar la evolución del voto en Andalucía desde las primeras Elecciones Autonómicas en 1982 hasta 1996, es decir hasta antes de los últimos comicios autonómicos celebrados en marzo de 2000

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

| PARTIDOS | DATOS      | 1982      | 1986      | 1990      | 1994      | 1996         |
|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| PSOE     | Votos      | 1.492.360 | 1.581.513 | 1.368.576 | 1.382.991 | 1.903.160    |
|          | Porcentaje | 52        | 47        | 49,6      | 38,6      | 43,8         |
|          | Escaños    | 66        | 60        | 62        | 45        | 52           |
| PP       | Votos      | 483.896   | 745.485   | 611.734   | 1.236.005 | 1.466.980    |
|          | Porcentaje | 17        | 22,2      | 22,2      | 34,5      | 33,7         |
|          | Escaños    | 17        | 28        | 26        | 41        | 40           |
| IUCA     | Votos      | 243.724   | 598.889   | 349.640   | 687.415   | 603.495      |
|          | Porcentaje | 8,6       | 17,8      | 12,7      | 19,2      | 13,9         |
|          | Escaños    | 8         | 19        | 11        | 20        | 13           |
| PA       | Votos      | 153.112   | 196.947   | 296.558   | 208.141   | 287.764      |
|          | Porcentaje | 5,4       | 5,9       | 10,7      | 5,8       | 6,6          |
|          | Escaños    | 3         | 2         | 10        | 3         | 4            |
| UCD      | Votos      | 370.848   | 109.678   | 32.712    | 10.333    | No concurrió |
|          | Porcentaje | 13        | 3,3       | 1,2       | 0,3       |              |
|          | Escaños    | 15        | 0         | 0         | 0         |              |

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS RESULTADOS ELECTORALES EN ANDALUCÍA**  
 Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, todos los partidos tienen unos votantes fijos<sup>294</sup> que en el caso del PSOE y el PP alcanzan algo más del millón de votantes; 600.000 para IUCA y unos 200.000 para el PA.

Según el momento de la decisión del voto, los votantes pueden ser:

- Decididos. Aquellos que deciden su voto antes de que empiece la campaña. Suelen ser los votantes fieles.
- Indecisos. Aquellos que deciden su voto durante la campaña. El porcentaje de votantes que se encuentra en este grupo disminuye a medida que avanza la campaña. Esta franja se mueve entre el 20 y el 40 por ciento, y es el segmento más vulnerable a efectos de

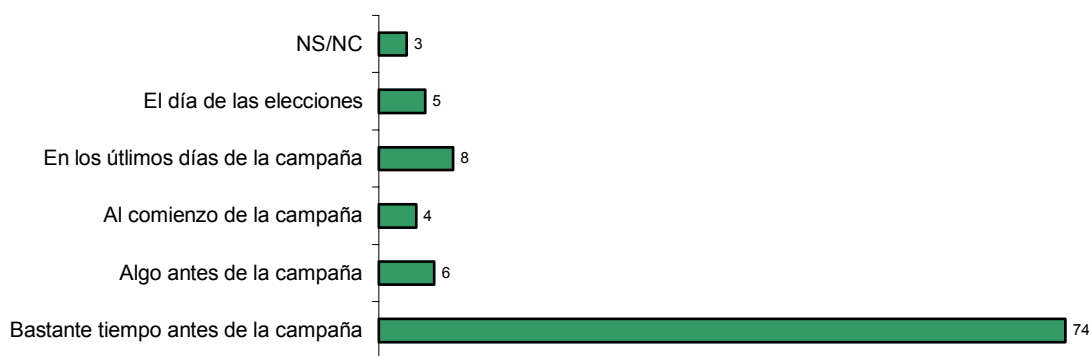
---

<sup>294</sup> Se consideran votantes fijos como regla general aquellos que votan en dos o más elecciones a un mismo partido.

la campaña y por tanto a los que hay que dirigir los mayores esfuerzos.

Según un sondeo postelectoral realizado por Gallup, en las pasadas Elecciones de marzo de 2000, cuatro de cada cinco electores tenía ya decidido el voto con bastante tiempo de antelación a la campaña electoral o casi antes de la misma, por lo que en lo que a este grupo de análisis del electorado se refiere, los partidos deberían haber dirigido la mayor parte de sus esfuerzos en la campaña al 13% del electorado que decidió su voto en los últimos días de la campaña o el mismo día de las

**Momento de decisión del voto (FUENTE: GALLUP)**



Según la motivación del voto. Es probablemente el nivel de segmentación del votante más difícil, ya que se trata de analizar cuáles son las motivaciones que les mueve en el momento de tomar la decisión de a quién votar.

- El voto puede verse atraído por elementos como la ideología, el partido, el candidato, el programa...
- Puede ser que para el elector un partido tenga valor de opción alternativa
- La inercia. Que hace que el cambio de opción nunca se plantee



- El intercambio de opiniones con los amigos, compañeros de trabajo, la Familia
- La publicidad y la información en los medios de comunicación
- La relación directa o indirecta con el candidato
- El voto de castigo ante el desagrado con la situación presente. Es la opción a la que suelen apelar los partidos en la oposición, dirigiéndose a lo mal hecho por el Gobierno.
- Voto útil, el que emite el votante que quiere que su voto sirva de algo, es decir que sea para el partido ganador. El votante cambia su voto, pensando que puede ser más útil a otro partido. Por ejemplo se produce bastante en España entre los votantes de la izquierda, cuyos partidos piden el voto útil, para evitar que gobierne la derecha. Aquí se producen los denominados efectos 'bandwagon' (cuando el votante se apunta al carro del ganador), y el efecto contrario llamado 'under dog' (cuando un votante vota al candidato que cree está siendo injustamente atacado).

Por último está el voto que puede estar motivado por las ventajas que el elector espera conseguir con su voto. Unas elecciones ponen en juego una serie de temas clave alrededor de los cuales se despiertan unos intereses diferentes, que permiten separar segmentos de votantes. Están los que buscan seguridad ciudadana, los que quieren una mejor distribución del nivel de renta, el desarrollo industrial o el prestigio internacional. Identificar las ventajas del elector es de lo más difícil del análisis del contexto. Exige conocer el nivel cultural del votante, sus hábitos de consumo, sus miedos y sus esperanzas, sus preocupaciones,

etc. Se trata como se puede observar de cuestiones que afecta a la personalidad del votante, a su estilo de vida, a sus creencias y valores.

Philip Maarek<sup>295</sup> por su parte, cree que la mayor parte de la dificultad del Marketing Político se encuentra en la búsqueda de blancos (segmento de la población a la que dirigir el mensaje electoral). Para este autor el marketing puede ayudar a aumentar la popularidad y el prestigio de un político, aunque eso no quiere decir que por ello vaya a ganar unas elecciones. Ser conocido no es sinónimo de ser el mejor.

Lo cierto es que una parte de la población no se deja influir fácilmente en este terreno, y por tanto se hace poco probable que se dé un cambio de opinión. Según Maarek, sólo un 30 ó 40 por ciento del electorado (depende del país) es susceptible de cambiar su intención del voto. Esto explica que el éxito del Marketing Político dependa tanto de un buen conocimiento de los destinatarios de la comunicación. Además en este sentido es muy importante no quedarse en la distribución de los distintos grupos de destinatarios, sino también lograr disponer de una cifra aproximada del número de personas, que puedan ser influidas por la Comunicación Política.

La Comunicación Política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia, y los medios de comunicación de masas no permiten llegar con la misma efectividad a toda la audiencia, debido a su enorme diversidad.

Por todos los motivos expuestos por Maarek, coincide éste con María José Canel en la necesidad de intentar delimitar de la manera más precisa posible a los votantes, con el fin de poder enfocar el mensaje de la manera más específica posible. Para ello, Maarek clasifica de una

---

<sup>295</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.* 1997, pág.51

forma más simple que Canel a los votantes (para Maarek, receptores de la Comunicación Política) en dos grandes bloques.

En primer lugar, habría que hablar de los líderes de opinión o transmisores. Esta es para Philip Maarek una de las mejores formas de llegar a los destinatarios de la Comunicación Política. Es un tipo que este autor denomina "indirecto". Según Maarek, el efecto de los mensajes en los receptores, se produce después de que estos escuchen (de manera consciente o no) a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate. Estas personas son lo que conocemos como líderes de opinión o transmisores. El proceso de comunicación en el intercambio político se produce por tanto para Maarek en dos etapas, una de manera directa hacia el receptor, y otra de manera indirecta pasando por un escalón intermedio (los líderes de opinión).

En segundo lugar, Philip Maarek segmenta a los votantes (para él, población), de una manera bastante similar a la anteriormente expuesta dando más importancia si cabe que la autora anterior a la afinidad del elector con el candidato o candidata de un partido.

- En función de características sociológicas (sexo, edad, categoría sociolaboral, estilo de vida, etc). En los últimos años los especialistas prestan mucha atención a los votantes menores de 30 años y a las personas mayores, porque según Maarek son menos seguros en sus elecciones que las personas de edad media, cosa de la que difiere Canel, quien considera que las personas mayores tienen mayor estabilidad en el voto. Además, desde un tiempo hacia acá, los expertos también suelen clasificar a la población electoral en "decidido individualista", "neorrural",

“conservador indiferente”, “egoísta social”, “consumidor advertido” o “hedonista tranquilo”.

- Por afinidades políticas. Se trata de otra forma de segmentación de la comunicación de los receptores. Mediante los sondeos se trata de establecer adscripciones políticas ‘a priori’, problemas políticos del momento en que se realiza el sondeo, el grado de interés en acontecimientos políticos, etc. Según Philip Maarek, cuando se dispone de esta información el Marketing Político puede decidir:
- Si dejar los segmentos que simpatizan con el candidato y concentrarse en una campaña dirigida a los indecisos
  - Si dirigirse a los segmentos que simpatizan con el candidato para asegurar su fidelidad y también para tratar de que sean transmisores de opinión hacia blancos menos fáciles; en este caso, los votantes más vulnerables representan un objetivo específico.

Estos dos procesos pueden desarrollarse de manera simultánea y en algunos casos es muy probable que el Marketing Político se vea obligado a seleccionar entre los que se abstienen o los indecisos. En todo caso, como insiste Philip Maarek, ignorar al resto de electores puede resultar peligroso, porque se corre el riesgo de que se sientan abandonados, y esto puede producir un efecto negativo que anularía la ganancia de unos pocos nuevos votantes.

Por último, en lo que a la clasificación de electores se refiere, mencionar la segmentación de los públicos que realiza José Luis Arceo Vacas en *Campañas electorales y publicidad política en España*<sup>296</sup> (1976-1991), para quien existen públicos flotantes: aquellos públicos cuya

---

<sup>296</sup> ARCEO VACAS, J.L.; *Op. Cit.*, 1993, págs. 17-18

ideología se sitúa tanto a la derecha como a la izquierda inmediatas de un partido dado, y son objeto de lucha para ser captados. Estos públicos flotantes pueden a su vez ser segmentados en:

- ➔ Flotantes indecisos: aquellos que estando informados, se presentan dubitativos sobre qué partido votar, e incluso es posible que duden en votar o abstenerse;
- ➔ Flotantes desilusionados, que por circunstancias variadas se presentan así respecto a un partido dado y/o al más próximo ideológicamente, o incluso otros. Estos votantes son proclives a la abstención o al cambio del voto hacia otro partido ideológicamente contiguo al que le ha desilusionado.

En conclusión, desde un partido político durante un periodo electoral, y por qué no en la llamada “campaña permanente”, hay que llevar a cabo como se ha dicho más arriba una Comunicación Política en dos direcciones:

- ➔ Una comunicación de refuerzo o mantenimiento que ha de dirigirse a los siguientes electores:
  - Electores fieles, con la intención no sólo de mantenerlos como votantes nuestros, sino también porque a su vez pueden ser unos grandes agentes electorales, que pueden llegar a convencer a votantes potenciales en diversos lugares (de ocio, de trabajo, la familia, etc.)
  - Electores adquiridos, para mantenerlos y eliminar cualquier posibilidad de perderlos.

- Electores frágiles que son más susceptibles de cambiar su voto en cualquier momento. A este sector no sólo hay que cuidarlo sino también mimarlo.
- Electores que han decidido votarnos ya desde antes del inicio de la campaña, por alguna causa (por nuestra labor de gobierno u oposición, por nuestro/a candidato/a, por nuestras propuestas de programa, etc.) Durante la campaña y la precampaña hay que evitar a toda costa que este sector del electorado se nos escape.
- Una comunicación de captación de electores que ha de dirigirse a otro segmento, en este caso de votantes potenciales:
  - Electores potenciales
  - Nuevos votantes por las razones explicadas más arriba. Es un franja que suele tener unos comportamientos homogéneos por pertenecer a una misma generación. Aunque, por edad, suele ser un sector crítico con el sistema y con la autoridad; en todas las elecciones es una franja de votantes muy codiciada por los distintos partidos políticos, ya que al ser un grupo homogéneo puede tener una influencia notable en los resultados finales, además de que un voto joven es más duradero, si se gana, que el de un anciano.
  - Electores con ausencia de pautas para emitir su voto o votantes cambiantes, porque, la idea es sumar y restar a los adversarios, y a este sector habrá que destinar también las energías de nuestra comunicación porque, puede llegar a ser determinante en el resultado.

- Indecisos. Aquellos que no han decidido todavía su voto deben ser un objetivo fijo de nuestra comunicación durante la precampaña y la campaña electoral. A este sector se puede llegar de diversas formas: el candidato, el programa...
- Voto útil y/o castigo. Este tipo de votos son muy importantes. Los partidos en la oposición suelen con frecuencia llamar al voto de castigo por una mala gestión del gobierno. La llamada del voto útil consiste más bien en hacer un llamamiento al electorado de un partido concreto con ideas parecidas a las nuestras. Se trata de que el voto vaya a parar a un partido con posibilidades y no se pierda en un partido minoritario. En España y en Andalucía, esto ocurre con mucha frecuencia entre los partidos de izquierda, siendo el PSOE el partido que más veces ha solicitado este voto en detrimento de IU.

En conclusión podemos decir, que coincidiendo con María José Canel y Philip Maarek, para el profesional de la Comunicación Política es muy importante conocer cuantos más datos mejor de la población electoral, ya que esto permitirá poder canalizar mejor la Comunicación Política. Por este motivo, personalmente me inclino en el complemento de las propuestas de segmentación de estos dos autores, ya que la propuesta de Arceo Vacas, podríamos decir que ya se encuentra recogida en la de María José Canel. En este sentido destacar que la clasificación de Canel es la más completa, ya que nos permite conocer al detalle al electorado, caso de conseguir todos esos datos; si bien la propuesta de Maarek de añadir dos nuevas categorías de destinatarios, los líderes de opinión y según la afinidad con el candidato resultan interesantes, para completar una visión más exhaustiva de la población electoral.

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

En resumen la clasificación de los votantes se podría recoger en el siguiente cuadro, que sintetiza los distintos tipos de electores según María José Canel, Philip Maarek y José Luis Arceo Vacas en sus respectivas obras, ya mencionadas.

| M.J.Canel                              |                        | P. Maarek                     |  | Arceo Vacas        |                          |
|--|------------------------|-------------------------------|--|--------------------|--------------------------|
| Mercado del voto                       | Fieles                 | LÍDERES DE OPINIÓN            |  | Públicos fijos     |                          |
|  | Adquiridos             |                               |  |                    |                          |
|  | Frágiles               |                               |  |                    |                          |
|  | Potenciales            |                               |  |                    |                          |
|  | Lejanos                |                               |  |                    |                          |
| Según datos sociodemográficos          | Nuevos votantes        | Según datos sociodemográficos | Sexo, edad, profesión, estilo de vida... | Públicos flotantes | Flotantes indecisos      |
|  | Mujeres                |                               | Neorrural                                |                    | Flotantes desilusionados |
|  | Ancianos               |                               | Conservador indiferente                  |                    |                          |
| Según participación electoral          | Votantes               |                               | Egoísta social                           |                    |                          |
|  |                        |                               | Consumidor advertido                     |                    |                          |
|  | Abstencionistas        |                               | Hedonista tranquilo                      |                    |                          |
| Según el grado de fidelidad al partido | Fijos                  | Afinidades políticas          | Afin al candidato                        |                    |                          |
|  | Cambiantes             |                               | No afin al candidato                     |                    |                          |
|  | Independientes         |                               | Indecisos                                |                    |                          |
| Momento decisión del voto              | Decididos<br>Indecisos |                               |  |                    |                          |
| Según motivación                       | Voto útil              |                               |  |                    |                          |
|  | Voto de castigo        |                               |  |                    |                          |
|  | Efecto bandwagon       |                               |  |                    |                          |
|  | Efecto Under dog       |                               |  |                    |                          |

**FUENTE: Bibliografía  
Elaboración propia**

### **7.3. Recogida de datos de interés**

Esta etapa consiste en un análisis de campo, en la que intentaremos conocer entre otros aspectos las preocupaciones de la población, la imagen del candidato y los programas de todos los partidos concurrentes, así como los movimientos iniciales de cada uno de los partidos.



Para conocer la preocupaciones de la población interesa conocer la valoración de los ciudadanos y ciudadanas de los siguientes elementos:

**a) Situación política del momento, antecedentes, perspectiva de futuro, imagen del gobierno...**

A finales del mes de febrero, es decir prácticamente al inicio de la campaña electoral oficial, un 31% de los andaluces consideraban que se vivía una situación política buena, mientras que un 36% pensaba que era regular y un 21% mala. Los motivos para pensar que la situación política no era buena podían ser perfectamente los continuos enfrentamientos entre el Gobierno andaluz y el Gobierno Central, debido a temas como el reconocimiento de censo andaluz, la financiación autonómica o la deuda histórica, por ejemplo.

| Situación política | 28/2/2000 |
|--------------------|-----------|
| Muy buena          | 1%        |
| Buena              | 31%       |
| Regular            | 36%       |
| Mala               | 21%       |
| Muy mala           | 4%        |

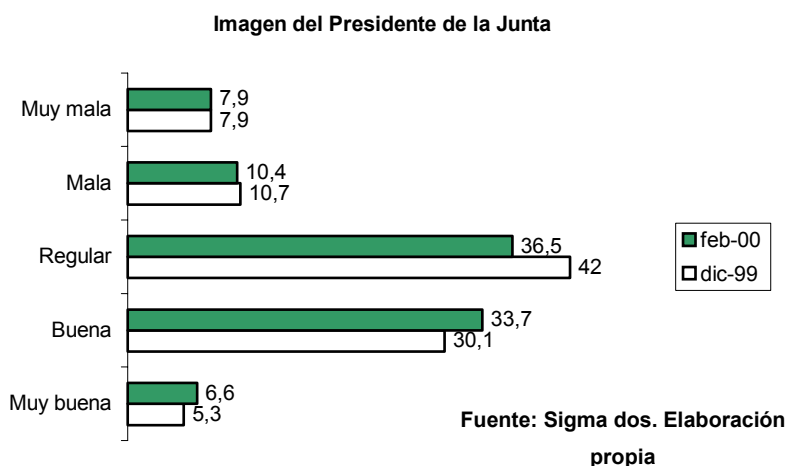
FUENTE: Demoscopia

Para la mayoría de los andaluces, la imagen de la Junta de Andalucía en el periodo 1996-2000 era buena o muy buena, un 47,3%; mientras que para un 35% era regular. El 8,9% pensaba que era mala y el 3,6% restante que era muy mala.

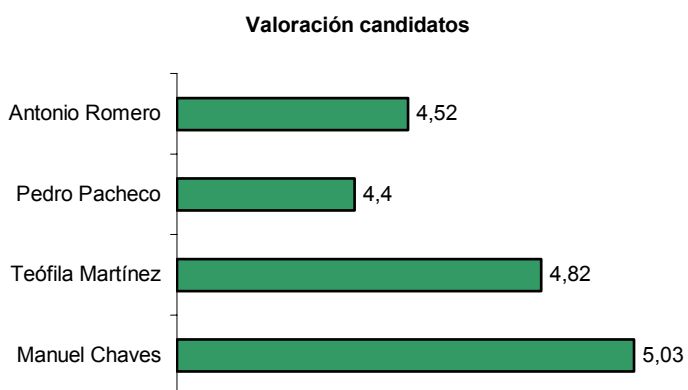
| Imagen JA | Diciembre 1999 | Febrero 2000 |
|-----------|----------------|--------------|
| Muy buena | 5,6%           | 6,4%         |
| Buena     | 41,7%          | 39,7%        |
| Regular   | 35,8%          | 36,6%        |
| Mala      | 8,9%           | 8,3%         |
| Muy mala  | 3,6%           | 6%           |

FUENTE: Sigma dos

En lo que respecta a la imagen del presidente de la Junta de Andalucía, el socialista, Manuel Chaves, la valoración de los andaluces sobre su gestión era positiva en líneas generales, pues para un 30% en el mes de diciembre, y un 33,7% en el mes de febrero, su labor era considerada como buena; si bien para un 42% en el mes de diciembre y un 36,7% en febrero, la labor de gobierno de Chaves había sido regular, y para más de un 10% mala. No obstante, y como se podrá comprobar al comparar estos datos con los de valoración de los candidatos de los distintos partidos políticos a las Elecciones Autonómicas en Andalucía, el estar en el gobierno, hacía que Manuel Chaves partiese con cierta ventaja ante los comicios de marzo de 2000, al contar con mayor presencia en los medios de comunicación, dado su 'plus' de credibilidad y presencia por ser el presidente del ejecutivo andaluz.



En lo que respecta al nivel de conocimiento de los candidatos de los distintos partidos políticos y su valoración por los ciudadanos, no todos los ellos partían con las mismas



ventajas en el momento de inicio de la precampaña en diciembre de 1999. Según un sondeo de Sigma dos, una vez más, el presidente de la Junta de Andalucía y candidato por el PSOE-A, Manuel Chaves era el candidato más conocido y mejor valorado por los andaluces, ya que era conocido por un 93,3%, que le daban una nota de valoración de 5,03; seguido por el candidato andalucista, Pedro Pacheco, conocido por un 83,6% de los ciudadanos, si bien esto no le reportaba una valoración positiva, sino más bien al contrario, ya que pese a ser más conocido que el candidato de IUCA, Antonio Romero y la candidata del PP, Teófila Martínez, obtuvo en diciembre peor valoración que estos, un 4,4. El tercer candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía más conocido era en estos momentos de la precampaña era la candidata popular, con un 70% de conocimiento y una nota de un 4,82. El último era Antonio Romero, con un 65,5% de conocimiento y una nota media de un 4,52.

Por tanto, y como se analizará en el capítulo siguiente al valorar la construcción de la imagen de los distintos candidatos durante la campaña electoral, de entrada, estos datos ofrecían a los partidos algunos apuntes de por dónde debían ir sus estrategias. Así, el Partido Popular debería dedicar parte del tiempo de su precampaña a dar a conocer a Teófila Martínez en las provincias andaluzas, donde, salvo en Cádiz era menos conocida que el presidente de la Junta y candidato del PSOE, Manuel Chaves. El PA por su parte debería mejorar la imagen de su candidato, ya que, el ser más conocido que la candidata popular no lo beneficiaba luego en valoración, aunque como se verá más adelante, los andalucistas optaron por varios motivos por la marca (PA) en vez de por el candidato. Por último, IUCA debería dar a conocer más a Antonio Romero en aquellas provincias andaluzas donde era menos conocido.

Vistos estos primeros resultados, era evidente que el PSOE-A partía con cierta ventaja con respecto al resto de partidos, ya que resumiendo, su gestión era considerada como buena o regular, su candidato era el

más conocido y el mejor valorado, y la gestión de éste como presidente también era considerada como buena o regular por la mitad de los andaluces, y las expectativas de votos venían a ratificar todo ello, aventurando una nueva victoria, si bien, lo que faltaba por definir era si sería con mayoría absoluta o sería de nuevo necesario un pacto de gobierno, y en caso de ser así, con quién con IUCA o PA.

En este sentido, según una encuesta realizada por Demoscopia para *El País* en febrero al inicio de la campaña electoral de manera oficial, un 20% de los andaluces preferían la fórmula ya existente de un gobierno formado por PSOE y PA, un 27% optaban por un gobierno de izquierdas compuesto por PSOE e IUCA, y un 22% prefería la pacto entre PP y PA.

Desde el inicio de la precampaña, sobre el mes de diciembre, hasta la última semana todas las encuestas coincidían en que el PSOE-A sería el partido vencedor de las Elecciones Autonómicas andaluzas. La primera encuesta que ofrecía estos datos fue realizada por Sigma dos para el diario *El Mundo* y fue publicada a principios de enero. Según esta fuente, el PSOE-A obtendría un 42,8 % de los votos lo que le supondría entre 52-55 escaños (55 son mayoría absoluta), mientras que el PP lograría un 35,3% lo que le valdría entre 42-46 escaños. Los otros dos partidos, PA e IUCA, obtendrían un 8,1% y un 10,% de los votos, lo que le supondría, 5 ó 6 escaños al primero y 10 al segundo, respectivamente. Así las cartas estaban echadas y cada partido tenía que preparar sus estrategias para lograr sus objetivos, que definiremos después de finalizar el análisis de partida de cada uno de ellos.

Según se observa en el siguiente cuadro resumen de las distintas encuestas publicadas por los medios de comunicación, la incógnita de estas elecciones en principio era si el PSOE obtendría la mayoría absoluta, y en caso negativo, si el PP podría obtener los escaños

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE ANÁLISIS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

suficientes para poder pactar con el PA para formar gobierno, o los andalucistas preferirían continuar en un gobierno con los socialistas.

| DATOS GENERALES |         |            |                 | PP     |         | PSOE   |         | IUCA   |         | PA    |         |
|-----------------|---------|------------|-----------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|
| INSTITUTO       | MUESTRA | ENTREVISTA | PUBLICADO       | %      | Escaños | %      | Escaños | %      | Escaños | %     | Escaños |
| Eco Consult     | 2500    | Telef      | ABC, 6/3        | 35,30% | 39-41   | 42,80% | 52-55   | 10,7   | 10      | 8,1   | 5-6     |
| Sigma dos       | 2000    | Telef      | El Mundo, 4/3   | 37%    | 42-46   | 45%    | 52-54   | 9%     | 6-8     | 8%    | 5       |
| CIS             | ????    | Personal   | Todos           | 36,60% | 41-43   | 42,50% | 52-54   | 10,80% | 8-9     | 7,60% | 5-6     |
| Dermoscopia     | 2521    | Personal   | El País, 28/2   | 35,50% | 41-43   | 44,60% | 53-54   | 10,80% | 8-9     | 8,1   | 4       |
| Sigma dos       | 1000    | Telef      | Sur, 27/2       | 37,80% |         | 43,50% |         | 9,10%  |         | 7,20% |         |
| Vox Pública     | 2800    | Telef      | El Periódico Ca | 35,80% | 41-42   | 44,70% | 52-53   | 10,90% | 10      | 7,80% | 4       |
| Eco Consult     | 1000    | Telef      | ABC, 5/1        | 36%    |         | 42,30% |         | 10,70% |         | 9,20% |         |
| Sigma dos       | 2000    | Telef      | El Mundo, 5/1   | 38%    | 44-48   | 45%    | 49-53   | 9%     | 6-8     | 8%    | 5       |
| MEDIA FEBRE     |         |            |                 | 36,30% | 42      | 43,80% | 53      | 10,40% | 9       | 8,10% | 4       |
| MEDIA MARZ      |         |            |                 | 36,50% | 42      | 43,20% | 53      | 10%    | 9       | 7,7   | 5       |
| MEDIA TOTAL     |         |            |                 | 36,50% | 42      | 43,70% | 53      | 10%    | 9       | 7,90% | 5       |
| MÍNIMO          |         |            |                 | 35,30% | 39      | 42,30% | 49      | 8%     | 6       | 7%    | 4       |
| MÁXIMO          |         |            |                 | 38%    | 48      | 45%    | 55      | 10,90% | 10      | 9,20% | 6       |
| RESULT 96       |         |            |                 | 33,70% | 40      | 43,80% | 52      | 13,90% | 13      | 6,60% | 4       |

FUENTE: ODEC

**b) Situación económica del momento y perspectivas de futuro**

| Situación Económica | 28/2/2000 |
|---------------------|-----------|
| Muy buena           | 1%        |
| Buena               | 30%       |
| Regular             | 34%       |
| Mala                | 27%       |
| Muy mala            | 7%        |

FUENTE: Demoscopia

En lo que respecta a la situación económica, el 30% de los andaluces pensaba que era buena, el 34% regular, y el 27% mala, según una encuesta realizada por Demoscopia para el diario *El País*, justo dos semanas antes de las elecciones, es decir, a los dos días de inicio de la campaña electoral oficial.

Posiblemente, este factor podía ser uno de los clave y condicionantes en la toma de decisión del voto por parte de un sector del electorado, ya que más de la mitad de los votantes consideraban que la

situación no era buena. Ahora bien este no era el único factor que podía provocar un cambio, a él se unen también otros como los temas que más preocupaba a la sociedad en estos momentos.

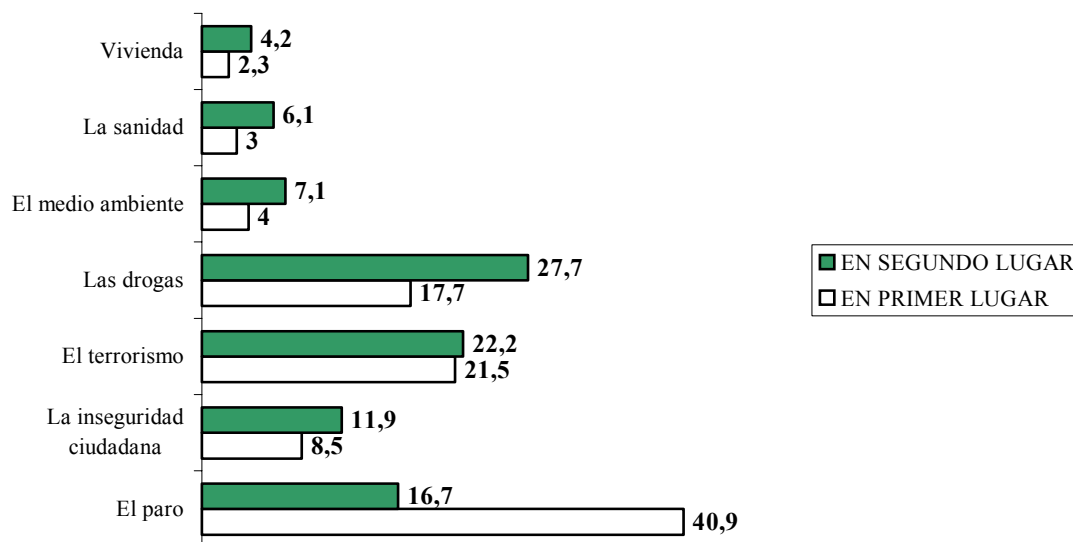
### **c) Temas que preocupan a la población**

Según un sondeo realizado por el Centro de investigaciones Sociológicas (CIS) en diciembre de 1999, es decir al inicio de la precampaña electoral, el problema que más preocupaba a los ciudadanos en esos momentos era el paro, seguido del terrorismo, las drogas, la inseguridad ciudadana y de lejos el medio ambiente, la salud y la vivienda. Para un 40,9% de la población, el paro era el primer problema que tenía la sociedad andaluza, y para un 16,7% el segundo. El segundo problema para los electores era en diciembre de 1999 el terrorismo, para un 21,5% como primer problema y para un 11,9% el segundo. El tercer problema relevante para los votantes era la droga. Un 17,7% creía que éste era el primer problema de la sociedad, y un 27,6 consideraba que era el segundo punto al que tenía que hacer frente el gobierno que entrase después de las elecciones.

En conclusión, para conocer la situación de un partido político para analizar su situación de partida, hay que unir a los datos anteriores, un conocimiento del programa electoral de los adversarios y los movimientos iniciales de cada partido.

Al finalizar este apartado, se describirán las posiciones de partida y las principales estrategias que se plantearon en el seno de cada partido ante el inicio de la precampaña electoral, partiendo de los datos expuestos.

### Temas que preocupan



FUENTE: Centro de investigaciones Sociológicas. Elaboración propia

## 7.4. Registro de hechos, opiniones y directrices de conducción

En este momento hay que recopilar todos los hechos, opiniones y algunas políticas desarrolladas durante la legislatura.

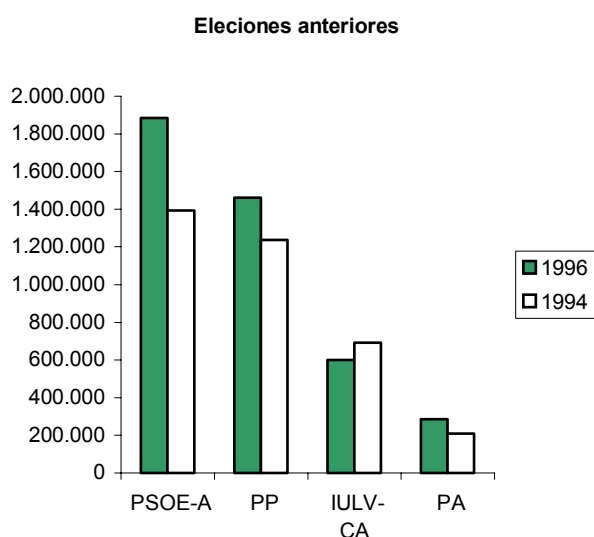
Es el momento de hacer memoria no sólo de nuestro partido en cuestión, sino también de nuestros rivales, para partir de aquí, y junto con otros datos, comenzar a diseñar una estrategia.

En esta fase vamos a recoger todos aquellos datos que nos vayan a ser de interés para programar las estrategias para nuestra campaña:

a) Resultados elecciones anteriores y reflexión al respecto

| PARTIDO | 1996      |            |     | 1994      |            |     |
|---------|-----------|------------|-----|-----------|------------|-----|
|         | Núm       | Porcentaje | Esc | Núm       | Porcentaje | Esc |
| PSOE-A  | 1.884.823 | 43,9       | 52  | 1.395.131 | 38,71      | 45  |
| PP      | 1.462.918 | 34,07      | 40  | 1.238.252 | 34,36      | 41  |
| IULV-CA | 601.027   | 14         | 13  | 689.815   | 19,14      | 20  |
| PA      | 287.049   | 6,69       | 4   | 208.862   | 5,79       | 3   |
| PCPA    | 7.141     | 0,17       |     | 12.078    | 0,34       |     |
| NA      | 5.836     | 0,14       |     | 9.690     | 0,27       |     |
| PH      | 4.272     | 0,1        |     | 5.510     | 0,15       |     |
| FEA     | 3.300     | 0,08       |     |           |            |     |
| UC      | 1.638     | 0,04       |     |           |            |     |
| UAD     | 1.436     | 0,03       |     |           |            |     |
| VDPA    | 830       | 0,02       |     |           |            |     |

Fuente: Ministerio del Interior



Después de dos años de un gobierno en minoría, al que llegó el PSOE-A después de perder la mayoría absoluta, debido sobre todo a los casos de corrupción, GAL, etc. que produjeron bastante desgaste en el PSOE andaluz, en 1996, los

socialistas lograron remontar el vuelo, y subieron de una manera considerable en votos, casi medio millón, si bien fueron muchos los que se quedaron en sus casas y no acudieron a votar. El segundo partido andaluz, el PP, pese a subir en votos, perdió un escaño, precisamente por la subida del PSOE-A a la que hacíamos referencia. Los otros dos partidos, PA e IUCA, sufrieron en 1996, unos resultados bien distintos. Mientras que los andalucistas lograron subir en votos y en escaños, cosa que le permitió formar gobierno con el PSOE-A; la federación de izquierda



sufrió su primera bajada en votos, perdiendo hasta seis escaños, posiblemente porque perdió votos a favor del PSOE-A, debido a lo que se conoce como el voto útil.

**b) Análisis sincero de la situación interna de cada partido**

**PSOE-A**

El PSOE de Andalucía por su parte tenía que hacer frente a la marcha del que había sido hasta ese momento su principal referencia, Felipe González, que no optaba por primera vez a la Presidencia del Gobierno, después de la pérdida de la confianza de los españoles en las Elecciones Generales de 1996. Las consecuencias fueron las primarias, que a la postre se volvieron contra el propio Partido Socialista, ya que pese a salir victorioso Borrell, que se vio obligado a dimitir tras un desgaste del partido debido a una clara lucha interna entre el 'aparato' y el candidato. Al final, Almunia se presentaba como candidato a la Presidencia del Gobierno. Esto afectó poco a Andalucía, en el sentido que en la comunidad autónoma, el PSOE sí contaba con un líder y un candidato consolidado, que además en el momento de la convocatoria electoral, era el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves. No obstante, al coincidir las Elecciones Autonómicas con las Generales era una cuestión importante que se debía tener en cuenta.

**PP**

El otro partido con aspiraciones en Andalucía en esta campaña, el PP intentaba sacar partida de los cuatro años de gobierno en La Moncloa de José María Aznar, y así los Ministros se volcaron en la precampaña andaluza prometiendo inversiones en la comunidad e inaugurando proyectos, junto a la candidata popular, Teófila Martínez. Un hecho relevante, que se produjo durante la batalla electoral fue la dimisión del

entonces Ministro de Trabajo, Manuel Pimentel, que había llegado al cargo tras una remodelación de gobierno anterior, por el conocido caso 'Aycart', por su "responsabilidad política" en el caso. Este hecho, que fue visto de distinta forma por los diferentes partidos, fue un punto relevante en la precampaña electoral.

### **IUCA**

A finales de diciembre, la Facultad de Ciencias Políticas de Granada pronosticó en un estudio que Izquierda Unida estaba invariablemente abocada a la desaparición. Ese mismo mes, IU tuvo que afrontar una serie de problemas a nivel nacional, que comprometían seriamente su viabilidad política. Por un lado, la bancarrota que trajo consigo despidos, deudas de personal, imposibilidad de abonar la paga extra... De otro lado, la retirada de Julio Anguita, forzado por sus problemas cardíacos y el vacío de liderazgo abierto tras su marcha.

Además de estar sin líder y sin dinero, la formación veía que las distintas encuestas que se iban publicando le situaban en mínimos históricos tanto en Andalucía como en el resto del Estado. En Andalucía, el territorio donde mayor presencia histórica contaba la federación de izquierdas desde sus comienzos, con diputados autonómicos en todas las provincias y aceptables resultados en las Generales, ni siquiera la oferta de pacto del PSOE a nivel nacional mejoraba la situación, ya que el líder socialista andaluz, Manuel Chaves desconfiaba de los líderes regionales de IUCA. No obstante, IUCA afrontaba estas elecciones de manera distinta y con al menos la ilusión de poder formar gobierno con el PSOE en la Junta, en detrimento del PA, cosa a la que el propio presidente de la Junta parecía dudar, pues se inclinaba más por repetir con los socios andalucistas.

Tampoco el candidato de IUCA a la presidencia de la Junta, Antonio Romero, tenía a su favor la unidad interna de su partido. Su gestión se había encontrado con algunos focos de resistencia crítica. La existencia de dos grupos de influencia interna era patente, y habría que contrastarse en el nuevo estado del partido con la llegada de Francisco Frutos a la dirección nacional, que evidentemente no tenía con Andalucía la misma vinculación sentimental que Anguita.

IUCA tenía dos núcleos claros bipolares. Por un lado, la dirección regional, encabezada por el propio Antonio Romero, con el apoyo de Felipe Alcaraz y de algunos parlamentarios como el onubense Diego Valderas y el cordobés Manuel López Calvo.

De otro lado , había un grupo del entorno de Julio Anguita, liderado por Luis Carlos Rejón, coordinador provincial de Córdoba y candidato al Congreso. Junto a él estaban entre otros la portavoz en el Parlamento, la sevillana Concha Caballero, el gaditano Willy Meller, la alcaldesa de Córdoba, Rosa Aguilar y el granadino Francisco Ríos.

Esta notable segmentación de IUCA tendría la primera prueba de fuego después de las Elecciones Autonómicas, cuando tocara organizar el grupo parlamentario, que sin duda pondría a prueba al coordinador regional y su talante conciliador.

Un tercer problema de IUCA era el conflicto Gordillo, otro foco de conflictos para Romero, la desobediencia de las propias reglas internas del partido, que forzaban su renuncia por incompatibilidad como alcalde y parlamentario, pero sobre la que Romero hizo la vista gorda ante la evidencia de que Gordillo maneja a través de la Candidatura Unitaria de Trabajadores (CUT) un lobby de notable influencia interna.

## PA

Las tensiones internas por hacerse con el control en el congreso que se celebraba a finales de año, aislaron la campaña del candidato andalucista a la presidencia de la Junta, Pedro Pacheco, quien no paró de denunciar como su partido dio prioridad a otros actos de campaña y ruedas de prensa, que se programaron de manera simultánea a las suyas, o incluso vio como algún andalucista le desautorizaba en público. Desde la dirección del partido se explicó que sólo se trataba de “cierta descoordinación”, que sin duda afectó ala campaña del candidato.

La crisis interna venía de lejos. Incluso la designación de Pedro Pacheco como cabeza de cartel se llegó a suspender en varias ocasiones por “problemas de agenda”, lo que provocó un desgaste del candidato. Al mismo tiempo que se suspendía la presentación de la candidatura, los problemas internos entre Pacheco y el presidente, Alejandro Rojas Marcos, y el secretario general del partido, Antonio Ortega, iban creciendo; por el empeño de Pacheco de romper el pacto con los socialistas en el gobierno de la Junta, para diferenciar el discurso electoral.

La polémica se cerró con un pacto de silencio entre Pacheco, Rojas Marcos y Ortega forzados por la proximidad electoral y por la crisis interna que se acentuaba en varias provincias -Sevilla, Cádiz, Córdoba y Granada-, donde las tensiones no eran más que el preludio del congreso nacional que se celebraba en octubre.

En el PA, varios grupos luchaban por hacerse con el control del partido. La batalla más espinosa tuvo lugar en Sevilla, donde los críticos de Rojas Marcos aceptaron una tregua por la inmediatez electoral, después de que Antonio Ortega pusiera al frente una gestora, con algunos seguidores suyos como su jefe de gabinete en la Consejería de

Relaciones con el Parlamento, Javier Aroca y el viceconsejero, Juan Carlos Soriano.

Con este clima de desconfianza múltiple, en la que jugaron también otros actores con objetivos dispares, la campaña de Pacheco salió notablemente perjudicada. En la primera fase de la campaña, el partido decidió anteponer la marca del PA a la de Pacheco, de tal manera que al inicio de la campaña oficial, los estudios manejados por los andalucistas, señalaban que la marca PA se estimaba más por el electorado que la de Pedro Pacheco, quedando incluso la marca PA por encima de Antonio Romero o IUCA, la tercera fuerza política en Andalucía.

En contraste con los actos programados para el candidato, estaban los organizados para el candidato por Cádiz al Congreso de los Diputados, José Núñez. Para la presentación del candidato a la Junta se programó un mitin al uso, mientras que para la presentación de la candidatura de Núñez se organizó un espectáculo de técnica televisiva de dos horas de duración en el que fue entrevistado por el periodista José Antonio Naranjo y actuaron Arcángel y Carlos Cano.

### **c) Análisis de la labor de gobierno y de oposición durante los cuatro años de legislatura**

Desde el punto de vista ambiental, es necesario apuntar que la legislatura autonómica 1996-2000 transcurrió entre luces y sombras. Y es que el último mandato del siglo de Manuel Chaves como presidente de la Junta vio reducirse el paro y como se subieron las pensiones, si bien algunas reformas -agrarias, sanitarias, educativas y financieras- se quedaron pendientes.

Los estudios sociológicos realizados durante la precampaña electoral andaluza recogían que la principal preocupación de los

andaluces seguía siendo el empleo<sup>297</sup>. A pesar de ello, durante estos cuatro años de legislatura, esta situación se mejoró con respecto a años atrás: se crearon más de trescientos mil empleos. No obstante este éxito no se debe apuntar a ninguna administración, pues depende además de las políticas públicas, del comportamiento de los agentes sociales y la coyuntura económica internacional.

Desde la administración autonómica se fundamentaba su contribución a esta mejora de la situación laboral a la concertación social con empresarios y sindicatos en un “Pacto por el Empleo”, que se desarrolló durante los años 1997 y 1998, con la creación en ese periodo de más de sesenta mil puestos de trabajo; y a la implantación de la reducción de la jornada laboral a treinta y cinco horas en Andalucía, experiencia pionera en España, mediante un decreto de incentivación, que según la Junta generó en su primer año de vigencia dos mil empleos nuevos.<sup>298</sup>

A pesar de esta línea favorable, durante la legislatura autonómica que finalizaba, tuvieron lugar algunos acontecimientos relevantes no tan positivos que convendría resaltar, como es el caso del desastre de Aznalcóllar, se produjo una nube radioactiva en Acerinox en el Campo de Gibraltar, y tuvo lugar un enfrentamiento con el Gobierno central por la financiación autonómica. Un hecho relevante por su trascendencia y por su propuesta justo al final de la legislatura, fue sin duda el debate que surgió, todavía vigente por el anuncio de la fusión de las cajas de ahorro de Andalucía y la Ley de Cajas, asignaturas que quedaron pendientes para la siguiente legislatura, que va camino de terminar con el problema aún por resolver

---

<sup>297</sup> En este momento España tenía el índice de paro más alto del país: 13% de su población activa según datos del INEM

<sup>298</sup> GORDILLO, J.L.; “Luces y sombras autonómicas”; *Sur*, Sevilla, 6 de febrero de 2000

La legislatura 1996-2000 fue la primera, que tras la llamada 'pinza' entre IU y PP contra el PSOE-A en el Parlamento, tuvo lugar un pacto entre el Partido Socialista y el Andalucista, que llevó a los segundos a rentabilizar su presencia en el Gobierno con las consejerías de Relaciones Institucionales y Turismo. En el caso de esta última, ayudó al éxito de las políticas de la misma la excelente coyuntura económicas, cosa que no ha dudado en rentabilizar políticamente el PA.

**d) Cualquier elemento que pueda afectar a la campaña electoral**

**Confrontación Junta de Andalucía con el Gobierno Central**

Entre 1996 y 2000 concurrió la primera legislatura en la que los Gobiernos central y autonómicos no eran gobernados por el mismo partido, el PSOE, por lo que desde Andalucía se intentó en parte hacer oposición al Ejecutivo de José María Aznar. Así entre la Junta de Andalucía y el Gobierno se abrieron durante estos cuatro años varios frentes, algunos de los cuales continúan abiertos, como la financiación autonómica, la deuda histórica, el reconocimiento del censo andaluz, el AVE a Málaga... Sin duda estos temas también monopolizaron la legislatura.

**Coincidencia electoral. Pacto PSOE-IU.**

Sin duda esta noticia monopolizó la información durante gran parte de la precampaña electoral, o al menos durante casi todo el mes de febrero. PSOE e IU pactaron a nivel nacional un acuerdo de gobierno, caso de que el resultado electoral lo permitiera. De esta manera, la izquierda concurría por primera vez a unas elecciones con un programa común. Tras cuatro reuniones de negociación, los dos grandes partidos de la izquierda en España llegaron a un acuerdo que incluía un pacto de programa que ambos partidos se comprometían a cumplir si sumaban los

escaños suficientes para gobernar, un compromiso de investidura y la presentación de listas conjuntas para el Senado en aquellas circunscripciones donde IU no tenía representante. Los principales puntos de acuerdo en lo que al programa de gobierno se refería eran: educación; empleo; pensiones, sanidad y bienestar social; innovación e investigación; política económica, medio ambiente, política fiscal, política autonómica y política exterior y seguridad. Con este acuerdo, PSOE e IU se aseguraron el apoyo de los sindicatos UGT y CCOO, y de hecho, sus secretarios generales, Cándido Méndez y Antonio Gutiérrez, respectivamente se comprometieron con Almunia (PSOE) y Frutos (IU) a “canalizar hacia las urnas las esperanzas creadas.”

Este acuerdo condicionó las relaciones entre ambos partidos en Andalucía durante la campaña electoral, ya que al menos la interrogante de si el pacto federal era extrapolable a Andalucía. Es más incluso cambió por completo el debate, pues la cuestión era si el PSOE, de no sacar mayoría absoluta, gobernaría de nuevo con el PA o se inclinaría por IUCA. Las relaciones entre ambas formaciones en la Comunidad Autónoma, donde luchan por el mismo electorado, han estado siempre marcadas por la desconfianza y el recelo mutuos. El PSOE no podía olvidar la época de la pinza IU-PP durante la legislatura 1994-1996.

Izquierda Unida por su parte veía una posibilidad de salir de la crisis en la que se veía inmersa y quería agarrarse al pacto; y por ello pretendía pasar página a esta etapa y aludió en más de una ocasión al hipotético pacto para llevar a los socialistas a su terreno. Chaves por su parte se inclinaba más en un principio por repetir con el PA, pero un pacto a nivel nacional, podía condicionar la situación en Andalucía.



### **Dimisión del ministro de Trabajo**

Otro hecho que marcó la campaña, y una vez más el debate de las autonómicas, pese a tratarse de un acontecimiento producido a nivel nacional fue la dimisión del entonces ministro de Trabajo, Manuel Pimentel en plena precampaña electoral, por ‘el caso Aycart’. El día 19 de febrero, el ministro presentaba su dimisión irrevocable al presidente del Gobierno, José María Aznar, por “responsabilidad política” en el caso Aycart. Las razones fueron que un colaborador de Pimentel, cuya mujer participaba en un 50% en la empresa Centro Politécnico a Distancia y Editorial, una sociedad que había obtenido de subvenciones del INEM por la cantidad de 2.000 millones de pesetas. Al pertenecer Pimentel al PP de Andalucía, este hecho abrió cierto malestar y críticas internas en su partido, si bien intentaron rentabilizar el acontecimiento en sentido contrario: “nos dará votos “ decían algunos líderes populares, por ser responsables y recordando la etapa de corrupción en los gobiernos socialistas.

## **7.5. Definición de los momentos principales de la campaña**

Philip Maarek<sup>299</sup> recomienda que una campaña electoral debe realizarse en varios momentos: una campaña de prueba y una etapa de desarrollo que a su vez puede dividirse también en varias etapas:

### **7.5.1. Campaña de prueba**

Para Philip Maarek, siempre que sea posible, debería llevarse a cabo una campaña de prueba a escala reducida, hecha preferentemente en un sector cuyas características políticas se conozcan, en ciudades donde a veces el voto es indicativo del resultado final de la elección, o en

---

<sup>299</sup> MAAREK; P.; *Op. Cit.*, 1997, págs. 66-70

aquella en las que están bien representados los objetivos prioritarios de una campaña en cuestión, etc.

A escala reducida resulta más fácil realizar encuestas, para hacernos una idea de la eficacia potencial de nuestra campaña. Esto también ocurre en el Marketing Comercial, que realiza ventas de ensayo, o en Hollywood, donde los productores preestrenan películas con públicos de pago.

En esta etapa son muy útiles instrumentos como el correo ordinario, la publicidad de 'recorte' de un cupón para mandar a un partido por correo, el correo electrónico, etc. que sirven para recopilar información de primera mano, sin necesidad de encuestas.

En muchos casos se realiza una prueba mínima con un grupo muy representativo de receptores a los que se les proporcionan materiales de comunicación (folletos, carteles, programas, etc.) La información que recibamos sea o no directa, nos ayudará a tomar la decisión de modificar o mantener los elementos de la campaña previstos, según los siguientes criterios enumerados por Philip Maarek:

- “Puntuación de reconocimiento” -memorización-, que determina cuantas personas recuerdan el elemento de comunicación que ha sido utilizado
- “Puntuación de atribución”, que establece si el receptor puede atribuir el elemento de comunicación al político o al partido del que proceda
- “Puntuación de confusión”, que es la opuesta a la anterior
- “Puntuación de aprobación”, que se establece teniendo en cuenta la reacción positiva del receptor al elemento de comunicación

→ “Puntuación de desaprobación”, que es la opuesta a la anterior

### **7.5.2. Desarrollo de la campaña**

Este proceso tiene mucha más importancia para Maarek. La programación de una campaña electoral o determinación del desarrollo cronológico de la misma, implica la toma de dos decisiones que serán fundamentales para el transcurso de la campaña: la elección de la fecha de inicio de la campaña y la elección del momento de intensificación de la misma.

#### **a) Elección de la fecha de inicio de la campaña**

Esta elección puede tener consecuencias muy notables, que el propio Marketing Político no puede prever por adelantado, y la historia reciente nos ofrece ejemplos<sup>300</sup> al respecto y en algunos casos incluso dan resultados contrapuestos.

La mayoría de los especialistas sin embargo suelen opinar que las campañas no deben iniciarse demasiado pronto, aunque a veces al hacerlo pueden también ser beneficiosas, sobre todo si un/a candidato/a es poco conocido; si bien esta no es una regla general.

Sí parece que suele ser una regla general observada con bastante frecuencia, tener en cuenta la situación del político en relación con el puesto al que aspira. Si el candidato o candidata se presenta por primera vez es conveniente empezar la campaña pronto, para que ésta sea de larga duración; pero por el contrario, si el candidato o candidata es un

---

300 El presidente francés Valery Giscard d'Estaing consideró que perdió su cargo en 1981 por comenzar tarde su campaña, cosa que sin embargo no le ocurrió en 1988 a Mitterrand que también empezó demasiado tarde su campaña.

titular de un cargo, entonces interesa retrasar el inicio, pero sin dejar demasiado margen a los adversarios.

En las Elecciones Autonómicas celebradas en Andalucía en marzo de 2000, los partidos iniciaron la precampaña aproximadamente en el mes de septiembre y octubre con la designación de sus candidatos a la presidencia de la Junta y la definición de los respectivos equipos de campaña. Incluso en este momento comenzó a notarse un cierto distanciamiento por parte del PA del PSOE en el Gobierno andaluz. En enero, se intensificó este momento y se puede afirmar que tuvo lugar el inicio real de la precampaña con la elaboración de las listas de las distintas candidaturas y con la posterior programación de actos buscando presencia en los medios de los distintos candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía y la presentación de las listas y los programas electorales.

#### **b) Elección de los momentos de intensificación de la campaña**

Es otro elemento muy importante para Philip Maarek, para quien puede llegar a ser “la receta del médico”, ya que si se toma demasiadas dosis pequeñas no surte efecto, y si la dosis es demasiado fuerte, es perjudicial<sup>301</sup>. Digamos que hay que saber elegir el momento idóneo en cada minuto de la campaña, porque al mínimo error, puede suponernos un punto en nuestra contra. Esto implica que el candidato o candidata, debe dejarse llevar por la intuición de los asesores o la suya mismamente.

Philip Maarek describe cuatro tipos de programación de una campaña electoral:

- Campaña en ascenso progresivo, que busca una presencia relativamente constante sobre el terreno, y que

---

<sup>301</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997

va incrementándose al acercarse el día de las elecciones. Es el modelo más utilizado, puesto que se considera que el interés de los votantes va creciendo día a día.

- Campaña relámpago, cuyo objetivo es llevar a cabo una gran utilización de los medios e instrumentos, a través de una concentración del uso de los mismos en un espacio de tiempo muy corto. Es la campaña perfecta para un partido en el gobierno, que no haya tenido demasiados problemas durante la legislatura.
- Campaña paso a paso, que es probablemente la más complicada de poner en marcha, pero que puede llegar a ser la más efectiva. En este tipo de campaña, la imagen del candidato es un página en blanco que se va escribiendo a medida que avanza la campaña, con la ayuda de 'pseudocontecimientos', preparados cuidadosamente, para tener la atención de los medios y del público sobre el candidato o candidata.
- Campaña "stop-and-go", a la que suelen acudir los políticos cuando no tienen demasiados fondos. Se trata en recomenzar cada vez que se produzca un acontecimiento que podría reforzar la imagen del candidato o candidata. Maarek utiliza una metáfora muy interesante en este caso, la del surfista. Para el autor el político es un surfista que utiliza la energía de las olas para ser propulsado. IUCA optó por esta opción debido a su situación económica.

Lo ideal sería, según Maarek la combinación de varios de estos métodos, para conseguir una mayor eficacia, sin embargo conviene tener en cuenta algunos factores que pueden entorpecer una campaña por la toma de la decisión de la intensificación de la campaña:

- Una decisión tardía sobre la intensificación de la campaña impide la movilización de los militantes y voluntarios y además dificulta las posibilidades de actuación como transmisores en la campaña central de la organización
- La inercia que acompaña al complejo proceso de la comunicación política, que provoca un freno a la evolución de una campaña al final del periodo electoral. Es lo que los norteamericanos llaman “time’s up” .

El PSOE con el eslogan "Andalucía lo primero" inició la precampaña con la designación de su candidato a la presidencia de la Junta, Manuel Chaves en el otoño de 1999. Durante la precampaña, los socialistas programaron una serie de actos para obtener presencia en los medios de comunicación, que tuvieron como resultado la cobertura esperada: 37 actos públicos (entre meetings, mítines, encuentros con líderes de opinión y presentaciones de candidaturas o proyectos) y 34 ruedas de prensa organizados por el PSOE ocuparon páginas en los distintos periódicos locales y en las secciones regionales de *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*. Los socialistas optaron por tener presencia en la opinión pública desde el primer momento de la campaña, en este caso extraoficial, y para ello no dudaron en hacer uso del mensaje institucional, sobre todo en este momento de la campaña, como se verá más adelante. En cuanto a los temas más utilizados por el PSOE en precampaña destacan sobre todo educación, temas relacionados con el área de economía y hacienda, el empleo y el pacto PSOE-IU.

Ya en la campaña oficial iniciada el 26 de febrero, los socialistas acentuaron su presencia en los medios de comunicación apostando más por los actos públicos y reduciendo el número de ruedas de prensa, que quedaron relegadas para temas puntuales durante la campaña. Durante

este periodo, el PSOE programó una serie de actos de los cuales se hicieron eco los medios en más de 70 ocasiones entre actos públicos y ruedas de prensa. Durante la campaña oficial, los socialistas pusieron más énfasis en temas que afectan al elector de una manera más directa como el empleo, los servicios sociales (pensiones), economía y hacienda, la mujer. También, como no podía ser menos, el PSOE emitió opiniones sobre los distintos sondeos electorales.

Por tanto, según lo expuesto en los dos párrafos anteriores podríamos afirmar que el PSOE llevó a cabo durante las Autonómicas de 2000 una campaña progresiva en ascenso, ya que fue incrementando su intensidad y su presencia en los medios conforme avanzaba la campaña.

Con eslóganes como "La mejor política para Andalucía" o "Confía en Teófila" comenzó la precampaña del PP, que partía en desventaja al contar con una candidata que se presentaba por primera vez a las Autonómicas. Dada esta circunstancia, Los populares optaron por realizar una precampaña centrada en su candidata, de ahí los eslóganes citados. Durante este tiempo, el PP programó una serie de actos públicos para dar a conocer a su candidata tanto en los medios de comunicación, como en determinados foros andaluces. Sin embargo, a diferencia del PSOE, los populares dedicaron un mayor esfuerzo a los mítines, que tuvieron casi igual repercusión que los meetings programados como se verá más tarde. Debido precisamente a esto, el PP programó menos ruedas de prensa que el PSOE también, ya que a los populares les interesaba que Teófila Martínez fuera más conocida y como consecuencia mejor valorada entre el electorado. En cuanto a los temas preferidos por el PP en precampaña destacan los relacionados con el área de economía y hacienda (especialmente la ley de cajas), la juventud, el pacto PSOE-IU, mujer y comercio.

Ya en campaña oficial, los populares intensificaron el ritmo, si bien no superaron a los socialistas en actos públicos con repercusión en la prensa (35 y 9 ruedas de prensa), pero sí logró incrementar el nivel de conocimiento y valoración de su candidata como se verá más adelante. Entre los temas más utilizados por el PP en campaña por su repercusión en los medios de comunicación destacan el empleo, los relacionados con los servicios sociales (pensiones sobre todo), pactos, y agricultura y pesca.

Ante las circunstancias mencionadas, el PP llevó a cabo una campaña paso a paso, ya que tuvo que construir la imagen de Teofila Martínez como si de una página en blanco se tratase, con la ayuda de actos y pseudo acontecimientos programados a la medida de la candidata, de ahí que durante la precampaña los populares optaran por la programación de eventos.

Con el eslogan "La izquierda que necesita Andalucía" inició su precampaña IUCA. Su intención de obtener los escaños suficientes para poder ser socio de gobierno del PSOE, en caso de que éste no obtuviese la mayoría absoluta, llevó a la federación de izquierdas, que además no contaba con fondos para realizar una campaña en mejores condiciones, optó por programas pocos actos durante la precampaña y centrarse en la campaña, obteniendo durante la precampaña una presencia en los medios mínima (10 noticias de actos públicos y 12 ruedas de prensa). En cuanto a los temas más utilizados por IUCA en precampaña destaca como no podía ser menos la llamada al pacto con el PSOE.

Durante la campaña oficial IUCA apareció en la prensa en 21 ocasiones con motivo de programación de actos públicos y 2 ruedas de prensa. Y los temas preferidos por la federación de izquierdas fue de nuevo el pacto PSOE-IU. En definitiva apenas se preocuparon de hacer



otra campaña según los datos que nos ofrece el dossier de prensa utilizado en el presente trabajo.

Así podríamos decir que IUCA dada las circunstancias en que se encontraba, optó por llevar a cabo una campaña “stop and go” aprovechando los momentos y los temas de actualidad, como por ejemplo el pacto PSOE-IU, y subiéndose al carro en los momentos oportunos para mejorar la imagen del partido y la de su candidato Antonio Romero.

Por último, el PA, inmerso en una crisis interna cuando se inició la precampaña debido a las miras de los candidatos en el congreso que tendría lugar después de las elecciones. Así, con el eslogan "Piensa en andaluz", los andalucistas iniciaron una precampaña un poco descafeinada en la que sólo obtuvieron repercusión en la prensa en 7 ocasiones por programar actos públicos y en 17 ruedas de prensa. Los temas más utilizados por el PA en precampaña fueron el empleo y la ley de cajas.

Ya en campaña el PA superó en presencia en los medios de comunicación a IUCA con una presencia de 28 ocasiones por programación de actos públicos y 14 ruedas de prensa. Los temas más utilizados por el PA, según su presencia en la prensa fueron la ley de cajas y temas referidos a economía y hacienda, temas relacionados con bienestar social (pensiones sobre todo) y la alusión a posibles pactos, dejándose querer tanto por el PSOE como por el PP. El PA por tanto, al igual que IUCA no tuvo más remedio que optar por una campaña “stop and go”, aprovechando los distintos momentos de la campaña, como demuestra en más de una ocasión su candidato, Pedro Pacheco, que en la mayoría de las ocasiones se dedicaba a reaccionar ante temas lanzados a la campaña por otros partidos.

## **7.6. Análisis de los medios de comunicación**

Un aspecto importante del Marketing Político es la acertada determinación de los medios y canales que vamos a utilizar para comunicar el mensaje, por este motivo en las fases de análisis y producción del mensaje se debe hacer un trabajo bastante especializado, para acertar lo más posible en la selección de los medios.

Dos cuestiones fundamentales que interesan destacar, según Philip Maarek<sup>302</sup> a la hora de realizar un análisis de los medios de comunicación en esta primera fase: la eficacia de los medios y las formas posibles para mejorar el proceso de comunicación.

### **7.6.1. Eficacia de los medios de comunicación**

#### **a) Inconvenientes de la selectividad de la comunicación**

El Marketing Político necesita conocer los fundamentos de comunicación que va a utilizar para poder resultar efectivo. Cualquier mensaje que se quiera transmitir, requiere efectuarse a través de un medio, bien sea de tipo interactivo -narrowcast- o unidireccional.

Como ya anunció Marshall McLuhan, cada medio imprime su huella en una comunicación , reforzando unas veces, debilitando en otras, la eficacia del mensaje, o incluso contradiciéndolo, en función de las características psicosociológicas y psicofisiológicas de los medios. Los profesionales de la Comunicación Política siempre tienen en cuenta que existe el riesgo de pérdida de eficacia de la comunicación, debido a una serie de variables favorables o desfavorables, que dependen bastante de las características de cada medio.

---

<sup>302</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, págs.71-73

El principal factor de dispersión del mensaje es sin duda la selectividad de la comunicación, y por este motivo, uno de los actores que deben tener en cuenta los especialistas al analizar los medios de comunicación de que disponen para su campaña, son los distintos tipos de selección.

- Selectividad en la exposición de los medios. Existen numerosas encuestas, que confirman que los destinatarios de la comunicación y sobre todo los electores, cuando se trata de una información política muestran una clara tendencia a escoger aquella comunicación cuyas ideas comparten. Dicho de otro modo, un elector de izquierdas pocas veces prestará atención cuando intervenga en televisión un político de derechas -al menos que el mensaje sea negativo hacia este político-, y mucho menos asistirá a un mitin de éste. Esto disminuye sin duda la eficacia de la comunicación. Este fenómeno no permite considerar a la Comunicación Política como un todo, ya que los votantes menos motivados intentarán evitar la exposición a este tipo de mensajes.
- Selectividad de la percepción de la comunicación. Al contrario que el fenómeno anterior, éste se produce de manera inconsciente. Se trata de que los receptores, ante la exposición de una comunicación cuyas ideas están alejadas de las suyas, muestran una tendencia a ignorarla.
- Selectividad de descodificación y memorización de la comunicación. Este factor interviene durante la descodificación de la comunicación. Cada receptor descifra e interpreta según sus ideas, es decir, que descifra los mensajes y los interpreta a partir de sus

referentes previos -su propia experiencia y sus ideas, intereses, gustos, etc.-. Aquí entra muy en juego la memorización y como consecuencia de ello, la efectividad de la comunicación.

### **b) Formas de mejora del proceso de comunicación**

Philip Maarek analizan dos posibles procedimientos que pueden limitar la dispersión de la comunicación de la que hablábamos más arriba, la redundancia y el feedback.

El feedback va a permitir que el emisor pueda precisar su comunicación, si llega a necesitarlo, en función de las demandas de los receptores. Gracias al feedback, se puede mejorar notablemente el proceso de la comunicación, reduciendo los errores de comprensión. Sin embargo, para lograr la bidireccionalidad en la comunicación es necesario utilizar instrumentos de marketing que permitan un contacto directo con los destinatarios del mensaje. Esto se consigue en la Comunicación Política en España y en Andalucía de dos maneras principalmente. Los políticos conocen el feedback de sus mensajes, discursos e intervenciones gracias a la reacción de los medios, y sobre todo a las encuestas. El voto puede ser el mejor ejemplo de feedback, pero entonces ya no hay remedio hasta la siguiente cita electoral.

La redundancia es un proceso de reformulación de la comunicación inicial, a través de la modificación de los elementos que permitirán una mejor comprensión por parte de los receptores.

En todo proceso de comunicación las distorsiones son inevitables, y pueden llegar a ser muy perjudiciales para la Comunicación Política, por lo que hay que tenerlas muy en cuenta en el diseño de la campaña. En este sentido es imprescindible conocer las características específicas de

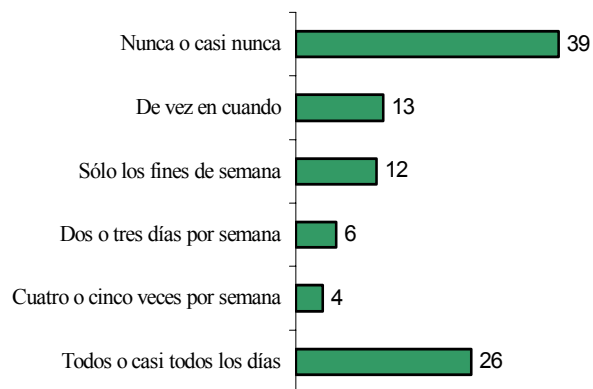
cada medio de comunicación, ya que todos los medios influyen en la eficacia del mensaje.

Para analizar detalladamente los medios de comunicación de que disponemos debemos conocer también algunas cuestiones más que Philip Maarek se deja en el tintero, como son la audiencia y la cobertura de los medios, el hábito de consumo de Comunicación Política de los ciudadanos y ciudadanas y por último, y no por ello menos importante, los medios que nos son favorables o desfavorables, según su línea editorial, sus ideas y sus propietarios.

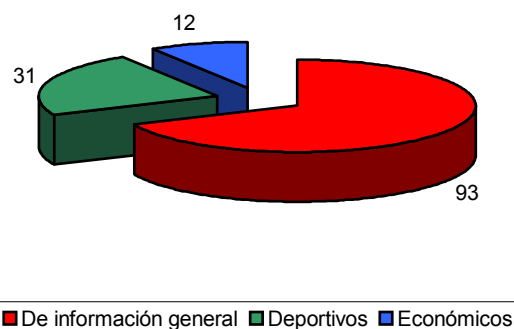
Según un sondeo postelectoral del CIS realizado en julio de 2000, el 26% de los españoles leen la prensa todos los días o casi todos, mientras que el 39% no la ve nunca o casi nunca. El 13% lee los periódicos de vez en

cuando y el 12% sólo los fines de semanas. Estos datos junto con los de consumo de radio y televisión deben ser tenidos en cuenta a la hora de programar la campaña en los medios.

Consumo prensa (CIS)



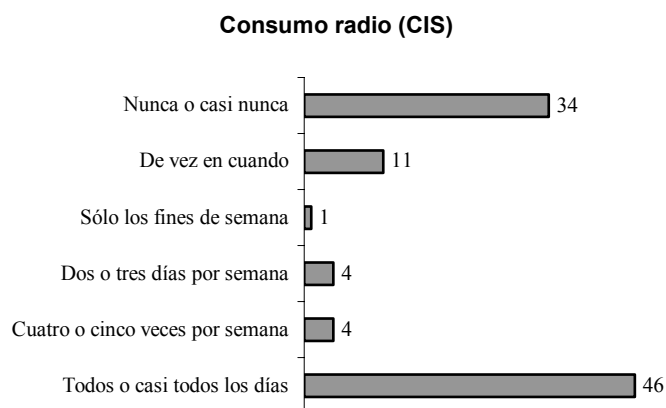
Tipo de prensa (CIS)



De los que dicen leer la prensa, un 93% leen periódicos de información general, un 31% la deportiva y un 12% la económica. Ahora bien, de todos estos,

¿cuántos siguen una campaña electoral a través de la prensa? Según un sondeo postelectoral de Gallup, sólo el 31% de los lectores de prensa siguieron la campaña todos los días en los periódicos, mientras que el 15% y el 54% lo hicieron dos o tres días a la semana o nunca.

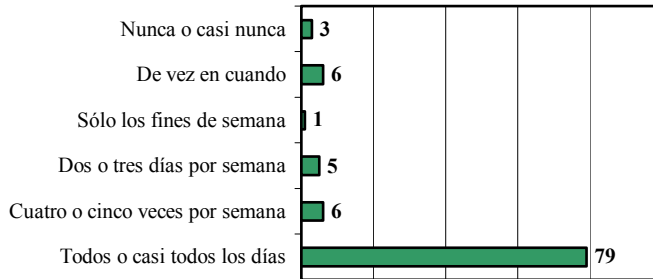
En lo que a la radio se refiere, según el mencionado sondeo del CIS, un 46% del electorado escucha la radio todos los días o casi todos los días, mientras que el 11%



lo hace de vez en cuando y el 39 no lo hace nunca o casi nunca. Ahora bien, del porcentaje que oye la radio, aunque sea de vez en cuando, menos de la mitad, un 48% oyen los informativos y un 19% los debates y las entrevistas, únicos programas directos que pueden considerarse útiles desde el punto de vista de la información política. El resto, radionovelas, musicales, magazines, etc. podrán ser útiles en determinados momentos y para una audiencia determinada, y sobre todo a efectos de inserción de cuñas publicitarias. La radio es un medio que goza de un alto grado de confianza en las noticias -un 59% de los encuestados piensan que le inspiran bastante confianza y un 19% mucha confianza-. Ahora bien, según Gallup, el 68% de los oyentes de radio no siguen una campaña electoral nunca o casi nunca, y tan solo un 26% lo hacen todos los días. El 6% sigue la campaña electoral a través de la radio dos o tres días a la semana.

Por último, el 70% del electorado reconoce que ve la televisión todos los días o casi todos, por lo que la convierte en el medio deseado

Consumo TV (CIS)

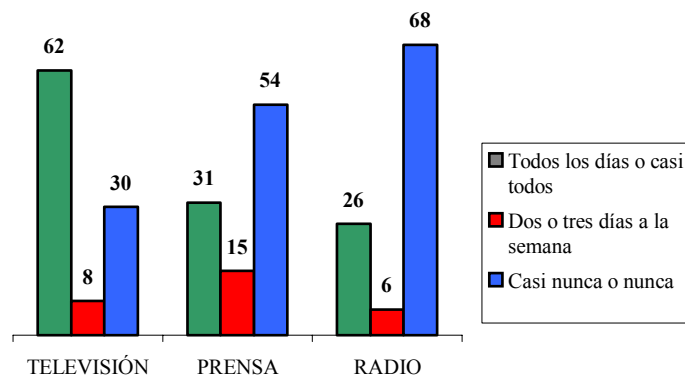


para lanzar el mensaje político, no sólo en una campaña electoral, sino durante todo el año. Además las noticias del medio televisivo, que cuenta con varias

ventajas como se señala durante el presente trabajo, goza de una confianza del 58% que creen que las noticias ofrecidas en televisión son bastante fiables, mientras que un 14% cree que son muy fiables. Por el contrario un 21% considera poco fiables las noticias ofrecidas en televisión y el 3% cree que no tiene ninguna fiabilidad. La televisión es el medio por el que más electores siguen la campaña electoral, un 62% según el estudio de Gallup realizado en 2000, mientras que un 30% no lo hace nunca o casi nunca.

Como conclusión, se podría decir que los tres medios, radio, prensa y televisión

Seguimiento de la campaña en los medios (GALLUP)



son necesarios para la Comunicación Política, ya que son complementarios a la hora de llegar al elector por un lado, y sobre todo porque al utilizar los tres

medios a la hora de difundir el mensaje político, será más fácil llegar a un mayor número de electores y con una mayor redundancia en el mensaje. En todo caso parece evidente con los datos ofrecidos que la televisión y la

radio son los medios en los que más atención debemos prestar y en ese orden, sin descuidar por supuesto la prensa escrita, que nos permitirá ofrecer una información más reflexiva, más pausada y con una mayor cantidad de información y datos que los medios audiovisuales.

En los sucesivos capítulos del presente trabajo de investigación, se analizará cómo construyeron los principales partidos andaluces (PSOE, PP, IUCA y PA) su mensaje electoral y sobre todo cómo lo difundieron entre el electorado, siempre sin perder de vista el contexto de partida que acabamos de describir en este capítulo. Así, podremos comprobar qué hicieron bien y qué podrían haber hecho desde la Comunicación Política para mejorar los resultados electorales.



## **CAPÍTULO 8. FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

## 8.1. Creación de la imagen de partido

El partido es la institución a la que se le otorga el papel de gestión del proceso de acceso al poder. La Constitución Española dice en su artículo 6, que “los partidos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política”. Esto quiere decir que aunque en España se permite presentar candidaturas independientes, hoy por hoy es difícil tomar parte en la carrera electoral sin respaldo de un partido político.<sup>303</sup>

Teodoro Luque (1996) ofrece sin embargo una definición más centrada en la personalización de la política, ya que define partido político como “la organización que respalda y de la que sale el candidato.”<sup>304</sup>

Aunque en los últimos años se está produciendo una evolución hacia la indefinición ideológica, (todos los partidos quieren ser de centro), los partidos políticos se definen o se identifican con una ideología, para ser utilizada para elaborar el gancho electoral.

A pesar de esa evolución a la que hemos hecho referencia en el párrafo anterior, la ideología es el elemento que caracteriza a un partido político frente a otro: los partidos son de derechas o de izquierdas, demócratas o republicanos, conservadores o liberales, tradicionales o progresistas, etc.; y aspiran a llegar al poder para gestionar la vida pública basándose en los principios ideológicos con los que se identifica.

A la hora de configurar el mensaje electoral, según María José Canel<sup>305</sup> el partido político se compone de:

---

<sup>303</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 45

<sup>304</sup> LUQUE, T.; *Op. Cit.*, 1996, pág. 119

- Una trayectoria política. Es la historia del partido desde su pasado hasta el presente más inmediato.
- Unas características organizacionales. El partido cuenta con una infraestructura, como institución que es, una distribución de poder, una implantación territorial, unos procedimientos para la toma de decisiones, un presupuesto...
- Unos elementos simbólicos, que son utilizados para representar esas realidades genéricas y un tanto abstractas, para llegar con claridad y precisión a los votantes. Algunos de estos símbolos son los logotipos (la gaviota del PP, la rosa y el puño del PSOE, las letras en gris con el punto rojo (I) y verde (U) "IU" de Izquierda Unida, acompañadas del sol amarillo heredado del pacto de IU con los verdes; o la mano abierta del PA, así como sus himnos.

Se puede decir en términos de Marketing Comercial que el elemento partidista implica la marca política, que suele ser de carácter más permanente.

### 8.1.1. Imagen del PSOE

El Partido Socialista contaba con los avales de su historia reciente en Andalucía y con un gran caudal de recursos humanos representado en sus militantes. En lo que respecta a su historia reciente, al PSOE le avalaban tres mayorías absolutas en las Elecciones Autonómicas andaluzas, y tres en las Generales. No obstante desde 1996 gobernaba por primera vez en Madrid un partido distinto al que gobernaba en

---

<sup>305</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 45-46

Andalucía (PSOE), por lo que en este sentido el panorama era diferente en marzo de 2000.

Entre los logros obtenidos por el PSOE en los últimos años en Andalucía destacaban la profundización en la democracia, el desarrollo del Estatuto de Autonomía, las continuas reformas educativas, las pensiones, la igualdad de oportunidades, los avances en los servicios sociales, primeros avances en tecnología y una novedosa normativa.

Sin embargo, en los últimos años, sobre todo entre 1993 y 1996, el PSOE sufrió un enorme desgaste del que todavía estaba en proceso de recuperación a nivel nacional, y 'un poco herido' en Andalucía. El electorado no acababa de perdonar los casos de corrupción vividos durante estos años negros para el PSOE, entre los que destacaban el Caso Juan Guerra, el Caso Filesa, las Torres KIO, los GAL, el Caso Roldán, y por si fuera poco, la división interna padecida por el partido desde estos años y aún patente.

En lo que a su organización y estructura interna se refiere, como ya hemos señalado, el PSOE cuenta con un gran caudal de recursos humanos (sus militantes), organizados en Agrupaciones Provinciales, Municipales y Locales. Asimismo, los socialistas cuentan con una estructura sectorial para el trabajo por áreas (Salud, Medio Ambiente, Participación Ciudadana, Participación Educativa, Emprendedores, Autónomos y Economía Social; y Sociedad de la Información).

Los órganos del PSOE a nivel regional son el Congreso, el Comité Director, encargado de designar al candidato a la presidencia a la Junta de Andalucía a propuesta de la Comisión Ejecutiva; y la Comisión Revisora de Cuentas y el Defensor del Militante.

Siempre ha sido tradición en el PSOE que el Secretario General de Andalucía sea el candidato a la presidencia de la Junta.

En cuanto al logotipo del PSOE, elemento simbólico de la imagen del partido, el PSOE había recuperado el puño y la rosa de toda la vida para esta convocatoria electoral, después de las pruebas del candidato ganador de las primarias y más tarde dimitido, Borrell, cuyo equipo diseñó un nuevo logotipo de una rosa cortada en un lado, que fue denominada por algunos militantes y ciudadanos como la alcachofa. Al símbolo socialista diseñado en 1979, en Andalucía se le unía la bandera de Andalucía.

### **8.1.2. Imagen del PP**

El Partido Popular en Andalucía, al igual que en el resto de España tenía el elemento histórico del partido en su contra a primera vista. Y es que, a los populares siempre se les ha reprochado la vinculación de algunos de sus líderes como Manuel Fraga, al franquismo. Por otro lado, el PP ha llegado a cambiar durante los años de democracia hasta tres veces de nombre y siglas (Reforma Democrática en 1974, Alianza Popular (AP) desde 1977 hasta 1989 y Partido Popular (PP), tras su refundación en 1989).

Sin embargo, desde 1995 y coincidiendo con el declive socialista, el PP ha ido alcanzando gobiernos locales en Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales primero, y autonómicos más tarde, hasta en 1996 llegar a La Moncloa de la mano de José María Aznar. Por tanto la historia muy reciente, sí era un buen aval histórico para los populares que se presentaban a las Autonómicas de 2000, después de haber perdido una gran oportunidad en 1996 de gobernar en Andalucía, pero con la demostración de que estaban preparados para gobernar como mostraban los “deberes bien hechos” por Aznar y su equipo en el Gobierno central,

cosa que no dudaron en intentar rentabilizar durante la campaña electoral los populares andaluces.

El PP se define como un partido de centro reformista, que trabaja bajo las premisas de la honradez y la igualdad de oportunidades según se señala en su página web, en clara alusión indirecta a los años negros del PSOE. Este partido introdujo en España durante su primera legislatura en La Moncloa algunos cambios importantes para el país: preparación de la entrada en el Euro, innovaciones en el sector público, mejora de los impuestos, medidas sociales, cambios en la sanidad y en la educación, etc.

A diferencia del PSOE, el PP es un partido presidencialista, cuyos principales órganos en Andalucía son el Congreso, La Junta Directiva Regional, máximo órgano de dirección entre congresos y el Comité Ejecutivo Regional. Asimismo, el PP-A cuenta con una serie de órganos especializados, como lo son el Comité Electoral y el Comité de Derechos y Garantías.

En el PP, desde siempre el candidato o la candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía ha sido el presidente o la presidenta del partido en Andalucía; y por fin, su logotipo (la gaviota) era un símbolo con una imagen y una identificación clara y notable para los electores. En el caso de Andalucía, como ocurre con el logotipo del PSOE, el logotipo del PP iba unido a la bandera andaluza.

### **8.1.3. Imagen de IUCA**

Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía siempre se ha podido considerar una fuerza complementaria, sólo hay que remontarse a la historia reciente o incluso basta con ver los eslóganes utilizados por la coalición de izquierdas tanto a nivel nacional como

autonómico, como veremos en el capítulo siguiente, para comprobarlo. Su mejor aval en Andalucía en el año 2000 era el gobierno del Ayuntamiento de Córdoba desde hacía años (sólo con un paréntesis de gobierno popular entre 1995 y 1999). El Ayuntamiento de la ciudad cordobesa, cuyo primer alcalde de IU fue Julio Anguita y desde 1999, Rosa Aguilar era la mejor carta de presentación de IUCA como aval de que estaban preparados para gobernar. En 1982 IU fue la cuarta fuerza más votada y desde 1986 pasó a ser la tercera hasta ahora, si bien en los últimos años había registrado un bajón muy considerable y el PA se estaba acercando.

No obstante IUCA contaba en su contra para las Autonómicas de 2000 con el recuerdo de la época denominada de la 'pinza entre IU y PP' contra el PSOE en el Parlamento Andaluz, motivo principal por el que el pacto alcanzado a nivel nacional durante la precampaña entre Joaquín Almunia (PSOE) y Francisco Frutos (IU) estaba bastante lejano en Andalucía, pese a ser éste el objetivo principal de IUCA para estas elecciones.

En lo que respecta a la organización interna del IU en Andalucía sus órganos principales son la Asamblea de Base regional, la Presidencia Regional liderada por el Coordinador o Coordinadora Regional, generalmente el candidato o la candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía; la Comisión Permanente y la Comisión Revisora de Garantías y la Comisión Financiera.

En lo que respecta al logotipo, la I gris con el punto rojo y la U en verde junto al sol de Los Verdes era y es menos conocido que el puño y la rosa del PSOE o la gaviota del PP, aunque también gozaba de un nivel de conocimiento aceptable por parte del electorado.

#### 8.1.4. Imagen del PA

El Partido Andalucista es un partido que cuenta en su historia con muchos altibajos por las continuas disputas internas. Su mejor aval ante las Elecciones Autonómicas de 2000 eran las alcaldías en municipios importantes como San Fernando, Sevilla (como socio de populares o socialistas y con la alcaldía entre 1991 y 1995) y sus cuatro años como socios de gobierno del PSOE en la Junta de Andalucía desde 1996. Ante estos comicios el PA se presentaba con el objetivo de dejar de ser un partido bisagra y convertirse en una alternativa real de gobierno, si bien en realidad ese era su verdadero objetivo.

Los órganos de gobierno del PA son el Congreso, el Consejo Andalucista, la Comisión Ejecutiva Nacional, la Comisión de Garantías, y los Comités provinciales y locales, y su logotipo la mano abierta de color rojo rodeada por un círculo también rojo con o sin las letras Partido Andalucista en verde, también es un logotipo reconocido entre el electorado andaluz.

### 8.2. El programa electoral

El programa electoral de un partido político es la oferta de soluciones que ofrece a unos problemas específicos: paro, inseguridad ciudadana, etc. El programa electoral suele impregnar a la campaña un tono de futuro y de promesa, utilizando con frecuencia palabras como: “haremos, construiremos, sanaremos, incrementaremos, prometemos, etc.”<sup>306</sup>

Como regla general, el programa gira en torno a unas cuestiones que son problemas, que se han denominado ‘issue’. Los ‘issues’ son los elementos del programa electoral que diferenciarán las propuestas de un

---

<sup>306</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 4



partido de otro. Los 'issues' tienen un carácter coyuntural y vienen condicionados por un contexto político, social y económico de una campaña electoral. En realidad son los temas de campaña, de una campaña concreta y no de la anterior ni de la posterior, porque no suceden estos problemas en un mismo tiempo y de la misma manera. Por ejemplo, no tiene sentido que en la campaña de 1986, pese a que uno de los temas centrales fue la entrada en la Unión Europea, que se hablara del Euro, puesto que es algo posterior, y en concreto fue tema estrella en la campaña de las Elecciones Generales de 1996. Tampoco podría ser el tema central de una campaña en Alemania la unificación antes de 1990, puesto que la unificación no se había producido en la campaña anterior.

Estos temas a su vez, suelen tener por lo general varias posibles soluciones, y por este motivo los partidos toman posiciones diferentes al respecto.

Por tanto, y enlazando con el punto anterior, la imagen de partido, hay que destacar que el programa tiene un carácter más puntual y específico, que la imagen de partido, si nos basamos en la ideología, que es más permanente.

Según María José Canel, el programa electoral resume las propuestas de los partidos, distribuidos de la siguiente manera<sup>307</sup> :

- a) Un prólogo o introducción que incluye una serie de afirmaciones genéricas sobre qué supone la oferta del partido en el contexto electoral oportuno. Normalmente este prólogo suele ir firmado por el cabeza de cartel.

De los programas electorales de los principales partidos políticos con representación en el Parlamento de Andalucía, tres (PSOE-A, PP-A e

---

<sup>307</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 47

IUCA) cuentan con un diseño en el que se contempla la inclusión de un prólogo, si bien existen diferencias notables en cada uno de los casos. El PSOE-A incluye como prólogo al programa electoral una carta firmada por el candidato a la presidencia de la Junta, Manuel Chaves, en la que se destaca en negrita que el partido socialista es “referente de las políticas sociales y de progreso en la Andalucía de hoy”, al mismo tiempo que se resaltan también que todavía hay problemas pendientes, y palabras como nuevas actitudes, compromiso con los andaluces y las andaluzas, y la frase seguir avanzando en...

Por su parte, el Partido Popular, que planteó un diseño algo diferente al resto de partidos, utiliza como prólogo de su programa electoral un documento o manifiesto electoral, como acostumbra a hacer en los últimos comicios que se han venido celebrando. Este manifiesto titulado “La mejor política para Andalucía”, y en el que se juega con los colores verde esperanza (Andalucía) y azul (PP), se estructura en siete apartados: “Por la liberalización del impulso autonómico”, “Por un nuevo modelo de política”, “Por una Andalucía de la convergencia, no de la divergencia”, “Por una Andalucía de progreso”, “Por un andalucismo y de futuro” y “El Partido Popular de Andalucía”; y su intención no es otra que contextualizar la situación política del momento, la del partido y explicar las líneas maestras del programa que sigue a este documento.

Por último, destacar el programa de Izquierda Unida, que al igual que el del PSOE comienza con una carta del candidato, Antonio Romero, destacando en negrita palabras como “...habrá menos paro en Andalucía”, y en la que además se realizan una serie de propuestas incluidas en el contenido del programa. La carta acaba con la firma de Antonio Romero. A continuación el programa de IUCA cuenta con un prólogo de dos páginas que finaliza con una declaración de IUCA:

“POR NUESTRO ESTATUTO Y CON NUESTRO ESTATUTO  
QUEREMOS GOBERNAR ANDALUCÍA”

“POR UNA ANDALUCÍA QUE RECOBRE SU DIGNIDAD Y SEA  
CAPAZ DE LIDERAR EL PROCESO DE UNA ESPAÑA FEDERAL”

El PA por su parte no diseñó un programa como tal, sino que elaboró una especie de fichas por temas tal como ya hiciera en las Elecciones Municipales celebradas en 1999, o al menos esa es la documentación que nos facilitaron en su día cuando se le solicitó.

- b) La presentación del partido político, que consiste en una breve reseña histórica del partido incluyendo fechas claves, y qué representa, así como sus logros.

En lo que a la presentación del partido se refiere los tres principales partidos (PSOE, PP e IUCA) se presentan en sus respectivos programas de la siguiente manera:

- PSOE-A. Se presenta como “referente de las políticas sociales y de progreso de la Andalucía de hoy”, en su “empeño a evolucionar con la sociedad “ y por eso “hemos hecho un programa de gobierno”.
  - PP-A. Los populares se presentan en su programa, en el último apartado del manifiesto como alternativa de gobierno de Andalucía y con el aval de los cuatro años de gobierno en La Moncloa.
  - IUCA: como una fuerza necesaria
- c) Cuestiones específicas. Es la parte donde se desarrolla el programa. Aquí se exponen de manera más o menos concreta, las propuestas de áreas de un partido en caso de llegar al poder.

LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL

En los distintos programas electorales existen una serie de temas o problemas que, pese a ser considerados los mismos para PSOE, PP, IUCA y PA, lo cierto es que cada uno de los partidos, ven las soluciones y ponen el énfasis en cuestiones diferentes, según desde el punto de vista de gobierno u oposición y la perspectiva ideológica desde la que lo vean. Así destacan entre otros temas como el empleo, la sanidad, la educación, la vivienda, la financiación autonómica, los mayores, las infraestructuras, las empresas, la inmigración, la agricultura y la RTVA. Veamos detenidamente las principales propuestas de PSOE, PP, IUCA y PA al respecto.

| Tema/partido | PSOE-A  | PP-A   | IUCA  | PA  |
|--------------|---|--|---|---|
| Empleo       | Bolsa del 75% del salario mínimo para parados en formación. Zonas especiales para Pactos por el Empleo. Subvención del 100% de las cotizaciones empresariales a la SS para contratos indefinidos        | Fondo regional de capital riesgo. Incentivos fiscales a empresas y bonificaciones a las cuotas de la SS por contratos indefinidos. Creación de un fondo de autoempleo joven                                  | Ley de 35 horas sin reducción salarial. Suprimir horas extraordinarias en la JA y empresas públicas. Discriminación positiva para jóvenes y mujeres en contratación pública   | Consejería de Empleo. Puesta en marcha del Servicio Andaluz de Empleo. Facilitar el reingreso laboral de la mujer en inactividad por motivos familiares. Bonificar a autónomos que establecen empleo              |
| Sanidad      | Culminación de la red de hospitales comarcales. Atención bucodental gratuita para menores de 16 años. Extensión de los horarios de centros sanitarios hasta las 20 hora. Hospital Clínico de Granada    | Reducir las listas de espera quirúrgicas en dos años a una media de 30 días. Implantar la asistencia bucodental hasta los 16 años. Crear la oficina del paciente para recoger quejas                         | Atención bucodental a la población menor de 14 años, mayores de 65 y desempleados. Listas de espera quirúrgica con tope de 30-45 días. Abrir las actividades asistenciales de hospitales desde las 9 a las 21 horas | Combinar en la gestión de los hospitales las entidades públicas y las fundaciones. Crear Defensor del Paciente. Carrera Profesional de Enfermería. Nuevos Centros de Salud (Guadix). Más empleo público en el SAS |
| Educación    | Apertura de los centros escolares 11 meses al año. Aprendizaje de lengua extranjera a los 3 años. Garantizar el acceso a Internet a todos los Centros Escolares. Libro Blanco del Sistema Universitario | Sistemas de ayuda al estudio con una dotación no inferior a 10.000 millones de pesetas. Homologación de los salarios de los profesores. Dar más autonomía organizativa y de gestión a los centros educativos | Libros, transportes y comedores gratis. Programas de educación ambiental, sexual, para la paz o el consumo. Congelación de tasas universitarias. Guarderías públicas desde el nacimiento.                           | Garantizar una ratio de 20 alumnos por profesor. Mapa de Formación Profesional. Reforma de la normativa para adaptar los libros de texto a la realidad sociocultural andaluza. Educación a distancia andaluza.    |
| Vivienda     | Movilizar el parque de viviendas vacías. Crear el patrimonio andaluz de suelo. Facilitar alquileres de menos de 25.000 pesetas al mes para jóvenes con ingresos reducidos                               | Construir 25.000 viviendas de promoción pública, con preferencia para jóvenes y familias en situación precaria. Destinar al menos el 50% del suelo municipal a viviendas del sector público o protegidas.    | Plan de vivienda sobre demanda real y carencias con proyección en 2004. Destinar 270.000 millones. Reformar criterios de adjudicación. Plan de rehabilitación de barriadas.   | Presencia de los Ayuntamientos en la EPSA. Convenios con entidades mercantiles para facilitar viviendas a empleados. Insistir a las cajas para que destinen obra social a hipotecas.                              |

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**

**LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

|                         |   |   |  |  |
|-------------------------|---|---|--|--|
| Financiación autonómica | Cesión a las CA de una cesta de tributos (los ya cedidos, transporte, tabaco, especial sobre electricidad y un tramo proporcional de IRPF) y la recaudación territorial del IVA, hidrocarburos y lotería. | 50% del IRPF y la gestión de impuestos especiales (hidrocarburos, tabaco, alcohol y matriculaciones) y un tramo del IVA. Aceptar el actual sistema de financiación.                                     | Cesión del 100% del IRPF a las autonomías y el IVA en fase minorista. Crear un cupo federal solidario para garantizar la suficiencia financiera. Evaluación y pago de la deuda histórica.                    | Nuevo sistema de financiación de carácter federal, que dote a Andalucía de autonomía económica y capacidad normativa   |
| Mayores                 | Impulsar la conversión de pensiones asistenciales en no contributivas. Garantizar que las pensiones no contributivas y asistenciales crezcan el doble que el IPC. 10.000 nuevas plazas en residencias     | Crear 15.000 plazas residenciales para mayores públicas, privadas y concertadas. Ampliar la ayuda a domicilio y la red de teleasistencia. Subir el complemento autonómico de pensiones asistenciales.   | Pensiones con renta mínima equivalentes al salario mínimo interprofesional. Extender las pensiones no contributivas a los que no tienen ingresos. Crear hogares y clubes de mayores.                         | Ayudas individuales para prótesis. Crear centros de día, viviendas tuteladas y servicios de ayuda a domicilio. Incorporar la geriatría a la red pública sanitaria. Privilegiar las residencias medianas (70-100 plazas).   |
| Infraestructuras        | 300 km más de autovías. Finalizar la A-92 y la Jerez-Los Barrios. Rescate del peaje de la A-4. Convenios con Madrid para conectar Granada y Jaén al AVE. Crear un ente ferroviario.                       | Plan director de infraestructuras 2000-2010 dotado de 7 billones de pesetas. 2.100 km de autovías en la próxima legislatura. Culminación de la red estatal y autonómica de carreteras.                  | Reforzar el ferrocarril como clave en la articulación del territorio. Reversión a Andalucía de los beneficios inmobiliarios de RENFE. Oposición al AVE. Supresión del peaje de la A-4.                       | Rescate del peaje de la A-4. Iniciar la autovía Algeciras-Écija para comunicar el Puerto de Algeciras. Terminar Jerez-Los Barrios y la A-92. Alta velocidad a Almería, Granada y Jaén. Aeropuerto en Huelva.               |
| Empresas                | Préstamos de 5 millones para jóvenes a cuenta de beneficios. Acelerar trámites (45 días) para instalaciones industriales. Ayudas al 50% de inversiones en maquinaria de empresa para jóvenes              | Plan industrial 2000-2006 con financiación de 875.000 millones. Sistemas de ayudas reembolsables a largo plazo con interés cero. Fomentar el uso de bienes y servicios de producción andaluza.          | Poner la empresa pública al servicio del desarrollo económico y social de Andalucía. Apuesta por la economía social (ayudas especiales en avales, apoyo fiscal, ventanilla única de autónomos...)            | Eliminación de empresas públicas y fortalecer el IFA. Centros informativos para pymes. Parque Tecnológico en Cádiz. Desgravaciones para beneficios no distribuidos en pymes. Campaña de promoción                          |
| Inmigración             | Extensión de la educación de adultos a inmigrantes. Sanción del empleo ilegal de la mano de obra extranjera. Garantizar la atención social, educativa y sanitaria.  | Campaña de sensibilización para erradicar xenofobia y racismo. Escolarización de los menores inmigrantes. Plan de atención sanitaria a inmigrantes y acceso VPP   | Escolarización de menores e iniciarles en el aprendizaje del español. Dar documentación a los inmigrantes. Atención sanitaria y vivienda. Hacer un censo de inmigrantes en la CA.                            | Marco legal específico para Málaga, Almería y Algeciras. Garantizar la asistencia jurídica gratuita y suficiente. Plan Integral de Atención al Inmigrante. Fondos públicos para promover el asociacionismo de inmigrantes. |
| Agricultura             | Poner en práctica el Plan Andaluz de Regadíos con ayudas públicas del 40% de las inversiones. Modular las ayudas comunitarias. Plan de Prevención de Sequía. Crear bancos públicos de agua.               | Plan de saneamiento de la deuda agraria. Fondo de catástrofes naturales. Crear el plan andaluz de regadíos. Fomentar la agricultura ecológica. Instalar el centro de Investigación Agraria en El Ejido. | Aumentar los fondos AEPSA. Cinco Centros de Investigación y Desarrollo Agroalimentario. Ayudas a las formaciones de cooperativas. Modulación en las ayudas agrícolas para equilibrar rentas.                 | Reclamar la titularidad de las cuencas intracomunitarias, incluida la del Guadalquivir. Modulación de las ayudas de la UE. Empresa semipública para la comercialización. Industrialización de la ganadería                 |
| RTVA                    | Crear el Consejo Audiovisual. Regulación de radios y televisiones locales. Reafirmación del carácter público de RTVA. Generalización de la red de banda ancha por toda la región.                         | Defensa de un modelo de radio pública que cumpla fines de utilidad social. Elección del director de la RTVA por el Parlamento. Impulso de la programación propia.                                       | Poner la RTVA bajo control de la Consejería de Cultura. Elección del director de la RTVA por el Parlamento. Primar la calidad por encima de consideraciones comerciales en la elaboración de la programación | Elección del director de la RTVA por el Parlamento. Crear el Consejo Audiovisual, dependiente del Parlamento. Potenciar el habla andaluza en los programas y producciones artísticas andaluzas.                            |

Fuente: Programas electorales

Elaboración propia

- d) Epílogo o conclusión, que resalta los puntos más importantes del programa

Ninguno de los programas electorales analizados cuenta con un epílogo como tal, por lo que no procede por tanto continuar con este apartado.

En cuanto al diseño de los programas electorales del PSOE, PP e IUCA sí que convendría resaltar algunos aspectos. El programa del PSOE está encuadernado en anillas, tipo block de notas, con la portada en verde esperanza con el logotipo del PSOE de la rosa y el puño centrado y el título “La Andalucía del nuevo siglo” de fondo y encima del logotipo en color blanco. Dos puntos rojos en las esquinas oblicuas de un recuadro de puntos centran el punto de mira en el logotipo. Debajo se puede leer el texto Elecciones Autonómicas y Programa Electoral. La contraportada es igual que la portada. Da cierto tono a las Nuevas Tecnologías como si fuera una pantalla de ordenador. Como anécdota, destacar que el PSOE distribuyó también su programa en CD entre los más jóvenes, cosa que a priori tuvo según los candidatos buena acogida.

Por su parte el programa electoral del PP destacaba en primer lugar por lo inusual, ya que constaba de seis tomos: el mencionado manifiesto electoral y otros cinco centrados en áreas concretas (administración, empleo, políticas sociales y otras políticas sectoriales). Entre los colores utilizados por el PP resalta el verde marino, igual que el que aparece de fondo en el cartel de Teófila Martínez. La contraportada es el cartel electoral de la candidata con el eslogan “Confía en Teófila”.

La portada del programa electoral de IUCA es la foto del cartel electoral de Antonio Romero con el eslogan arriba “Andalucía de izquierdas” y la frase “programa de gobierno”, como en el caso del PP. Abajo a la derecha se halla el logotipo de la coalición y en la

contraportada aparece el otro eslogan, el usado en la precampaña, “La Izquierda que Andalucía necesita” en color gris (del logotipo) y de nuevo aparece el logotipo de IUCA.

Un programa electoral tiene generalmente un tono prometedor, de futuro y algo abstracto.

### 8.3. Creación de la imagen del candidato

Lourdes Martín Salgado<sup>308</sup> en *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; habla de cómo se produce la imagen del/la candidato/a de un partido; profundizando en las causas que han convertido al/la candidato/a en un factor importante para determinar el voto y en algunas estrategias para producir la imagen del/la candidato/a.

Los principales elementos que componen la imagen de un/a candidato/a en los que se detiene Martín Salgado son: su carácter, su credibilidad, su dinamismo, su carisma, su liderazgo, su poder comunicativo, sobre todo el no verbal; y su vida personal.

Lourdes Martín Salgado considera que el candidato o la candidata de un partido es un factor decisivo del voto. Se trata de un fenómeno reciente, que tiene sus orígenes aproximadamente en los años sesenta, fundamentalmente gracias a la televisión. Será Campbell y otros autores quienes en 1960 tengan en cuenta las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la conducta del votante, además del partido y los temas<sup>309</sup>.

---

<sup>308</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002, págs. 64-109

<sup>309</sup> CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.E.; MILLER, W.E.; STOKES, D.E.; *The American Voter*, John Wiley, Nueva York, 1954

Tres son las características del sistema americano, algunas de las cuales, a nuestro entender no son características exclusiva de este país, que fomentan que las campañas se centren en el candidato:

- La existencia de un sistema presidencialista, fundamentado en el uso de las primarias para elegir a los candidatos, como se ha visto en el capítulo dedicado a la evolución de la Comunicación Política.
- La reducción del papel de los partidos políticos producida en los últimos años
- La ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista, debido al creciente disgusto de los ciudadanos con la clase política o con los partidos

Así un partido político debe proyectar su imagen de dos formas básicas:

- La imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo la representación de la clase obrera)
- La imagen específica del partido que suele personalizarse en un líder o un candidato estrella (por ejemplo haciendo uso de nuevas caras, para simbolizar una renovación)

La imagen de un/a candidato/a se ha estudiado desde dos perspectivas diferentes, desde el punto de vista del emisor, es decir de quienes creen que el comunicador determina la imagen del/la candidato/a; y desde el punto de vista del receptor, que es la postura que considera que es el elector quien determina la imagen del/la candidato/a.



Lo cierto es que, como parece lógico, ambas teorías se complementan: la imagen del/la candidato/a es el resultado de la interacción entre la que el/la candidato/a proyecta, y lo que el votante percibe, según una serie de variables que se estudiarán a continuación.<sup>310</sup>

El concepto que se está estudiando en este apartado, la imagen del/la candidato/a, está relacionado con el *ethos* de Aristóteles, que consideraba el carácter del orador uno de los medios más eficaces para persuadir.

Nimmo y Savage<sup>311</sup> sugieren que las imágenes se forman con lo que sabemos y sentimos de otra persona, venga la información de donde venga, así como las expectativas que nos crea. Sobre la distinción entre la influencia de los factores cognitivos y los afectivos existen varios puntos de vista: hay quien piensa que es más importante y por tanto determinante para la imagen de un/a candidato/a el factor cognitivo (saber cosas de el o ella); y hay quien piensa que el factor emocional es más determinante. Nimmo se inclina hacia la primera de las opciones, porque cree que la percepción emocional siempre existe, lo que no ocurre con la racional. Dicho de otra forma, la información afectiva siempre nos llega sin realizar esfuerzo alguno, mientras que la cognitiva (por ejemplo de las propuestas políticas de un/a candidato/a implica un extra de atención, motivación y memoria<sup>312</sup>).

Para Schwartz, la percepción que tenemos de un/a candidato/a es una “suma de actitudes”, determinar cuál de los elementos (el cognitivo o el emocional) tiene mayor peso en la formación de la imagen del/la candidato/a es pura especulación, y hasta el momento no existen

---

<sup>310</sup> Lourdes Martín Salgado, *Op. Cit.*, 2002, pág. 66

<sup>311</sup> NIMMO, D. y SAVAGE, R.L.; *Candidates and their Images: Concepts Attitudes and Findings*, Goodyear, Pacific Palisades, 1976

<sup>312</sup> NIMMO, D.; *Op. Cit.*, 1978

investigaciones que demuestren una cosa u otra.<sup>313</sup> Dicho de otra forma, toda la información que un elector recibe de un/a candidato/a influye potencialmente en la formación de la imagen de éste/a y como consecuencia de ello en la decisión de su voto.

Kinder (1986) y Popkin (1994), por su parte completan esta dos teorías de Nimmo y Schwartz, afirmando, de manera cierta, que cada votante reacciona de manera distinta al mismo tipo de información.<sup>314</sup>

En una campaña electoral hay tres elementos que no coinciden siempre, pero que siempre están presentes: lo que el/la candidato/a es , la imagen que proyecta y lo que los votantes perciben finalmente; y por este motivo, la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es una imposición del Marketing Político, sino una parte inevitable del proceso de comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla.<sup>315</sup>

El Marketing Político parte de la base de que los votantes tienen sus ideales y que eligen al candidato que se acerca a ese ideal. El líder ideal debe reunir una serie de requisitos como “fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la “politiquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal, habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, mantener siempre su cercanía al/la ciudadano/a.”<sup>316</sup>

---

<sup>313</sup>SCHWARTZ, T. “Radio Advertising in Campaigns”; en DEVLIN, P.L. (comp.); *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Books, , New Brunswick 1987, pág. 65

<sup>314</sup> KINDER, D.R.; “Presidential Carácter Revisited”, en LAU, R.R. y SEARS, D.O. (comp.); *Political Cognition*, Lawrence Erlbaum, 1986; y POPKIN, S.; *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Pretidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago, 1994

<sup>315</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit*, 2002, pág. 67

<sup>316</sup> SCHER, R.K.; *The Modern Political Campaign*, M.E. Sharpe, Nueva York, 1997, pág. 73

Los partidos, en el intento de mostrar sus estrategias para demostrar al elector que pueden cumplir con las expectativas, suelen realizar sondeos preguntando a los/as ciudadanos/as sobre cuáles deben ser las cualidades de un/a candidato/a, y los resultados no han cambiado mucho con el paso de los tiempos: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía; y saber comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo.

En las campañas electorales contemporáneas se pueden encontrar los mismos elementos que utilizaban los griegos para comunicar eficazmente: la sabiduría práctica (*phronesis*), la buena voluntad (*euroia*) y su moralidad (*areté*). Los expertos electorales intentan que su candidato/a aparezca como una persona que domine los temas de los que habla, en la que se puede confiar y que muestre su honradez. Para ello se sirve de unas estrategias y técnicas de comunicación.

La estrategia de la imagen es uno de los campos más explorados en el Marketing Político electoral. Los asesores prestan especial atención a aquellos rasgos y características que tiene un/a candidato/a para destacar lo que el votante debe percibir, que no son otras que las cualidades necesarias para ejercer el cargo<sup>317</sup>:

- El aspecto y el estilo, que no sólo consiste en un buen atractivo físico o la forma de vestir; sino también las derivaciones abstractas que el elector concluye tras ver actuar al/la candidato/a. Esto quiere decir que los estrategias deben tener muy en cuenta las habilidades del/la candidato/a como actor o actriz, y cómo comunicar en sus apariciones públicas o por televisión.

---

<sup>317</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002, pág. 69

→ Un candidato no se puede definir como una persona honesta: debe transmitir esa honestidad de forma no verbal, mirando a la cámara fijamente, como si mirase a los ojos del espectador por ejemplo. Para poner esto en práctica, no existen dietas milagrosas, sino más bien se requiere entrenamiento. Algunos políticos como J.F. J. Kennedy toman clases con actores; otros como Reagan son actores profesionales; y otros como Bill Clinton, son buenos actuando.

Lo más racional de la imagen en una campaña electoral es ofrecer información sobre la experiencia del/la candidato/a, su currículum profesional, su pasado, etc. De lo que se trata es de dar a conocer los puntos fuertes del/la candidato/a y minimizar en lo posible los débiles, cosa que se puede hacer mostrándolos en positivo, si es posible.<sup>318</sup>

La personalidad de un/a candidato/a debe adaptarse a las expectativas de los votantes. Cuando se trata de un/a candidato/a que se presenta a la reelección esto es más difícil porque el elector ya tiene una idea formada sobre él o ella; pero en este caso también es posible modificar o matizar la imagen existente.

Las experiencias con el auditorio, directa o indirectamente influyen poderosamente en la formación de la imagen, porque permite ver si el político se muestra cercano o lejano a la ciudadanía, si es fuerte o débil en sus argumentos, si es proclive a escándalos, a atacar al adversario, etc.

En la formación de la imagen del/la candidato/a influye:

---

<sup>318</sup> *Ibidem*

- Lo que el auditorio sabe de sus orígenes, información que normalmente llega a través de los medios de comunicación y de los mensaje en la campaña, bien del candidato o de la oposición
- Sus datos biográficos
- Sus posiciones políticas
- Los apoyos con los que cuenta el político. Con frecuencia se recurre a famosos, deportistas, escritores, etc. con cierta relevancia para el elector
- La coherencia entre el candidato y sus compromisos electorales recogidos en el programa
- Etc.

María José Canel , que también estudia la imagen del/la candidato/a, considera que “el mensaje electoral queda representado en un persona concreta que es el candidato o candidata, que en caso de que el partido ganara las elecciones será quien ocuparía el escaño, la presidencia, la alcaldía, etc. El candidato encarna la ideología política y las propuestas de resolución de los problemas. Elegir un/a candidato/a como parte del mensaje electoral es poner forma personal a la propuesta ideológica y programática; es como poner cara a la política, con un candidato o candidata, la política se ríe, se equivoca, se alegra, se enfada, etc.”<sup>319</sup>

Hasta nuestros días han llegado muchos estudios sobre qué elementos componen la imagen de un/a candidato/a, como es el caso de Nimmo (1974), Barranco (1982), Ortiz Cabeza (1983), Levine (1992), Ortiz Castaño (1993), Newman (1994), Hacker (1995), José Luis Sanchís (1996) y Teodoro Luque (1996).

---

<sup>319</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 48

Así se puede decir que un candidato es la suma de las siguientes características, cada una de ellas con un intención destacada.

- Características biográficas: edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias...
- Características personales: talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad...
- Cualificación profesional: currículum, experiencia de gobierno, visión de conjunto...
- Posicionamiento ideológico: partido por que se presenta, militancia en grupos de interés, aspiraciones políticas...
- Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación...

La comunicación electoral combina todos estos elementos para crear la imagen del candidato o candidata, que será competente (hábil, inteligente, constante y responsable), fiable (honrado), con capacidad de hacer algo por la comunidad donde se celebran las elecciones- y tiene capacidad de liderar a un equipo.<sup>320</sup>

Además, para que un/a candidato/a tenga gancho electoral, ha de proyectarse en él o ella una imagen que contenga, según María José Canel<sup>321</sup>, los siguientes elementos:

- Elemento emocional. Lo normal es presentar un candidato o una candidata cercano/a a los ciudadanos, que se considere y lo consideren un ciudadano/a más. Así Los perfiles que se suelen

---

<sup>320</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 48

<sup>321</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 48-49

ofrecer de los candidatos y candidatas están llenos de detalles biográficos: familia, lugar de graduación, características del primer empleo, detalles de la iniciación de su vida política, etc. Esto mismo ocurre bastante en campaña: se insiste en qué desayunó un candidato antes de asistir a un debate, qué hizo el día de reflexión, etc.

- Elemento social. Se trata del perfil del candidato o candidata, con el que, posiblemente, puede conectar la mayor parte de los votantes. Así se suele presentar al candidato como un ciudadano de clase media. Por ejemplo la biografía de Carter en la campaña electoral subrayó su experiencia como granjero, Major por su parte fue identificado con un inicial contable de banco, que llegó a ser Ministro de Economía, o a José María Aznar del que su currículum decía que era un tenaz opositor que llegó a ser Inspector de Hacienda.
- Elemento profesional. En este sentido se presenta al candidato/a como hábil e inteligente. El primer spot político disimuló los defectos de Eisenhower, en un estudio de televisión, con unos montajes de imágenes en las que respondía a una serie de preguntas, con una gran agilidad. Se presenta además al candidato/a como alguien activo (no olvidemos que en precampaña y campaña los políticos se recorren fábricas, mercadillos, etc.)

Ante todo lo expuesto, no cabe duda de que surge una pregunta importante: si con estos elementos se puede configurar la imagen de un/a candidato/a, ¿el/la candidato/a nace o se hace? ¿Se puede fabricar al candidato/a con unas buenas técnicas de comunicación electoral?

Los expertos (Barranco (1982), Newman (1994), Sanchís (1996), Arceo Vacas (1982), Hacker (1995), Levine (1992), MacGinnis (1972), Trent y Friedenberg (1995)) creen que un/a buen/a candidato/a ni nace ni se hace, o más bien todo lo contrario.

Estos expertos consideran que quien tiene raza de líder necesita adquirir destrezas para poder comunicarse con aquellos a quienes quiere hacer llegar su mensaje; si bien creen que el candidato creado nunca será igual, porque parecerá forzado y falso (le faltará autenticidad).

Por este motivo, lo recomendable para un/a candidato/a es que sea él o ella mismo/a, y para ello debe conocer bien sus habilidades, sus fortalezas y sus debilidades también. Las estrategias de comunicación han de ir encaminadas a subrayar las habilidades y fortalezas y disimular las debilidades.<sup>322</sup> El profesional de la Comunicación Política se deberá encargar por tanto de analizar y estudiar la imagen de su candidato/a, para realzar lo positivo, sin que se note el engaño, en caso de que lo halla.

Philip Maarek en su obra *Marketing Político y comunicación. Claves para una buena información política*, se centra en los pasos que se deben seguir para la elaboración de la imagen del político. La imagen constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los estrategias del Marketing Político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero la imagen toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el elector.

Por tanto, la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el Marketing Político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del/la candidato/a.

---

<sup>322</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 50



Aun así, el resultado seguirá siendo subjetivo porque dependerá de la imagen que el receptor o elector reconstruya en su mente.

Por estos motivos no es nada fácil elaborar la imagen del político, que de entrada tiene que contar con cierta notoriedad, para que el destinatario de la comunicación se pueda hacer una idea clara de los elementos que componen la imagen en el momento que se transmite, y a su vez puede correlacionar esta imagen con las ideas que ya tenía del/la candidato/a y su personalidad.

A la hora de elaborar la imagen del político se suelen utilizar algunas fórmulas conocidas del Marketing Comercial, como la “propuesta única de venta”, USP en inglés. El USP comprende dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación.

*La palabra “unique” de la fórmula USP* encierra un doble significado: presupone una eficacia cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de los otros del mismo género, lo que favorece que se presente al elector una ventaja. En clave de Comunicación Política, esto quiere decir que se debe destacar del político una única característica que debe poseer verdaderamente: juventud, conocimientos de economía, conocimiento de política exterior, etc.

Como es obvio antes de poner en relieve esta característica hay que trabajarla cuidadosamente:

- Se debe tener la seguridad de que es una característica propia del/la candidato/a
- Se debe estar seguro de que el votante percibirá e interpretará la idea de manera positiva

### **Búsqueda de la “simplificación”**

Los modernos medios de comunicación de masas no se prestan a una buena transmisión de mensajes complejos, por lo que cuando más simple sea el mensaje, más efectivo y fácil será transmitirlo. Por tanto en un mismo acto de comunicación no debemos emitir más de un mensaje. La imagen del político ha de ser la más simple posible.

El Marketing Político debe superar a veces verdaderos obstáculos una vez efectuada la imagen del político, ya que lo único que existe es un compromiso unido a la imagen, que resulta difícil de mantener, ya que se trata de una construcción subjetiva, y cualquier hecho de poca importancia, puede alterar una imagen, cuya elaboración ha costado muchos esfuerzos.

Por ejemplo, una pregunta de un periodista sobre cualquier tema, a pesar de que el político lo domine en profundidad, puede echar por tierra la imagen, si el político es pillado por sorpresa y se niega a responder. Más difícil todavía resulta controlar por ejemplo las promesas electorales. El receptor sólo podrá juzgar el valor de las mismas.

Dos son los factores que según Philip Maarek existen, que pueden suponer dificultades para el mantenimiento de la imagen del político:

#### **a) Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen**

Es de locura construir una imagen del/la candidato/a que sea opuesta a la personalidad del/la mismo/a, pero aunque puede parecer excesivo, es cierto que existe este problema por dos razones:

No se trata de la compatibilidad entre la imagen del político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen, por un lado, y su

personalidad tal y como la recibe el elector, en este caso receptor. Dicho de otra forma, la imagen del político puede resultar incompatible con la que el receptor se haya forjado.

Se deben eliminar algunas de las características poco televisivas del político, sobre todo aquellas que no se ajustan a las que la opinión pública considera que han de tener los que aspiran a un cargo.

En algunas ocasiones, el desfase entre esos dos aspectos es tan grande que el político se ve incapaz de actuar de una forma que corresponda a su propia imagen. Como ejemplo está el caso denominado “Síndrome de Ottinger”, conocido de sobra por los asesores estadounidenses.

Richard Ottinger era un miembro de la Cámara de los Representantes, que aspiraba al cargo de senador en 1976 por el Estado de Nueva York. Al ser más joven que sus rivales, sus asesores le diseñaron una imagen de joven ejecutivo agresivo en mangas de camisa. Pero Ottinger perdió esta imagen en una sola tarde en un debate a tres con sus adversarios, donde apareció soso, inseguro y casi incapaz de tomar la palabra.

Los expertos en Comunicación no pueden evitar el “Síndrome de Ottinger”, porque han de construir una imagen que ha de ser el resultado de un compromiso entre la verdadera personalidad de su cliente y aquellas características que el votante, de modo subjetivo, espera encontrar en la personalidad del político.

### **b) Imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen**

Mantener el verdadero control de la evolución de la imagen y su percepción a largo plazo, es difícil, pese a que la imagen del político esté en armonía con su personalidad para el votante. Algo aparentemente insignificante o cualquier detalle, puede destruir la credibilidad de la imagen en cuestión de segundos.

Un buen ejemplo de esto es el protagonizado por Olof Palme, cuando en un debate con M. Fäldin se vio incapaz de dar una cifra aceptable de lo que costaba un alquiler de un piso de tipo medio en Suecia.

Así durante de la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, de los candidatos y la candidata a la presidencia a la Junta de Andalucía por los principales partidos se destacaron aspectos relacionados con todo lo expuesto y que resumimos en el siguiente recuadro, en el que se han organizado las características de los distintos candidatos en función de sus datos biográficos, y personales, sus datos profesionales, su ideología, sus habilidades, el elemento emocional, el elemento social y el elemento diferenciador de cada uno de los candidatos. Para ello hemos utilizado como fuentes los currículums de los candidatos ofrecidos por los partidos políticos en sus páginas web y lo que los medios dijeron sobre cada uno de los candidatos en función de las características estudiadas arriba.

LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL

| CARACTERÍSTICAS                       | Manuel Chaves (PSOE)   | Teófila Martínez (PP)  | Antonio Romero (IUCA)   | Pedro Pacheco (PA)   |
|---------------------------------------|--|--|---|--|
| <b>Datos biográficos y personales</b> | Hijo de militar. Cursó estudios en Cádiz y en Utrera. Estudió Derecho en Sevilla, donde se doctoró en Derecho del Trabajo. Amigo de Felipe González. Casado con Antonia Iborra Rubio y padre de dos hijos. Hace culto a la amistad. Le gusta el cine, el deporte y la lectura. Es del Betis. Su mayor sueño es recorrer la India y su color el celeste. Su comida preferida el arroz y el pescado. | Nacida en Santander y madre de un hijo. Vivió en Venezuela y se casó con Santiago Cobo, presidente de los empresarios de Cádiz. Le gustan los zapatos resistentes, cómodos. Su forma de vestir, a veces es un poco jipi.   | Segundo de 6 hermanos nacidos en Humilladero (pueblo pequeño de Málaga) Casado y con dos hijos. Dejó la escuela con 14 años para trabajar como Temporero. Fue de los más jóvenes en los terrenos políticos que se movía. Comunista de toda la vida. Le gusta la tostada con aceite, los galgos y pasear entre los olivos. | Casado y con dos hijos. Licenciado en Derecho en Sevilla, especializado en Fincas y Cooperativas y Diplomado en Urbanismo. Adora ser la mosca cojonera del PSOE. Sus seguidores le llaman el cabeza, sus enemigos, el intolerante. Le gusta correr y de hecho lo hace en Nueva York (maratón que corre todos los años) y tiene una medalla de motociclismo |
| <b>Datos profesionales</b>            | Profesor titular en excedencia de la Facultad de Derecho de Córdoba. Ha sido Ministro de Trabajo, diputado nacional, autonómico, secretario general PSOE-A, Presidente del partido desde julio de 2000 (y gestora). Actualmente es presidente de la Junta de Andalucía cargo que ostenta desde 1990  | Procede de familia empresaria (hoteles) y tiene muy buenas relaciones en Madrid. Ha sido concejala de urbanismo en Puerto de Santamaría, diputada en el Congreso por Cádiz como cabeza de cartel y miembro de la ejecutiva nacional de su partido. Actualmente presidenta del PP-A | Asamblea del Consejo de Europa, Presidencia Federal, Comisión Ejecutiva y Consejo Político Federal y coordinador Regional de IU. Fundador de CCOO del campo y de la COAN. Fue Senador. Perdió la batalla por Málaga   | Alcalde de Jerez desde 1979  |
| <b>Ideología</b>                      | Hombre de izquierda, que llegó a la política de la mano de Nicolás Redondo.  | Mujer de derechas, pero que por ello no posee complejo alguno, solidaria.  | Comunista de toda la vida.  | Se define como un hombre de progreso   |
| <b>Habilidades</b>                    | Tiene fama de gran negociador. Algunas habilidades comunicativas, si bien suele tener ligeros problemas de pronunciación   | Tenaz, pragmática, luchadora, enérgica. Andadora kilométrica. Estilo populista y directo. No muy comunicativa, al menos en el tono de voz  | Gran comunicador de masas. Sabe buscar y dar buenos titulares a la prensa.  | No comunica mal y como Romero sabe usar frases ingeniosas que suelen dar titulares   |
| <b>Elemento emocional</b>             | Es del Betis, nacido en Ceuta pero gaditano de vocación.   | Mujer. Es mujer de asuntos concretos, de realidades prácticas.   | Hombre del campo  | Motociclismo y corredor  |
| <b>Elemento social</b>                | Hijo de militar. Estudió Derecho del Trabajo   | Presidenta de Mujeres por la Democracia y Unión de ONGs Mujer Siglo XXI  | Obrero del campo  |  |
| <b>Elemento diferenciador</b>         | Experiencia política   | Mujer. Buena gestora   | Su discurso y su procedencia social   | Alternativa a partidos nacionales  |

A estos elementos que forman la imagen de los candidatos y que en teoría deben ir en sintonía con el programa electoral y la imagen del partido, hay que añadir lo que los medios dijeron durante la campaña de cada uno de ellos. De Manuel Chaves, los medios de comunicación

dijeron durante la campaña de las Elecciones Autonómicas de Andalucía celebradas en marzo de 2000; que era un socialista en la ilegalidad en 1968, que es un hombre abierto, poroso, pétreo, impenetrable, ministro del paro, impersonal, seguro de sí mismo, lejano, sus intervenciones tienen una ligera aspereza de palabras reglamentarias filtradas. En los mítines habla “raspando la dentadura”. Tiene fama de buen negociador, preconiza la revolución de Internet, la de las mujeres y la de los emprendedores, es un hombre de partido, llano, de camisas de colores y gafas para ocasiones solemnes, chaqueta siempre abrochada y corbata ajustada. Por último se dijo de Chaves que acude a la política con alegría y se destacó los nombres de sus hijos, Paula e Iván, nombres de muchos sindicalistas de UGT y de socialistas de los setenta.

De Teófila Martínez los medios de comunicación destacaron entre otros aspectos su atracción por Fraga (no precisamente un revolucionario), que preconizaba una revolución de bote, las canciones de carnavales sobre que “hasta el nombre lo tiene feo”, su carácter populista “verbenero” y que suele correr más de la cuenta a la hora de hacer declaraciones.

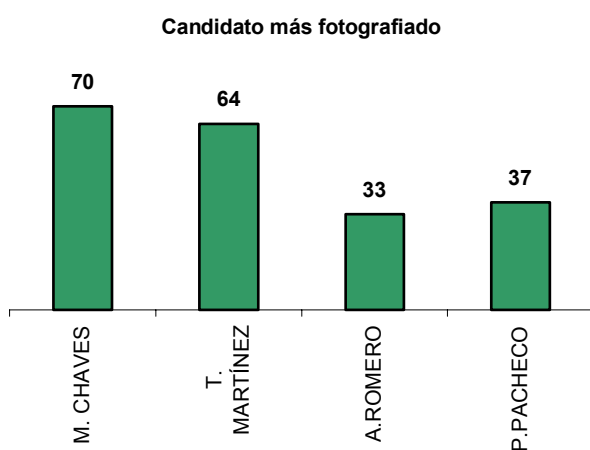
De Antonio Romero, resaltaron su etapa como temporero en Francia, donde este nieto de Guardia Civil se dejó engatusar por el Comunismo.

Se dice también del candidato de IU que es un profesional a merced del espectáculo, al que le gusta llevar la chaqueta deportiva desabrochada y con la corbata floja.

Por último de Pacheco, los medios destacaron que es un hombre “terco, impulsivo, trabajador incansable, exigente, un animal político”. Se dijo también que el andalucista es un hombre rápido y organizador, al que

le gustan los relojes caros y que conduce un Audi-4. Para terminar se resalta que es un “maniático de la puntualidad”.

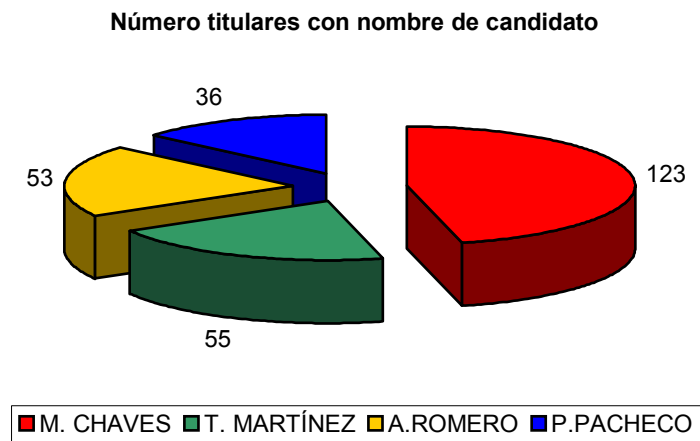
Al comienzo de este apartado hemos afirmado que la imagen final del candidato es la suma de la imagen que proyecta a través de los medios y la que tiene el receptor o elector sobre éste. Así, podríamos continuar analizando aspectos que sin duda contribuyeron durante la campaña, a que el elector tuviera una imagen de los candidatos a la presidencia de la Junta, además de lo que ya se ha dicho. A continuación analizaremos, basándonos en el resumen de prensa al que ya hemos hecho alusión en la metodología del trabajo, para comprobar qué candidato fue el más fotografiado y cual tuvo más presencia en la prensa escrita; y en los distintos sondeos publicados para conocer la popularidad de los candidatos y la valoración por parte de los electores sobre cada uno de ellos. Esto no es ni más ni menos, como veremos a continuación la personalización de la Comunicación Política en el candidato que acaba convirtiéndose en referencia de los medios como la representación de los partidos, llegando incluso como veremos a darse el caso que en determinados casos, donde el liderazgo de un candidato es evidente que acaba por sustituir a las siglas del partido, en los titulares de prensa.



Así se podría resaltar que el candidato que más veces apareció fotografiado en la prensa fue el candidato socialista y todavía presidente de la Junta, Manuel Chaves, cuya imagen apareció en los diarios durante la

precampaña y la campaña electoral en 70 ocasiones. Le siguen Teófila Martínez con 64 fotos publicadas, Pedro Pacheco con 37 y Antonio Romero con 33.

En lo que al protagonismo en los titulares de prensa, de un total de más de 680 noticias analizadas se ha dado el caso de que en 267 los



titulares optan por el nombre del candidato o la candidata en lugar de las siglas de sus respectivos partidos; frente a las 313 ocasiones en que ocurre lo contrario. Como caso destacable, de nuevo el del candidato del PSOE, Manuel Chaves, cuyo nombre aparece en los titulares en 123 ocasiones, mientras que las siglas de su partido aparecen 94 veces. En el caso de los otros tres candidatos esto no sucede. Predominan las siglas PP, IUCA y PA antes que el nombre de los candidatos. Así Teófila Martínez ocupa el segundo lugar en el ranking con 55 titulares, por las 93 ocasiones en que son las siglas de su partido las que se utilizan por los medios; Antonio Romero aparece en 53 ocasiones e IU 66; y por último Pacheco tiene presencia en 36 titulares mientras que las siglas del PA se contabilizan en 60 ocasiones.

Estos dos ejemplos ratifican nuestra hipótesis de partida de la tendencia a la personalización de la política debido sobre todo a los medios de comunicación.



**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

Así, y después de todo esto, no es extraño obtener el grado de popularidad de los distintos candidatos y la valoración que los electores hacen de los mismos.

|                           |             | Sigma dos  | Ipsos- Eco | Demoscopia  | Sigma dos   | Ipsos- Eco    |
|---------------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|---------------|
|                           |             | El Mundo   | ABC        | El País     | El Mundo    | ABC           |
| <b>Valoración líderes</b> | Qué valorar | dic-99     | 11-15 Febr | 18-23 febr. | 21-29 febr. | 25-29 febrero |
| <b>Manuel Chaves</b>      | Lo conoce   | 93,30%     | 95,90%     | 92%         |             | 98,8          |
|                           | Media       | 5,03       | 5,2        | 5,4         | 5,51        | 5,4           |
| <b>Teófila Martínez</b>   | Lo conoce   | 70%        | 79,80%     | 63%         |             | 88,8          |
|                           | Media       | 4,82       | 5,3        | 4,6         | 5,23        | 4,9           |
| <b>Pedro Pacheco</b>      | Lo conoce   | 83,60%     | 89,80%     | 71%         |             | 92,8          |
|                           | Media       | 4,4        | 5,1        | 4,6         | 4,54        | 4,8           |
| <b>Antonio Romero</b>     | Lo conoce   | 65,50%     | 62,40%     |             |             | 70,7          |
|                           | Media       | 4,52       | 4,6        |             | 4,46        | 4,4           |
| <b>Publicados:</b>        |             | 05/01/2000 | 15/02/2000 | 28/02/2000  | 04/03/2000  | 06/03/2000    |

**Fuentes: encuestas**

**Elaboración propia**

Después de lo expuesto más arriba, no resulta extraño que el candidato socialista, recordemos el más fotografiado y el que más presencia tiene en los medios, y que además como vimos en el capítulo anterior goza de una imagen creada como presidente del Gobierno andaluz, es el candidato más conocido por los ciudadanos, con un grado de popularidad de un 93% al inicio de la campaña. Manuel Chaves incluso durante campaña y debido a los medios de comunicación y su presencia en la calle en actos de campaña (véase capítulo 9), llega a incrementar su popularidad hasta un 98% al final de la campaña según un sondeo de Eco Consulting para el periódico ABC. Asimismo, Chaves también mantuvo la línea en la valoración que emitieron sobre él los ciudadanos, oscilando ésta entre el 5 y el 5,5.

Teófila Martínez por su parte, inició la precampaña con un índice de popularidad del 70%, por debajo incluso del candidato andalucista Pedro Pacheco que contaba con un 83%. Sin embargo, a diferencia de Pacheco, Teófila estaba por encima en valoración del candidato del PA, con un 4,82 4,4 de media respectivamente. La candidata popular mejoró

durante la campaña debido a la presencia que obtuvo en los medios y a los actos programados por su partido, llegando a alcanzar, según datos de Eco Consulting al final de la campaña un índice de popularidad del 88,8% y una valoración que osciló entre el 4,6 y el 5,23 durante el periodo electoral.

Antonio Romero (IUCA) por su parte inició la campaña con el índice más bajo de conocimiento de los cuatro candidatos, con un 65% que llegó al final de la campaña a un 70%. Su media de valoración estuvo en toda la campaña en torno al 4,5.

Ante esta situación todo apunta en que en lo que a candidato se refiere el preferido por el electorado era el actual presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, seguido de Teófila Martínez desde lejos. Si a esto sumamos el programa electoral, la imagen del partido y el plus que tenía el PSOE dada su buena imagen en la Junta de Andalucía, todo hacía presagiar una victoria electoral del PSOE, si bien faltaba por saber si sería con mayoría absoluta o no, como parecían indicar las distintas encuestas (véase capítulo 7 al respecto)

Podemos concluir este apartado con la frase de Roger G. Schwartzberg<sup>323</sup>: “En otros tiempos la política eran ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes”; que no es más que un adelanto al panorama de la política en nuestros días, en lo que a la personalización de la política se refiere. La tesis de partida de este autor era que en los orígenes de la democracia el poder era anónimo, que la democracia había supuesto una lucha contra la monarquía o la dictadura y por tanto defendía una despersonalización del poder.

---

<sup>323</sup> SCHWARTZENBERG, R.G.; *El Show político. Ensayo sobre y contra el sytar-system en política*, Dopesa, Barcelona, 1978, pág. 9.

Ya Hume decía que los motivos que mueven a los políticos a dedicarse a los asuntos públicos era la vanidad, el agrado por ser aclamado o el reconocimiento público<sup>324</sup>. Y es que como indica el propio Schwartzberg, desde la Antigüedad la Comunicación Política buscó el culto a la imagen personal, mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, etc.

Tal vez lo que pudo reducirse en el mundo occidental, con la llegada de la imprenta fue la intensidad de la personalización, mediante una relativa “racionalización” de las manifestaciones de los políticos, ya que el medio impreso eclipsó a la voz, el gesto o la imagen audiovisual.

Tras la aparición del cine, la radio y la televisión, ni incluso la mayoría de los políticos del Antiguo Régimen renunciaron a la popularidad y a las formas de comunicación como los festejos, las ceremonias, etc.

Y es que ni los propios demócratas se libraron de la eficacia del liderazgo personalista. Un claro ejemplo de ello, y todavía son medios, es Napoleón Bonaparte representante de la reconversión de un poder democrático en un poder personalista, convirtiéndose como lo define Ellul<sup>325</sup> en el “el redactor en jefe de toda la prensa”, a través de sus intervenciones y su aparato de prensa.

Schwartzberg explicaba en su ensayo que el periódico también personaliza a los políticos, como ocurre con la radio o la televisión:

“Deliberadamente se busca la anécdota, se cultiva la característica (...) La consecuencia es la reducción periodística de la clase política a la anécdota. El lector-electoral se pronuncia menos sobre la orientación política que sobre el animal fetiche (...) Evitando las cuestiones de fondo,

---

<sup>324</sup> HUME, J.; “Acerca del amor a la fama”; en *Tratado sobre la Naturaleza Humana*

<sup>325</sup> ELLUL, J.; *Op. Cit.*, 1967, pág. 90.

ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada “de información” estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder<sup>326</sup>”

Pero no sólo los medios de comunicación han contribuido a la personalización de la política, a la sustitución de las ideas por imágenes, desde cada época se ha buscado encarecidamente instrumentos de comunicación de la personalización para sustraerse a la argumentación, por tanto los medios son meros cooperadores en esto.

Y además la gente también contribuye a la personalización de la política, es más la fomenta. Dexter y White lo explicaban cuando recordaban que “muchísima gente escucha a los grandes oradores, predicadores y profesores, no para ser instruidos, sino para ser distraídos, emocionados, divertidos o consolados<sup>327</sup>”. Max Weber ya había advertido en varias de sus obras la fuerza del “carisma” en política y el liderazgo carismático.

Varios autores han comentado que la política en las sociedades occidentales democráticas se guía por el referente de las actuaciones de unos cuantos protagonistas. Las consecuencias, es que la política acaba reduciéndose a o que hacen o dicen esos protagonistas. Dicho fenómeno denominado “personalización” puede presentar varias facetas, que explican los motivos posibles de esa personalización<sup>328</sup>:

- Personalización como condensación en imágenes. Se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política en lugar de sus argumentos. Todos los hechos sociales son personalizados en el sentido apuntado por diversos autores de que todo acto o

---

<sup>326</sup> SCHWARTZENBERG; *Op. Cit.*, 1978, pág. 168

<sup>327</sup> Citados por SCHWARTZENBERG; *Op. Cit.*, 1978

<sup>328</sup> SCHWARTZENBERG; *Op. Cit.*, 1978

situación es reducido al problema de quién lo protagoniza. No importa lo que se diga o qué se haga.

- Personalización como mitificación. La acumulación de las personalizaciones tiende a generar una Comunicación Política cargada de mitificaciones, tanto positivas como negativas. Un prueba la personalización mitificadora es que el espectador y el periodista de los debates entre líderes se fijan más en el aspecto y en los gestos que en las ideas<sup>329</sup>.
- Personalización como “hipersimbolización”. Es un exceso de simbolización en el sentido de que el signo alcanza posiciones inverosímiles, simbolizar el pensamiento ideológico de un partido, los valores éticos de una sociedad, etc. en una persona.
- Personalización como sumisión al relativismo del mercado. El valor de legitimidad de la Comunicación Política es el mercado, con la instalación del Marketing en la Comunicación Política como suprema verdad: interesa conquistar políticamente a la mitad más uno del electorado, y por eso se organiza la política por protagonistas profesionalizados de ésta. Los políticos expertos en Marketing hacen todo lo posible por salir en los medios en lugar de el Boletín Oficial del Estado
- Personalización como ocultación de la realidad política. Es cuando se centra la Comunicación Política sobre la personas y sus vidas para distraer la atención de otras cuestiones. Se trata de desviar la atención pública hacia las declaraciones de los políticos, sus vidas, sus opiniones, etc. Hay una frase bastante buena que está mucho en la calle que

---

<sup>329</sup> SCHWARTZENBERG; *Op. Cit.* , 1978, págs. 227-228

explica este tipo de personalización: dado que la personalización es un elemento diferenciador entre comunicación pública y comunicación restringida, “todo lo popular lo asumen los líderes, lo impopular es producto del sistema, abstracto y anónimo”.

Schwartzenberg, lo describe con una frase ingeniosa<sup>330</sup>:

“...el dirigente supremo no es nada. Nada más que el figurante supremo, puesto en escena, transformado en “vedette” por las potencias reales (grupos económicos y financieros, la tecnoburocracia, etc.) Mientras que el poder real se ejerce en otra parte. En la sombra. Lejos de la imagen fabulosa proyectada por el poder oficial”.

## 8.4. Determinación de los temas de campaña

### 8.4.1. Tipos de temas de campaña

Una vez que se conocen los destinatarios de nuestros mensajes, analizados los puntos débiles y fuertes del/la candidato/a y el de sus adversarios; lo que procede es encontrar las ideas que van a ser las claves de nuestra campaña. Se trata de un momento crucial, en el que todos los datos de la investigación se unen al conocimiento y la experiencia de los asesores, para crear el mensaje: es el “Santo Grial de la estrategia electoral”<sup>331</sup>, la misión más difícil, porque “una cosa es conocer las preocupaciones y problemas de la gente, y otra bastante distinta, ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente.”<sup>332</sup>

---

<sup>330</sup> SCHWARTZENBERG; *Op. Cit.* 1978, pág. 10

<sup>331</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

<sup>332</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

Lourdes Martín Salgado<sup>333</sup> explica que un mensaje eficaz ha de responder a tres preguntas básicas:

- ¿Por qué quiere el/la candidato/a que lo/a elijan?
- ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios?
- ¿Qué políticas llevará a cabo?

Contestadas estas preguntas, existen muchas maneras de expresar el mensaje: imágenes, palabras, eslóganes, discursos, medios audiovisuales, etc., lo que sí es necesario es que, se elija el canal que se elija, se haga de manera clara, fácil de entender y reiterar el mensaje.

Los factores que condicionan el mensaje, al contrario de lo que se pueda pensar son tres: el candidato o candidata, el electorado y el contexto; y no los estrategias.

- ➔ El candidato o la candidata: sus cualidades y defectos
- ➔ El electorado: sus preferencias y sobre todo sus preocupaciones
- ➔ El contexto. Es el tercer elemento que condiciona el tema de la campaña. El contexto, el tiempo y el lugar en que se llega a la elección.
- ➔ En determinadas ocasiones se suele añadir un cuarto factor, los medios de comunicación, a los que también se les considera responsables de la formación de la agenda de campaña, pero lo cierto es que podríamos afirmar que los temas de los medios son provocados por los tres factores anteriores.

---

<sup>333</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

El papel de los profesionales de la Comunicación Política es saber incorporar a la agenda de los medios los temas, cuando el electorado parezca interesado, y sobre todo, cuando dichos temas favorezcan la candidatura, o bien sean parte ineludible del contexto.

Las características de los/as candidatos/as, las preocupaciones de los electores y el contexto constituyen lo que Aristóteles denominó “atechnoi”: hechos y acontecimientos, que quedan fuera de control del comunicador. Por lo general en una campaña electoral se suele dar tres tipos de mensajes:

**a) Mensajes que hablen de los/as candidatos/a**

Los mensajes que tratan de los/as candidatos/as pueden ser:

- Juicios de su pasada labor
- Revelaciones su vida privada

Así como ya se ha dicho en el apartado anterior los medios de comunicación dijeron lo siguiente de los candidatos.

De Manuel Chaves, se dijo durante la campaña de las Elecciones Autonómicas de Andalucía celebradas en marzo de 2000; que era un socialista en la ilegalidad en 1968, que es un hombre abierto, poroso, pétreo, impenetrable, ministro del paro, impersonal, seguro de sí mismo, lejano, sus intervenciones tienen una ligera aspereza de palabras reglamentarias filtradas. En los mítines habla “raspando la dentadura”. Tiene fama de buen negociador, preconiza la revolución de Internet, la de las mujeres y la de los emprendedores, es un hombre de partido, llano, de camisas de colores y gafas para ocasiones solemnes, chaqueta siempre abrochada y corbata ajustada. Por último se dijo de Chaves que acude a



la política con alegría y se destacó los nombres de sus hijos, Paula e Iván, nombres de muchos sindicalistas de UGT y de socialistas de los setenta.

De Teófila Martínez los medios de comunicación destacaron entre otros aspectos su atracción por Fraga (no precisamente un revolucionario), que preconizaba una revolución de bote, las canciones de carnavales sobre que “hasta el nombre lo tiene feo”, su carácter populista “verbenero” y que suele correr más de la cuenta a la hora de hacer declaraciones.

De Antonio Romero, resaltaron su etapa como temporero en Francia, donde este nieto de Guardia Civil se dejó engatusar por el Comunismo. Se dice también del candidato de IU que es un profesional a merced del espectáculo, al que le gusta llevar la chaqueta deportiva desabrochada y con la corbata floja.

Por último de Pacheco, los medios destacaron que es un hombre “terco, impulsivo, trabajador incansable, exigente, un animal político”. Se dijo también que el andalucista es un hombre rápido y organizador, al que le gustan los reloes caros y que conduce un Audi-4. Para terminar se resalta que es un “maniático de la puntualidad”.

#### **b) Mensajes demandados por el elector**

Los temas más importante suelen tener su origen en los votantes. La clave de la estrategia por lo general está en conocer y entender lo que necesita el elector. De lo que se trata es de ofrecer a los electores un producto que aporte soluciones.

Los partidos y los/as candidatos/as encargan encuestas que determinarán cuáles son las principales preocupaciones de los votantes,

para poder referirse a ellos en la campaña. Entre los principales temas que suelen tener mayor protagonismo en una campaña están:

- La economía o los temas de bolsillo
- Las cuestiones sociales: bienestar, sanidad, educación y seguridad

En tiempos de paz, estos suelen ser los dos grandes bloques de temas de una campaña.

### **c) Mensajes relacionados con el contexto**

Es un elemento primordial que hay que tener en cuenta en el reino de la retórica y la persuasión para Martín Salgado.<sup>334</sup> Por ejemplo, como ha ocurrido en España durante las pasadas Elecciones Municipales de 2003 con el conflicto de Irak; en Estados Unidos en la década de los años sesenta no podía separarse la guerra del Vietnam o la lucha por los derechos civiles; en los años posteriores, el escándalo Watergate. En los setenta y los ochenta, la política norteamericana dio un giro hacia la política internacional con Carter y Reagan, con la Guerra Fría.

El peso de los temas claves varía en función del contexto en cada elección. Por ejemplo en un periodo de recesión hablar de economía es inevitable. Lo más usual es que exista una conexión entre el contexto y las preocupaciones del votante, si bien no siempre ocurre esto. Por ejemplo en Estados Unidos, la seguridad y el crimen son temas vitales, pese a que las estadísticas han disminuido.

Tan acertado o erróneo será tener en cuenta o ignorar las preocupaciones de los ciudadanos.

---

<sup>334</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002

#### **d) El análisis de la gestión del gobierno**

En toda campaña electoral, siempre habrá un candidato que hable de la gestión realizada por el equipo de gobierno, de un cambio o de la experiencia, de lo conocido o lo que está por conocer. En realidad en toda campaña electoral hay un referéndum para evaluar al gobernante, partido o candidato.

Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, los consultores suelen fijarse en los indicadores económicos del momento, la popularidad de los gobernantes, especialmente del presidente. Si la gestión de éstos se considera satisfactoria y recibe la aprobación de la mayoría de los ciudadanos, la campaña debe consistir para el partido en el poder básicamente en un recordatorio de lo que se ha hecho. Cuando ocurre lo contrario, el mensaje de la oposición debe ser el de librar a la gente del actual gobernante.

La idea básica en estos caso es: un buen mandato merece otro, o como dice un refrán americano: “si no está roto, no lo arregles”. Cuando un gobernante goza de popularidad, su campaña es casi un desfile, una ocasión para recordar lo que ha hecho y lo bien que van las cosas y no hacer una campaña interesante, no más bien interesa dormir la campaña. Los temas dominantes de un partido en el poder deben ser “seguir por el buen camino” o “continuar la labor iniciada.”

Por el contrario, cuando las cosas van bien pero el ciudadano no las percibe, si se envía un mensaje contradictorio, con la percepción del electorado fracasará. Por ejemplo, no es bueno decir que la economía va bien si sólo se percibe un cambio que aún no ha llegado al ciudadano.

Otra cosa habitual es hacer que el candidato aparezca en los medios actuando como presidente, es una estrategia bastante utilizada.

Los símbolos que rodean al cargo se utilizan para denotar fuerza, autoridad y experiencia.

Pero esa experiencia puede llegar a convertirse en un arma de doble filo. Disfrutar del 'look' presidencial puede tener ventajas retóricas y de imagen (fotos en el despacho, encuentros con mandatarios extranjeros, etc.). Si el mandato es evaluado como un fracaso, las oportunidades de un/a candidato/a de aparecer como presidente acabaran el día de las elecciones.

Así, cuando las cosas no han ido bien, un/a candidato/a debe realizar dos campañas: una contra su adversario y otra contra su labor pasada, y la segunda será más difícil que la primera.

Otro tema que no falta en una campaña es el "cambio", que es el tema de la oposición por excelencia. Ser alternativa no es eficaz y por ello lo nuevo se convierte en el adjetivo principal del programa del candidato opositor. Algunas ocasiones se suele identificar el cambio con políticas y otras con personas. En realidad la estrategia es el contraste. Una técnica muy utilizada en este sentido por el gobierno es el miedo o el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio.

El cambio como tema no es único de la oposición, sino que en determinadas ocasiones, cuando el gobernante no ha tenido mucho éxito, es también un tema del partido en el gobierno. La experiencia nos dice que el votante, perdona, pero no vota.

| TIPOS DE TEMAS                                  | Nº  |
|---|-----|
| El candidato/a                                  | 4   |
| Temas demandados por el electorado en la prensa | 68  |
| Contexto  | 147 |
| Análisis de la gestión de gobierno              | 9   |

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

En la campaña de las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, el tema relacionado con el contexto, que en esta ocasión y dada la coincidencia electoral con las Generales, fue el Pacto entre PSOE e IU que monopolizó gran parte de la campaña electoral de Andalucía, lo mismo que sucedió a nivel nacional. Así entre precampaña y campaña el pacto mencionado ocupó 147 noticias provenientes de los distintos partidos, especialmente de IUCA que llamaba a la puerta del PSOE, seguido en menor medida por PSOE, PA y por último por el PP. Esto demuestra que durante esta campaña electoral, como ocurre en las restantes, la actualidad acaba sustituyendo el protagonismo de los temas que los electores están esperando escuchar de boca de los candidatos que son los temas denominados de bolsillo, y que en esta ocasión, sólo tuvieron protagonismo en 68 ocasiones si pensamos en los temas que durante la precampaña (véase capítulo 7) se habían considerado por los ciudadanos, siempre según el sondeo del CIS publicado en diciembre. Así sobre vivienda se habló durante la campaña en 11 ocasiones, sobre sanidad 12 veces, sobre medio ambiente 10, sobre seguridad una sola vez, sobre empleo 33 y sobre drogas sólo una o dos veces.

| <b>TEMAS PRECAMPAÑA</b> | <b>TOTAL</b> | <b>IU</b> | <b>PA</b> | <b>PP</b> | <b>PSOE</b> |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Economía y Hacienda     | 10           |           | 1         | 5         | 2           |
| Pacto PSOE-IU           | 9            | 5         |           | 2         | 2           |
| Juventud                | 6            |           |           | 4         | 1           |
| Educación               | 5            |           |           |           | 5           |
| Empleo                  | 4            |           | 1         | 1         | 2           |
| Otros                   | 3            | 1         |           | 1         | 1           |
| Mujer                   | 3            |           |           | 2         | 1           |
| Comercio                | 2            |           |           | 2         |             |
| Corrupción              | 2            |           |           | 1         | 1           |
| Inversiones             | 2            |           |           |           | 2           |
| Agricultura y Pesca     | 2            |           |           | 2         |             |
| <b>TEMAS CAMPAÑA</b>    | <b>TOTAL</b> | <b>IU</b> | <b>PA</b> | <b>PP</b> | <b>PSOE</b> |
| Pacto PSOE-IU           | 16           | 13        |           |           | 3           |
| Empleo                  | 13           | 1         | 1         | 3         | 8           |
| Economía y Hacienda     | 13           | 1         | 5         | 3         | 4           |
| Servicios Sociales      | 9            |           | 4         | 3         | 2           |
| 28-F                    | 11           |           | 1         |           | 5           |
| Otros pactos            | 7            |           | 5         |           |             |

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL**

|                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Mujer               | 7 | 2 |   | 2 | 2 |
| Sondeos             | 7 | 1 |   | 2 | 4 |
| Agricultura y Pesca | 6 |   | 2 | 1 | 3 |
| Juventud            | 4 |   | 1 | 2 | 1 |
| Corrupción          | 4 |   |   | 2 | 2 |

Por partidos y por momentos de la campaña, hay que destacar que durante la precampaña el tema que más repercusión tuvo en la prensa fueron los referidos al área de economía y hacienda (10 veces), sobre todo por la ley de cajas y la financiación autonómica, el pacto PSOE-IU (9) y temas relacionados con la juventud (5) y la educación (4). El partido que más veces utilizó estos temas fue el PP si hablamos de Economía y Hacienda, IUCA en el caso del pacto PSOE-IU y el PSOE en el de educación.

Durante la campaña, el PSOE optó por temas como el empleo y temas relacionados con economía y hacienda, sin olvidar las alusiones a los sondeos electorales, que marcaban la actualidad. El PP por su parte prefirió el empleo, el área de economía y hacienda y los servicios sociales para la campaña; mientras que el PA se dedicó también a la ley de cajas, a criticar a la consejera de Economía y Hacienda y a hablar de otros pactos distintos al de PSOE-IU, es decir a posibles pactos entre PA y PSOE o PP.

IUCA apostó descaradamente por el pacto entre PSOE-IU como tema central y casi monográfico de la campaña electoral.

En resumen, durante la campaña, los temas que más presencia tuvieron en la agenda de la prensa en Andalucía fueron en este orden el pacto PSOE-IU (16 veces), empleo y hacienda (13 veces cada uno), la polémica celebración del día de Andalucía en plena campaña (11) y los servicios sociales (9) y la mujer (7).

#### 8.4.2. Posicionamientos, la clave para acertar con los temas

Concretar o tomar posiciones para un/a candidato/a es escoger entre opciones excluyentes. Y es que en determinadas ocasiones, un/a candidato/a se ve obligado a escoger entre dos alternativas: estar a favor o en contra de algo, ser pro o anti, sí o no a un tema.

Un político toma una posición ante temas como el aborto, la educación, la reforma del sistema de pensiones, la discriminación positiva, etc. Esta elección, que por lo general suele ir asociada a una ideología concreta, tiene dos problemas fundamentales:

- Cuando las direcciones de la posición son mutuamente excluyentes, la postura adoptada por un político se polariza y provoca un inmediato rechazo de un sector del electorado, que tienen una idea opuesta a la elegida por el/la candidato/a.
- Al posicionarse, un/a candidato/a se ve obligado a dar más detalles sobre la cuestión en sí, y a ser coherente con otras propuestas, y una vez elegido el tema: obliga a cumplir esa promesa.

Para evitar estos problemas, los expertos y asesores tratan de sortear estos problemas con un “falso posicionamiento”, que consiste en hacer afirmaciones que tiene la apariencia de ser posiciones específicas, pero que en realidad son tópicos indiscutibles. Por ejemplo, ¿qué candidato o candidata se opondría a crear empleo o mejorar la educación? La cuestión está en que no se dan explicaciones sobre cómo conseguirlo.

La diferencia entre el falso posicionamiento y el verdadero es que el primero no aporta diferencias entre los/as candidato/as. Lo normal es que los políticos tomen posiciones que les diferencien de sus adversarios y de alguna manera les suponga una ventaja comparativa. Para ello se

suelen utilizar medidas populares que no corran el riesgo de un rechazo, como por ejemplo bajar los impuestos, la igualdad de oportunidades, la supresión de la mili, etc.



**CAPÍTULO 9. LA FASE DE DIFUSIÓN DEL  
MENSAJE ELECTORAL. COMUNICACIÓN HACIA EL  
EXTERIOR**

Una vez ideado el mensaje electoral, esto es, definida la imagen del candidato, la imagen del programa electoral y la imagen del partido, lo siguiente será poner en conocimiento de los electores estos mensajes; y para ello, el profesional de la Comunicación Política cuenta con numerosas técnicas y estrategias comunicativas, que van desde los encuentros con el votante (mítines, paseos por mercadillos, encuentros con líderes de opinión, etc.) hasta la publicidad en los medios, las ruedas de prensa, comunicados de prensa, los tradicionales carteles electorales o un simple eslogan acompañado del logotipo del partido.

De lo que se trata es de transmitir el mensaje electoral de una manera coherente y unificada, y por supuesto, como se decía en el capítulo anterior, manteniendo el ajustado equilibrio entre el partido, el programa y el candidato. Para ello, es necesario que exista una coordinación de la comunicación del mensaje. Dicho de otra forma, si se logra esa coherencia en el mensaje, y además se aprovechan todos los canales de los que se disponen para hacerlo, se habrá conseguido, siempre que el mensaje sea el acertado, el objetivo.

La definición de un buen Plan de Medios así como los canales que se van a utilizar en la campaña, será otro de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta en esta fase. Una vez definidos y segmentados los destinatarios de nuestros mensajes, lo que sin duda condiciona los temas que vamos a tratar en la campaña, y teniendo claro también los temas clave de la misma, habrá que definir un buen Plan de Medios para difundir esos mensajes hacia esos públicos.

Así para definir el Plan de Medios, lo primero que debemos hacer es medir la eficacia de la comunicación y tener claro de que manera voy a utilizar los medios. Para ello, se analizarán tanto los inconvenientes como las posibilidades que tenemos para mejorar la comunicación.

### a) Inconvenientes de la selectividad de la comunicación

El Marketing Político debe conocer bien cómo funcionan y los fundamentos de los medios de comunicación. Cualquier mensaje necesitará de unos medios, sean estos de tipo interactivo (comunicación directa, Internet, etc.) o unidireccionales (televisión, carteles, etc.)

Ya lo adelantó Marshall McLuhan, “cada medio imprime su huella en un comunicación”, en algunas ocasiones reforzando la eficacia del mensaje; y otras, incluso contradiciéndolo, en función de las características psicosociológicas y psicofisiológicas de los medios.<sup>335</sup>

Los asesores políticos, conscientes de que un mensaje no siempre consiguen su objetivo, para llegar a los receptores a quien va destinado (no siempre se miran los carteles, anuncios...) suelen tener muy en cuenta ese peligro que corre la comunicación con la pérdida de eficacia, dependiendo de las características de cada medio.

En este sentido uno de los principales factores de dispersión es la selectividad de la comunicación. Así Philip Maarek distingue varios tipos de selección del mensaje:

- Selectividad en la exposición de los medios. Es cuando los electores tienden a escoger aquella comunicación cuyas ideas comparten: un simpatizante o militante del PP es probable que cambie de canal cuando vea una intervención del líder socialista.
- Selectividad de la percepción de la comunicación. Es un fenómeno que consiste en la tendencia a ignorar

---

<sup>335</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997, pág. 72

de manera inconsciente los mensajes cuyas ideas están alejadas de las nuestras.

- Selectividad de descodificación y memorización de la comunicación. Es cuando el receptor descifra e interpreta el mensaje según su propia experiencia y sus ideas. Aquí la memoria juega un papel fundamental

### **b) Formas de mejora del proceso de comunicación**

Existen dos formas de mejorar o limitar la dispersión de la que estábamos hablando en el apartado anterior:

- El feedback, que permite que un emisor pueda precisar su comunicación en función de las demandas de los receptores. Gracias al feedback se puede mejorar considerablemente el proceso de comunicación, reduciendo los errores de comprensión. Ahora bien, para obtener con éxito esa bidireccionalidad en la comunicación es necesario que el político se sirva de unos instrumentos de marketing que le permitan el contacto más directo con los electores.
- La redundancia, que consiste en reformular la comunicación inicial mediante la modificación de los elementos que permitan una mejor comprensión por parte de los receptores.

Una vez tenidas en cuenta estas consideraciones, habrá que elegir los medios que se utilizarán en la campaña. El Plan de Medios o

‘Communication mix’<sup>336</sup>, como lo llaman los expertos, consiste en elaborar un cóctel mezclando los medios en función del objetivo que se considere más importante:

- Llegar a un limitado número de receptores con la máxima eficacia
- Llegar al mayor número de destinatarios que se pueda de modo repetido, en rápida sucesión, para aumentar el efecto de la agenda-setting que el resultado más corriente de la amplificación de la comunicación

Esta elección de los factores concretos de la comunicación se dan en dos etapas:

#### **a) Decisión sobre las prioridades en cuanto a medios**

La decisión sobre las prioridades se tomará atendiendo a la calidad de la comunicación. Así se elegirán algunos medios como prioritarios, por sus características, que nos servirán para obtener los objetivos previstos. Así la elección de los medios se harán atendiendo a los siguientes criterios, según Maarek<sup>337</sup>:

- Elección basada en la naturaleza del mensaje. Es mejor elegir el medio en función de la naturaleza de la comunicación y de su complejidad. Por ejemplo:
  - Una información que contenga un mensaje preciso, se transmite mejor por carteles, radio y televisión

---

<sup>336</sup> Los especialistas del Marketing Comercial suelen distinguir entre las dos expresiones: communication mix para referirse a una teórica elección del tipo de medios que van a usarse; y Plan de Medios para referirse a la elección del soporte concreto para la aplicación de la communication mix.

<sup>337</sup> MAAREK, P. *Op. Cit.*, 1997, pág.78

- Una información que sea mas compleja y esté vinculada a los temas de campaña de la plataforma del candidato, debería usar mejor como vehículo de la comunicación la prensa escrita o incluso en el programa de campaña, que puede distribuirse por correo o a mediante los voluntarios y activistas
  - Si de lo que se trata es de ayudar a construir la imagen del/la candidato/a, lo mejor es utilizar los medios audiovisuales, que por regla general nos sirven para realzar las cualidades personales
- Elección basada en la búsqueda de la rapidez, que suelen ser por su inmediatez los medios audiovisuales
- Elección basada en el tipo de objetivo. Si se conoce bien al receptor, más eficacia tendrá la comunicación

#### **b) Adecuada elección de los medios y canales de comunicación**

Cuando se haya tomado la decisión sobre los tipos de medios que se vayan a utilizar, habrá que dar un paso más, el de seleccionar qué periódico o que periódicos, cadena o cadenas de radio, o televisión, e incluso que vallas publicitarias y dónde se ubicarán. Para ello, Philip Maarek<sup>338</sup> enumera una serie de elementos que se deben tener en cuenta:

---

<sup>338</sup> *Ibidem*

### **1. Evitar problemas de duplicación de medios**

De lo que se trata es de asegurarse de que no hay solapamiento entre los propios medios que se van a utilizar. Este peligro de duplicidad con respecto a los diferentes medios y canales que se usarán debe ser reducido.

Los expertos saben de sobra que es imposible evitar del todo este solapamiento de audiencia en los diferentes medios, si se pretende llegar a la mayor parte de los receptores, que se buscan. Por ejemplo, el número de lectores de un periódico o de espectadores de un programa puede variar de un día para otro en el primer caso, e incluso en cuestión de minutos en el segundo. Por este motivo se insertan varios anuncios publicitarios en los distintos medios e incluso en distintos periódicos o distintas cadenas, a pesar del riesgo de incurrir en repeticiones innecesarias.

Por este motivo se debe realizar un amplio estudio sobre la audiencia que la campaña de Comunicación Política podría tener a través de un medio concreto, por ejemplo.

Los profesionales de la Comunicación Política suelen hacer encuestas sobre los índices de lectura y audiencias, al igual que hacen sus homólogos del Marketing Comercial.

### **2. Buscar la sinergia entre los medios**

El Marketing Político intenta algunas veces activar el proceso de Comunicación Política y crear una redundancia artificial mediante una aceleración de la agenda-setting. Aquí la tarea de seleccionar los medios

resulta complicada, y requiere conocer muy bien a la audiencia que es nuestro objetivo.

También resulta interesante conocer las formas de ocio de los electores, porque ello permitirá dirigirnos a ello a través de los medios (sobre todo revistas) que no consuman sólo por cuestiones de trabajo, sino también por cuestiones de placer. En este sentido es muy interesante tener o hacerse con bases de datos públicas y por supuesto conocer muy bien los distintos medios.

### **3. *Elaborar el Plan de Medios definitivo***

El conjunto de los elementos que se han señalado a lo largo de este apartado nos llevarán a la elaboración de un adecuado Plan de Medios. En éste, debe coordinarse lo mejor posible los medios de que se dispone, los objetivos que se desean alcanzar y los destinatarios o blancos del mensaje. Generalmente los medios se suelen agrupar en el Plan de Medios en tres o cuatro categorías:

- a. Medios indispensables en los que se deben emplear los mayores esfuerzos y recursos económicos
- b. Medios complementarios, en los que también hay que insistir, ya que junto con los anteriores permiten la difusión de cierto tipo de mensajes y ayudan a obtener un efecto agenda-setting
- c. Medios útiles, que se clasificarán según su utilidad, que pueden ayudar a la movilización de los partidos
- d. Medios sin interés que no deben utilizarse en la campaña, incluso deben rechazarse, siempre con mucha mano izquierda por parte del Director de Comunicación por supuesto.

Por último y para terminar con lo que al Plan de Medios se refiere, destacar que la elección del medio de comunicación se suele



efectuar en función de las costumbres locales o de las reglamentaciones, existiendo en algunos países democráticos medidas muy restrictivas, por ejemplo en publicidad política pagada en televisión o incluso en el acceso a los medios, como ocurre en Francia, donde en los tres meses previos a unas elecciones no se permite emitir publicidad pagada. Para compensar, como también sucede en España se conceden a los partidos unos tiempos gratuitos en televisión.<sup>339</sup>

Por todos estos motivos es necesario elaborar un Plan de Comunicación que debe recoger el objetivo estratégico del mensaje en cada momento de la campaña, los destinatarios de dicho mensaje, la expresión del mismo y las técnicas y estrategias que se van a utilizar para transmitirlo en cada momento. En el presente capítulo y el siguiente se analizarán las técnicas y estrategias de Comunicación Política más utilizadas en campañas electorales, tanto para transmitir el mensaje en el seno de la organización (caso del capítulo 10) como hacia el exterior (capítulo 9).

## 9.1. El logotipo y el eslogan

La identidad de un partido, al igual que sucede con la de una empresa, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la organización, desde los creados y utilizados específicamente para identificarlo, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos. Pero que connotan rasgos y valores de entidad.

Según Norberto Chaves en *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* describe el elemento

---

<sup>339</sup> Ver apartado Evolución de la Comunicación Política moderna del presente trabajo donde se analizan estos aspectos en determinados países.

simbólico de cualquier organización como la suma de tres signos identificadores básicos: el nombre, el logotipo y el imagotipo.<sup>340</sup>

Para Norberto Chaves, el concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones diferenciadas<sup>341</sup>:

- “Identificación” en sentido estricto, es decir el proceso por el cual la institución (en nuestro caso un partido político) va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es.
- “Denominación”, o sea, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es la institución

Estos nombres pueden producirse a través de muy diversos mecanismos lingüísticos, adoptando por tanto, muy diversos aspectos. Así según este autor, la tipología de las distintas modalidades de denominación institucional podría recogerse en cinco grupos básicos y sus formas mixtas:

- Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución (Banco Interamericano de Desarrollo, Museo Español de Arte Contemporáneo...)
- Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria (Visa, Camel, Pelikan...)
- Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, bien sea el dueño, el triunfador, etc. (Merceder Benz, Lacoste...)

---

<sup>340</sup> CHAVES, N.; *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ediciones Gili, S.A., Naucalpan, 1994 (3ª edición), pág. 42

<sup>341</sup> *Ibidem*

- Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la organización (Principado de Asturias, Aerolíneas Argentinas...)
- Contracciones: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. (AEG, BENELUX, IBM...)

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (gráfica) añade nuevas capas de significación. Estas capas vienen a reforzar la individualidad del nombre al incorporar atributos de identidad institucional. Así mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a “la identificación” en sentido estricto, según Norberto Chaves.

De esta manera aparece el logotipo como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse como la versión gráfica del nombre de la marca<sup>342</sup> (en nuestro caso del partido político en cuestión).

Por último, Norberto Chaves suma al nombre y a su forma gráfica (logotipo) el signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes, denominadas “imagotipos”, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto al resto de partidos. Suelen ser anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones de hechos reconocibles, mascotas o figuras

---

<sup>342</sup> CHAVES, N.; *Op. Cit.*, 1994

características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

Justo Villafañe por su parte, en *La gestión profesional de la imagen corporativa*, define programa de identidad visual como el “repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos, en algunos casos denominados por Villafañe de forma distinta a Chaves, se denominan “constantes universales de identidad visual” y son los siguientes:<sup>343</sup>

- El logotipo: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca
- El símbolo (imagotipo para Norberto Chaves): es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa (la estrella de Miró para la Caixa por ejemplo)
- El logosímbolo, nuevo elemento que introduce Villafañe y que en realidad es la combinación normativa del logotipo y del símbolo (la estrella de Miró junto con el nombre La Caixa, sería un claro ejemplo)
- Los colores corporativos son los colores que el programa de identidad visual permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos: los principales (normalmente son los que se emplean para diseñar el logosímbolo) y los complementarios (que se utilizan en aplicaciones y versiones secundarias de dicho logosímbolo).

---

<sup>343</sup> VILLAFANE, J.; *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999

- La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Como regla general existen caracteres principales y secundarios como ocurre con los colores. Además las familias se manipulan (condensándolas o expandiéndolas) para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que utilicen la misma familia tipográfica

Si bien no es lo correcto, habitualmente se suele utilizar la denominación de “logotipo” como sinónimo de la suma del imagotipo y el logotipo. Es por este motivo, e insistiendo en que no es lo correcto, desde ahora en adelante cuando nos refiramos a la suma de imagotipo y logotipo, lo haremos como “logotipo”.

Según las anotaciones de Norberto Chaves y Justo Villafañe señaladas más arriba, pasaremos a continuación a describir todos los elementos de la identidad visual de los principales partidos políticos en Andalucía.



Según los distintos grupos de denominaciones o nombres descritos por Norberto Chaves, el PSOE se podría encajar dentro de lo que este autor denomina “modalidades mixtas”, ya que el nombre completo (Partido Socialista Obrero Español) lo convierte en un nombre descriptivo, al enunciar de manera breve los atributos de identidad del partido (Partido Socialista Obrero), en un nombre toponímico (Español, de Andalucía -PSOE-A-) y una contracción al usarse en la mayoría de las ocasiones las siglas PSOE (en el caso andaluz PSOE-A). En cuanto a los elementos representativos (logotipo e imagotipo, según Chaves y logosímbolo según Villafañe; el PSOE-A tiene en la rosa y el puño un símbolo gráfico con historia, desde que en 1977 lo diseñara José María

Cruz Novillo, con la intención de sustituir el emblema socialista del yunque y el martillo, utilizado hasta el XXVII Congreso. El imago tipo o símbolo socialista es el puño cerrado con la rosa roja. En este elemento visual, destacan los colores rojo en la rosa (y color principal del PSOE) y el blanco de la mano cerrada, silueteada de color negro. En lo que respecta a la familia topográfica, el PSOE utiliza una tipo de letra de la familia 'Arial' en color negro la mayoría de las ocasiones, excepto sobre fondo verde que suele ir en color blanco. En el caso de Andalucía, este logosímbolo va como norma general vinculado al color verde esperanza de fondo y sobre todo unido a la bandera andaluza (verde-blanca-verde).

El PP, desde su refundación en su IX Congreso, celebrado en 1989 tiene como símbolo la gaviota asociada siempre al color azul y a las siglas PP de color azul o rojo (caso de Andalucía). La gaviota (en color azul) aparece sobrevolando las iniciales (PP), y en el caso de la autonomía mencionada, tal y como ocurre en el PSOE, se vincula también los rasgos principales del logosímbolo a la bandera blanca y verde, y la palabra Andalucía en color negro. En el caso de este partido, sucede que las siglas (PP) coinciden con la parte central del imago tipo, si bien en determinadas ocasiones se ha utilizado tan solo la gaviota y a día de hoy resulta casi igual de reconocible para la mayoría de la ciudadanía. En cuanto al nombre, destacar que el nombre de este partido en cuestión es como ya ocurre con el PSOE, se puede encajar en la denominación de tipo descriptivo (Partido Popular) y en la de contracciones por utilizar las siglas con mayor frecuencia (PP). Asimismo sobre el PP conviene destacar que sus colores corporativos son el azul, color principal de los populares y el rojo, caso de Andalucía para las siglas. Según el manual de identidad corporativa del PP: el actual logo es una actualización efectuada en enero de 2002 sobre el anterior, realizado en 1993. El actual coloca a la misma altura la 'P' de Partido y la de Popular, respondiendo a "la nueva realidad social del partido". La tipografía es más moderna, tipo



Univers, lo que le da más dinamismo. La relación entre las pes intenta reflejar la cohesión del partido. El color del rojo es Pantone 032 cvc. La gaviota va en Pantone 286 cvc.



Izquierda Unida por su parte, al igual que ocurre en el PP, ha cambiado de logotipo tras su refundación en 1986. IU nació con la idea de la unidad de acción de la izquierda, idea que intenta transmitir el logotipo de la federación. Para ello, se diseñó un imagotipo, también sirviéndose de las siglas del partido, en donde destaca la I de color gris y la U en verde, con el único toque de rojo del punto de la I. En Andalucía, además se ha añadido el sol, después de quedarse el partido con la patente del nombre de Los Verdes, tras una disputa sobre el registro del mismo entre ambas formaciones después de la ruptura del pacto que sellaron durante varios años. Al igual que ocurre con el Partido Popular, IU utiliza las siglas como elemento principal del imagotipo, siendo los colores predominante el verde en primer lugar en la U, seguido el gris en la I, en segundo lugar con una nota distintiva, a modo de sinónimo de lo que le queda a la federación de los restos del comunismo: el punto en color rojo de la I. Además en el caso de Andalucía el sol, imagotipo de los Verdes, da un color amarillo de fondo al logosímbolo, con una nota de color más alegre. Llama la atención que la familia tipográfica utilizada no sea la misma en la I que en la U, probablemente para buscar con la segunda cierta agilidad y movilidad al símbolo.

Por último, el PA cuenta como símbolo gráfico con una mano de color rojo (predominante para los andalucistas) rodeada por un círculo también del mismo color, con o sin las letras en



verde. Se trata de un logosímbolo cuyo color predominante es el rojo (Pantone 032 ó 185), si bien en ocasiones el verde casi logra el equilibrio con el rojo. En lo que respecta a la denominación, el PA, como en el caso

de PSOE, PP e IU se puede encasillar dentro de la tipología de nombres de Norberto Chaves en la modalidad descriptiva, porque su propio nombre describe su función (Partido Andalucista) y en la modalidad de contracción al utilizarse con bastante frecuencia las siglas (PA). En cuanto a la familia tipográfica, el PA utiliza un tipo de letra más de la familia Futura regular y Futura Bold, en color verde (Pantone 348) o negra.

Como conclusión respecto de los logotipos de los principales partidos andaluces, podemos destacar que son identificados por la mayoría de los electores, incluso cuando no incluyen el logotipo o nombre del partido unido al imago tipo, es decir, que cuando el elector ve un puño con una rosa, la gaviota, o la mano rojo rodeada de un círculo casi cerrado, sabe que se trata del PSOE, PP o PA respectivamente.

Por otro lado, el término eslogan viene del gaélico '*slaugh-gharim*', que en la antigua Escocia quería decir conjunto de palabras o frases utilizadas por los clanes. En la Edad Media el término llegó a Europa, acogiendo un significado de contraseña, para reconocer al soldado de un mismo bando, y en 1704, la lengua inglesa introdujo el concepto como frase o grito de soldados de las trincheras. En el siglo XIX, el término se empezó a utilizar como símbolo o divisa de un partido político y en clave electoral.<sup>344</sup>

Una campaña electoral debe tener un buen eslogan, y se considera un buen eslogan, aquél que llega al receptor por su impacto, haciendo que todo votante potencial se fije en él, lo entienda, lo retenga y lo recuerde con el paso del tiempo, e incluso por qué no, hable de él con otras personas.

---

<sup>344</sup> STWART, C., SMITH, C. y DENTON, R.; *New Directions in Political Communication*, Sage, Newbury Park,; 1995 y DEL REY, J.; *Los juegos de los políticos*, Tecnos, Madrid, 1997



Un buen eslogan ha de conseguir que el elector identifique su mensaje con las ideas del partido que presenta el eslogan. En resumen, el eslogan incorpora todos los elementos del mensaje electoral.

Basándonos en Ferrer (1992), Stempel (1994), Swart y otros (1996), José Luis Sanchís (1996) y Javier Del Rey (1997), podríamos decir que un buen eslogan debe reunir las siguientes características<sup>345</sup>:

- **Conocimiento de la historia del lugar de circunscripción**, ya que es muy importante conocer el pasado de las personas a las que se va a dirigir el mensaje, para que posteriormente éstas expresen bien el mensaje, sin miedo alguno.
- **Conocimiento de las fortalezas y debilidades del propio partido**, sobre todo para intentar no emitir un mensaje contradictorio en un momento tan importante como la campaña electoral.
- **Asociación del partido con los valores** que se desean:
  - **Valores positivos**, que sean aceptados por el elector, pero que al mismo tiempo sean abstractos para que no impliquen un compromiso específico. Es muy usual utilizar términos como esperanza, desarrollo, modernización, futuro, progreso, pluralismo...
  - **Valores pragmáticos**, en los que el público reconozca la utilidad del voto al elector
  - **Valores que impulsen la acción y la movilización del votante**

---

<sup>345</sup> FERRER, E.; *De la lucha de clases a la lucha de frases*, El País Aguilar, Madrid, 1992; STEMPEL, G.H.; *The Practice of Political Communication*, Prentice Hall, New Jersey, 1994; SANCHÍS, J.L.; *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996; STWART, C. y OTROS, *Op. Cit.* 1996; y DEL REY, J.; *Op. Cit.*, 1997

- Usar **recursos estilísticos**, como la rima para hacer pegadizo el eslogan, el título de películas o canciones conocidas, etc.
- Ha de ser **breve**. Todas las características enunciadas arriba, deben ser expresadas de manera breve, directa y concisa.
- La mayoría de los eslóganes son el mensaje principal de la campaña encapsulado: la cualificación del candidato, un tema general positivo y representativo que identifica al electorado...

Por otro lado, los mensajes electorales deben ser simples, porque persuadir requiere comunicar de manera clara y concisa, si bien esto no es contrario a los largos discursos o programas detallados; pero la idea esencial de un partido en una campaña debe comunicarse mediante símbolos compartidos, con imágenes muy expresivas y en pocas palabras.

Dicho de otro modo, el mensaje político, especialmente en campaña, suele ser criticado por ofrecer un tratamiento superficial y demasiado simplista de los asuntos, pero lo cierto es que lo efectivo es la brevedad, lo simple.

Los candidatos simplifican sus mensajes por varias razones estratégicas<sup>346</sup>:

- Un candidato que se decante claramente por una posición provoca el rechazo de los que discrepan; por el contrario un candidato que proyecte un mensaje de progreso, honradez y credibilidad, puede atraer en principio a todo el abanico de votantes.

---

<sup>346</sup> MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit*, 2002

- Otro motivo por el que los candidatos simplifican sus mensajes es para reducir su responsabilidad futura. Al hacer promesas específicas el candidato se expone a preguntas detalladas, y no siempre podrá responder de manera positiva. La imprecisión resulta ser muy útil porque da un plazo para contestar qué significa para el candidato reformismo, progreso, una nueva forma de hacer política...
- La tercera de las razones tiene su origen en el electorado. En una campaña hay que informar en un tiempo limitado, con recursos limitados y contra un bajo nivel de atención de la audiencia. Por ejemplo, muy pocos ciudadanos se leen un programa electoral, pero sí que conocen algunas medidas gracias a los medios de comunicación fundamentalmente, o porque han oído a un candidato en un acto o encuentro, como los que se verán más adelante
- Los medios de comunicación también son responsables de esta simplicidad que invade las campañas electorales. Así las pautas comunicativas como lo novedoso, o la búsqueda de un titular sorprendente no favorecen el debate sobre los temas políticos de manera extensa y pausada. En este sentido, los expertos en Comunicación Política saben que cuanto más simple sea el mensaje, más posibilidades tiene de verlo en prensa y televisión tal y como lo forjan.

De todas formas, como suele ocurrir con otros elementos de las campañas electorales, la simplificación tiene mala imagen pero no tiene por qué ser negativa, ni mucho menos manipulativa. Para persuadir, el

mensaje ha de ser claro, conciso, y fácil de repetir una y otra vez en todos los actos y eventos a los que el candidato acuda, para lograr que el destinatario lo recuerde de una manera fácil y sin mucho esfuerzo.

El mensaje perfecto es un mensaje breve que dé una clara e inequívoca idea de lo que el candidato pretende, esto es, el mensaje perfecto es el mensaje simple y breve, como sinécdoque del programa.

De lo que no se trata es de ofrecer soluciones simples a problemas complejos, sino de explicar de la forma más sencilla posible las soluciones propuestas.

Cada partido suele definir su eslogan de campaña de diferente manera. Lo normal es la celebración de una reunión entre los políticos que transmiten la idea fuerza de la campaña y el mensaje con el que se quiere identificar al partido en la campaña y los creativos, que tras oír los objetivos de la formación proceden a una sistemática lluvia de ideas, tras la que se llegará a la elección del eslogan.

Un eslogan de campaña no se debe cambiar durante una misma campaña electoral, pues esto significaría que el partido no tiene clara su identidad o al menos su manera de explicarla, y sin duda alguna esto repercutiría en la confianza, mejor dicho desconfianza del electorado. Por este mismo motivo, se debe cuidar bastante la coherencia y cohesión con eslóganes utilizados en elecciones anteriores, sobre todo en las del mismo nivel.

En la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas celebradas en Andalucía el 12 de marzo de 2000, los tres principales partidos (PSOE, PP e IUCA) optaron por un eslogan con un valor pragmático, con el que buscaban que elector descubriese la utilidad de su voto; salvo el PA que optó por aludir de manera directa al votante.

“Toma partido por Andalucía” fue el eslogan elegido por el **PSOE de Andalucía**. La idea principal de la campaña era luchar por obtener la mayoría absoluta y evitar la subida del PP en Andalucía, y al mismo tiempo aportar todo lo posible desde la Comunidad Autónoma para las Elecciones Generales. Precisamente por este motivo, y sobre todo por el bien de Andalucía, los socialistas iniciaron una precampaña con temas llamados de confrontación denunciando que el presidente del Gobierno, José María Aznar (PP), no había recibido al de la Junta, Manuel Chaves (PSOE). Asimismo se habló desde Andalucía de la negativa del Gobierno central a reconocer el nuevo censo andaluz, y se utilizó también el mensaje de que el PP no apoyó la autonomía de Andalucía en el referéndum del 28 de febrero. Así el eslogan solicitaba a los andaluces que volvieran a tomar partido por Andalucía, a implicarse de nuevo por su tierra, para seguir mejorando, y evitar que la derecha ganase en Andalucía. En definitiva de “tomar partido por el progreso.”

Este eslogan dio mucho juego durante la campaña electoral, pues se pudo personalizar con el nombre del candidato o candidata, cabeza de cartel en cada provincia y unirlo a ésta. La fórmula elegida fue NOMBRE DEL CANDIDATO por PROVINCIA. Algunos ejemplos de esta idea son: Manuel Chaves por Andalucía; Magdalena Álvarez, por Málaga; Carmen Calvo, por Córdoba; José Caballos, por Sevilla; Gaspar Zarrías, por Jaén...

Asimismo, la frase “Por Andalucía” fue también utilizada y rentabilizada adaptándola dada su simplicidad a mensajes sectoriales, como por ejemplo, “Por el empleo”, “Por la salud”, “Por la educación”, etc.

Además, los creativos del PSOE supieron guardar la línea y la relación entre los anteriores eslóganes utilizados por el partido en las Elecciones Autonómicas. De esta manera, las ideas implícitas en “Toma

partido por Andalucía”, ya estaban presentes en eslóganes como “A la hora de la verdad” (1982), “Por el buen camino” (1986), “La fuerza del sur” (1990), “Garantía de futuro” (1994) y “Andalucía, lo primero” (1996). El eslogan de la campaña de 2000 guardaba en cierto sentido una línea de continuidad histórica por tanto, con los utilizados en anteriores comicios autonómicos por el partido.

El principal inconveniente que este eslogan podía tener, era que fuera mal interpretado por el electorado en lo que a los localismos se refiere, problema muy presente en todo momento en la política andaluza. Por otro lado, resaltar que un eslogan similar fue utilizado por el Partido Andalucista en las autonómicas de 1999 “Ahora por el bien de Andalucía”, aunque en este caso, como es evidente no guarda relación, ya que el PA llevaba implícito un mensaje de cambio al incluir la palabra ahora; mientras los del PSOE van más en la línea de seguir mejorando.

El **Partido Popular** optó por el eslogan posiblemente más agresivo de la campaña electoral, “La Revolución que Andalucía necesita”, que aludía a la petición de un cambio. Este eslogan permitió al PP conjugar dos elementos cruciales, debido a la planificación de campaña programada por los populares, en la que había que incidir tanto en la necesidad de un cambio, como en la de dar a conocer lo máximo posible a su candidata. Así durante la campaña se llegó a personalizar esa “Revolución” en “la revolución de Teófila”. También jugaba con la historia de Andalucía este eslogan, si bien en este caso lo hacía, como parece normal para el partido de la oposición en caso negativo. La idea del PP-A era mirarse en el espejo nacional (sobre todo en los últimos cuatro años, con un gobierno popular en La Moncloa, para pedir un cambio, “una revolución”, justificada en que “Andalucía se quedaba atrás con respecto a España”.

Como ocurre en el caso anterior, el eslogan del PP-A también guardaba relación y continuidad con los utilizados en anteriores campañas electorales, salvo la excepción de 1996, cuando los populares utilizaron como eslogan de campaña, “Con la nueva mayoría”, dado el ambiente de aquellas elecciones y los aires de victoria que residían en el Partido Popular en esta convocatoria.

Este eslogan también buscaba que el votante reconociese la utilidad de su voto, apostando por un cambio en el gobierno de la Junta de Andalucía, siendo el PP la alternativa que se necesitaba, como dice la frase elegida, cuya explicación se resume en el manifiesto electoral de los populares en la siguiente idea: “los andaluces deben asumir el protagonismo del desarrollo de Andalucía”, por lo que al igual que en el ejemplo anterior, este eslogan tenía un valor pragmático.

Las principales ideas del Partido Popular en esta campaña se basaban en que tras 18 años de gobiernos socialistas en Andalucía, esta tierra “seguía estando entre las últimas de España y Europa” y en el uso de la gestión hecha por el Gobierno de José María Aznar en la Comunidad Autónoma, como se recoge en el manifiesto electoral con frases como “el PP ha hecho progresar de manera creciente a Andalucía, pero este progreso se ve dificultado por la actitud permanente de confrontación de la Junta de Andalucía y por la ineficacia de sus políticas.”<sup>347</sup>

Según algunas de las ideas expuestas, a nuestro entender, el PP-A probablemente se equivocó al insistir tanto en la persona de su candidata, menos conocida que el candidato socialista, que además partía con ventaja al estar en el gobierno andaluz. Posiblemente, nunca se podrá saber, dada la situación existente a nivel nacional, los populares tenían

---

<sup>347</sup> PARTIDO POPULAR; *La mejor política para Andalucía*. Manifiesto electoral. Sevilla, 2000.

que haber antepuesto la marca (PP) al producto (Teófila Martínez), ya que en general, los electores estaban contentos con la situación política del país, donde gobernaba el Partido Popular, como se ha señalado en el capítulo 7 según estudios del CIS y Gallup.

**Izquierda Unida Convocatoria por Andalucía (IUCA)** se presentaba a las Elecciones Autonómicas de 2000 en Andalucía como una fuerza política complementaria, y cuya aspiración tanto a nivel nacional, como autonómico no era más que convertirse en socios de gobierno de los socialistas, y buena prueba de ello era el pacto entre PSOE e IU suscrito para las Elecciones Generales, pero que en un primer momento no había sido reproducido ni aplicado en Andalucía. Así, el eslogan elegido por IUCA iba muy en sintonía con la idea de la campaña nacional “Somos necesari@s”, es decir alusión clara al pacto. En el caso andaluz la frase de venta elegida fue “Andalucía de izquierdas”, con el que la federación buscaba el voto progresista que le diese la potestad de estar en condiciones de pactar con el PSOE y estar por tanto presentes en la Junta de Andalucía. Este eslogan estaba en clara sintonía con los utilizados en otros comicios por la coalición, existiendo un notable continuidad tanto a nivel regional como nacional. El ejemplo que más ilustrable de esta idea es el eslogan utilizado en 1986 “Hace falta”, cuando todavía no se había producido la denominada pinza entre IU y PP en el Parlamento Andaluz que impidió numerosos pactos autonómicos y municipales entre las dos principales formaciones de izquierda en Andalucía.

De lo que se trataba era de dar un valor pragmático al voto del electorado, facilitar un gobierno de izquierda en Andalucía, aunque de tanto “llamar a la puerta” del PSOE, esta idea se volvió en contra de IUCA, porque, además de que todavía estaba presente en la mente de los socialistas la denominada ‘pinza’, el candidato de IU, Antonio Romero no



respetó la tregua de no agresión ofrecida por Chaves, que incluso prefería repetir gobierno con el PA.

El **Partido Andalucista (PA)** se inclinó más por un eslogan basado en el valor de aludir directamente al votante, “Defiende lo tuyo”, cuya intención no era otra que pedir el voto “para que Andalucía cuente”, pues para los andalucistas “votar al PSOE o PP es lo mismo”. Este eslogan buscaba la identificación del electorado con lo andaluz, con lo suyo; como se recoge en las siguientes frases recogidas en el Manual de Campaña del PA:

- “Andalucía eres tú”
- “Andalucía se construye desde los cimientos”
- Andalucía son sus pueblos”

El PA intentó explicar en su mensaje que estaba capacitado para gobernar como avalaban sus cuatro años en el gobierno de la Junta de Andalucía en coalición con el PSOE y su trabajo en las Consejerías de Turismo y Relaciones con el Parlamento, así como sus años en los ayuntamientos en los que ha venido gobernando desde las primeras elecciones democráticas. Así la idea de este eslogan era pedir el voto para convertirse en alternativa posible y no en un partido bisagra, aunque en el mismo manual también se apostaba por la gobernabilidad y el diálogo, con lo que dejaba ambas puertas abiertas.

Como no podía ser menos, y más en el caso de un partido nacionalista, cuyas ideas se reducen a Andalucía, el eslogan utilizado en marzo de 2000 guardaba un gran sentido de continuidad con los usados en comicios anteriores: “”Para que Andalucía cuente aquí y en Madrid”

(1986), “Ahora por el bien de Andalucía” (1990), “El partido Andaluz al Parlamento Andaluz”<sup>348</sup> (1982).

## 9.2. Actos públicos . Pseudoacontecimientos

Salir a la calle a buscar los votos, es decir, el contacto directo con los votantes, es la forma más antigua de la Comunicación Política, como se ha señalado en el capítulo 4. Está comprobado, que se trata de un método que, por muy breve que sea el contacto, es bastante eficaz, debido a la relación cara a cara entre el político (candidato/a) y el votante.

Sin embargo, durante la campaña electoral hay que rentabilizar los tiempos del candidato, dada la escasez de fechas y horas para llevarlos a cabo. Aún así se siguen utilizando con frecuencia estos contactos, si bien hay que admitir que se realizan, ya no sólo con el objetivo de contactar con los electores, sino también y sobre todo, con el objetivo de obtener cobertura en los medios de comunicación de tales encuentros o contactos con los votantes. Este tipo de vínculo entre los políticos y la ciudadanía resulta ser más efectivo en las campañas electorales locales, en las que los electores quieren ver de cerca (y tocar) a sus alcaldes o alcaldesas.

De todas las modalidades de encuentros directos entre el candidato y el votante, en España, el más utilizado es el denominado mitin. Veamos brevemente la tipología de actos públicos o pseudoacontecimientos, que se programan durante una campaña electoral.

---

<sup>348</sup> Eslogan utilizado por el PSA nombre de los andalucistas hasta su refundación años más tarde, y recuperado por Pacheco tras la nueva división del andalucismo tras las Autonómicas de 2000

María José Canel distingue cinco tipos de actos públicos que se pueden llevar a cabo durante el periodo electoral para entrar en contacto con los votantes<sup>349</sup>.

- 1) Encuentros con líderes de opinión.** Son encuentros con grupos pequeños, y que se programan para algún evento específico como pueden ser homenajes, inauguración de un museo, congresos o seminarios profesionales, banquetes, etc. La idea es reunir al candidato con sectores de la población que tienen o pueden tener alguna influencia en la sociedad (actores<sup>350</sup>, escritores, gente del mundo de la cultura, etc.)

Philip Maarek denomina a este tipo de evento “relaciones especiales con los principales contribuyentes”, ya que añade a este grupo al foro de “donantes financieros” de la campaña electoral. En este caso, no siempre se da difusión en los medios al encuentro pues muchos donantes prefieren el anonimato, y el tipo de ayuda de estos grupos suele ir desde la económica, hasta la donación de coches de alquiler, material de mercadotecnia, etc.<sup>351</sup>

Durante la precampaña electoral de las Autonómicas de 2000 en Andalucía, sólo en tres ocasiones de los encuentros con líderes de opinión obtuvieron presencia en los medios de comunicación escritos, en dos ocasiones programados por el PSOE, siendo el tema central la promesa de prolongar el tren de cercanías de Málaga. El otro encuentro con líderes de opinión que obtuvo presencia en la precampaña fue programado por el PP, y en esta ocasión la candidata Teófila Martínez prefirió hablar del pacto entre PSOE e IU, en la reunión con representantes de su partido que ostentan cargos en instituciones

---

<sup>349</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999

<sup>350</sup> Por todos es conocido los casos en España de Antonio Banderas o Miguel Bosé, que han pedido el voto para el PSOE en varias ocasiones; o Norma Duval, Bertín Osborne y Juan Pardo para el PP.

<sup>351</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.* 1997

municipales y la Diputación Provincial de Almería (de ahí la calificación de líderes de opinión) en la provincia almeriense.

Ya en la campaña electoral, se celebraron más encuentros con líderes de opinión teniendo una repercusión en la prensa en 13 ocasiones: una el PA (el cabeza de lista por Málaga, Ildelfonso dell Olmo que optó por hablar de temas referidos al área economía y hacienda), una PP, que en este caso eligió como tema central el empleo, aprovechando Teófila Martínez la celebración del día de Andalucía; también motivo de las diez apariciones de Manuel Chaves en encuentros con líderes de opinión.

**2) Meetings.** A diferencia del encuentro con líderes de opinión, el meetings es un encuentro con foros buscados por el candidato o el partido, con la intención de lanzar en ese foro algunos mensajes y propuestas del programa electoral vinculadas con ese sector. Pueden ser instituciones educativas, sociales, culturales, económicas, laborales. El acto suele estar bien organizado, y aquí el contacto se realiza incluso con votantes ajenos, ya que la intención principal es lanzar mensajes que tengan relación con el foro y sobre todo, lograr una foto que describa y anuncie que el candidato encaja bien en cualquier tipo de foro. La principal diferencia con el encuentro con líderes de opinión, es que estos brindan su apoyo al candidato, y en algunos casos incluso piden el voto para la candidatura.

Los meetings, junto con los mítines fueron los actos públicos que mayor presencia obtuvieron en la prensa en la campaña electoral andaluza en febrero y en marzo de 2000. Así, en precampaña los distintos partidos programaron 52 encuentros con foros buscados, para en la mayoría de las ocasiones presentar medidas recogidas en los programas electorales, buscando el apoyo de colectivos a estas medidas, o bien

sobre todo durante el mes de febrero para conocer las inquietudes de los colectivos. Así el PSOE-A que obtuvo en la precampaña una presencia en los medios gracias a este tipo de acto público en 22 ocasiones, utilizó este tipo de pseudoacontecimiento para hablar en foros buscados de sus medidas de empleo (con la Confederación de Empresarios de Andalucía por ejemplo) sobre sus propuestas desatinadas a la mujer (foro buscado por todos los partidos al coincidir con las fechas de la campaña el día de la mujer trabajadora), la sanidad, o la tecnología sobre todo; y en 25 ocasiones durante la campaña oficial para hablar de temas como la agricultura y pesca, hacienda, educación, mujer, y servicios sociales... Asimismo, los socialistas lograron salir en 19 ocasiones en la fotografía de alguno de los diarios elegidos para el análisis de este trabajo, por lo que se puede decir que el objetivo buscado se consiguió. Por otro lado, el PSOE apostó fuerte por los contrato programas llegando a firmar su candidato Manuel Chaves hasta 14 convenios con colectivos como ARA, los sindicatos CCOO y UGT, UAGA y COAG, UPA, Al-Andalus, CAVA, CEPES, CERMI, CODAPA, FACUA, FAJER, FOAM y UCE.<sup>352</sup>

El PP-A por su parte, celebró encuentros con foros buscados con colectivos como la CEA, mayores, mujeres y jóvenes, para tratar temas como el empleo, la políticas de la mujer, las referidas a la tercera edad y a los jóvenes. Así los populares obtuvieron presencia en la prensa gracias a la programación de eventos de esta índole en 14 ocasiones durante la precampaña y en 25 durante la campaña oficial, llegando a conseguir la fotografía buscada por su significado con los distintos foros que le interesaron, en 19 ocasiones, igual que los socialistas.

IUCA sólo obtuvo presencia en la prensa en 11 ocasiones, 7 en precampaña y cuatro en campaña, logrando sólo de estas 11 posibilidades tan solo una fotografía con un foro buscado. Los temas

---

352 Ver anexo el enunciado de los distintos contratos programa

preferidos por Antonio Romero y los suyos para este tipo de eventos, fueron además del pacto IU-PSOE, el empleo, la agricultura y la pesca.

Por último, el PA logró presencia en 17 ocasiones debido a la programación de este tipo de eventos, 6 en precampaña y 11 en campaña oficial, obteniendo la foto 7 veces. Los temas más frecuentes en los meetings del PA fueron la ley de cajas en precampaña, y la agricultura. Tampoco se olvidaron los andalucistas de los posibles pactos postelectorales y sobre todo la posibilidad de que formaran gobierno con PSOE o PP.

Lo normal en el caso de este tipo de encuentros es que el lugar de celebración sea la sede de los distintos colectivos y las distintas instituciones, como por ejemplo hicieron PSOE y PP al acudir a la sede de la CEA.

**3) Walkabouts.** Es cuando el candidato acude a lugares públicos (plazas, mercados, calles, almacenes, fábricas, etc.) No son eventos propiamente dichos, ya que no existe una planificación anterior, sino que se trata de un acto espontáneo del candidato con la intención de unirse a las actividades que el ciudadano medio realiza. Sí se planifica, al igual que en los casos anteriores el acceso a los medios de comunicación, con el fin de que muestren un candidato o candidata preocupado/a por los problemas diarios de las amas de casa, los trabajadores, los niños, etc.

Pese a que durante la precampaña y la campaña los medios de comunicación recurrieron en numerosas ocasiones a fotografías de los candidatos paseando por calles o mercado y mercadillos, estos no utilizaron los llamados walkabouts para lanzar mensajes, sino que en el mismo día aprovechaban para celebrar algún mitin o meetings, por lo que la prensa se hizo eco de este evento sólo para la foto; salvo las

excepciones de PP y PA que sí utilizaron una ocasión cada uno para hablar de turismo y cultura, respectivamente.

De todas formas, sí conviene resaltar que durante la campaña oficial nueve paseos por lugares públicos tuvieron presencia en la prensa, obteniendo la máxima rentabilidad, la foto en seis las ocasiones, repartiéndose por partidos de la siguiente forma: dos PP y PSOE y una IUCA y PA respectivamente.

- 4) Canvassing.** Es la visita que el candidato realiza a la casa de los electores. También conocida como “el puerta a puerta”, es un acto programado y que tiene el inconveniente del factor tiempo al que se aludía anteriormente. Este tipo de acto se suele realizar más en las campañas locales, por la dificultad de que un candidato nacional tenga tiempo para ello, si bien con una buena infraestructura se puede hacer sin la presencia de éste, eso sí, con una formación mínima de los voluntarios. Esta herramienta, si se le puede denominar así, puede ser un gran instrumento de feedback, ya que se puede analizar ‘in situ’ la reacción de la gente al recibir el voto o algún elemento de mercadotecnia (mecheros, gorras, camisetas, etc.) De esta forma se puede percibir, bien el candidato, bien los voluntarios si existe en esos momentos de la campaña un ambiente hostil, muy favorable o favorable o indiferente hacia el partido o el candidato.

Esta fórmula de acto público no se utilizó en la campaña de 2000 por parte de los candidatos a la presidencia de la Junta, si bien, sí que se llevó a cabo el llamado puerta a puerta pero por los militantes y activistas de las distintas formaciones, sobre todo de PSOE e IUCA.

- 5) Rallies o mítines.** Son encuentros directos con los votantes, pero multitudinarios. Por ejemplo, en 1996 Felipe González y José María

Aznar hablaron a un total de 170 mil y 200 mil personas.<sup>353</sup> Son también actos planificados sobre todo las intervenciones, discursos, música, cada vez más proyecciones, escenografía...

En los mítines, como se le denomina en España, el público suele estar constituido por militantes y afiliados a un partido, a diferencia de lo que ocurre en los meetings y los walkabouts, donde es el candidato quien acude a foros donde puede encontrar gente de diversas tendencias políticas.

En este tipo de eventos, en el que tampoco se olvida el interés por acceder a los medios, y así se planifica todo, tiene una gran importancia la escenografía, y de esta manera, se estudia la ubicación del atril, la tarima, la música, la presencia del logotipo del partido, la posible fotografía del candidato, el juego de luces hoy en día la pantalla de televisión, etc. Esto implica que en el organigrama de campaña debe haber una sección dedicada exclusivamente a la organización y preparación de este tipo de actos.

El tono empleado en este tipo de actos debe ser de arenga, de firmeza, de alabanzas y triunfalismos. El candidato suele asistir vestido de manera informal, y es el momento de los aplausos, la sonrisa, la música y sobre todo de la autoafirmación.

Este tipo de pseudoacontecimientos están tan planificados que hoy en día, consiguen la conexión en directo en los informativos, por lo que es clave que el candidato sepa que está en directo, para que lance su frase o mensaje del día, y que no escape a los preciados minutos de la televisión o la radio. Por este motivo, los atriles más sofisticados incluso tienen unos botones que avisan al orador de que está en directo y para qué emisora

---

<sup>353</sup> COTARELO, R.; *El alarido ronco del ganador. Las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*, Grijalbo, Barcelona, 1996



de televisión incluso, con la intención que retome el discurso que al candidato más le interese y lo repita si es necesario, para obtener ese minuto tan importante como es el de la televisión.

Del Rey Morató, define el mitin como una de las formas básicas de comunicación en las modernas campañas electorales, como situación de **encuentro directo** de los actores de la política, y también como **pseudoacontecimiento**, generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones.<sup>354</sup>

Así autores como el citado Del Rey o Muñoz Alonso, consideran que con este tipo de eventos y con los mencionados más arriba se pretende producir “referentes para los medios, para titulares, telediarios y espacio radiofónicos”<sup>355</sup>; o que estos pseudoacontecimientos, “realidades artificiales montadas ‘ad hoc’ por los partidos políticos, candidatos u organizadores de cualquier tipo con el exclusivo propósito de salir en televisión, son cada vez más abundantes”.

Lo que pretenden decir ambos autores con la definición anterior, es que el mitin es tanto un acontecimiento como un pseudoacontecimiento, si bien en los últimos años, estaríamos en condiciones de afirmar que predomina y mucho la segunda de las opciones, fruto de la necesidad de obtener presencia en los medios, debido a la continua americanización de las campañas electorales. En este sentido podríamos afirmar que aquellos candidatos o aquellas candidatas a las que se le prive el acceso a los medios de comunicación o aquellos acontecimientos que no tengan acceso a estos, no existen o no se han producido: no forman parte de la realidad.

---

<sup>354</sup> DEL REY MORATÓ, J.; *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*, EUDEMA, Madrid, 1998. NOTA: Juan Rey en la publicación mencionada, introduce a la definición de Del Rey lo destacado en negrita. Pág. 172

<sup>355</sup> DEL REY MORATÓ, J.; *Op. Cit*, 1998, pág. 172

Los mítines como pseudoacontecimiento no son más que actos provocados para desencadenar una secuencia de mensajes, una cadena de imágenes y de textos para que aparezcan luego en los medios de comunicación. Por este motivo, en los mítines se cuida bastante por parte de los organizadores, como veremos a continuación, la estructura del mismo, la preparación de los aspectos emotivos, y la localización del mitin.

Respecto a la estructura de un mitin es muy importante prestar especial atención a la ambientación, cuya función es preparar al público, mediante elementos musicales, vídeos y otras técnicas, con la intención de que se produzca una recepción favorable del mensaje. Esto se debe hacer antes de las intervenciones de los oradores.

En segundo lugar, y no por ello menos importante, es la necesidad tener muy preparada la presentación (el anuncio de los oradores), que van a intervenir, función que se le suele encomendar a un personaje conocido, que sea capaz de contagiar al público de entusiasmo y alegría para recibir a los candidatos que pasarán por el atril.

En tercer lugar, debemos cuidar la parte central del acto: la intervención de los oradores, que al fin y al cabo es lo esencial para generar la información, que es lo que nos interesa. Se trata por tanto de la fase más importante del mitin, porque en ella se expondrán los puntos del programa que estén previstos según la agenda de la campaña. Lo normal es que primero intervengan los invitados y los teloneros o anfitriones, para ir preparando el ambiente y sea el candidato quien cierre el acto, siempre, como veremos más adelante teniendo en cuenta que el orden de prioridad será desde el orador local al orador regional y/o el nacional. Finalmente, al comienzo y al final del acto suelen subir al escenario todos los oradores e invitados de interés, para saludar. Con este estilo teatral se pretende en la mayoría de los casos que ésa sea la foto o la imagen del mitin: la de los

oradores y los invitados, aunque no siempre se consigue, pues a veces la imagen se queda con uno o varios ponentes desde el atril.

Por otro lado, hemos comentado también la importancia de la emotividad de los mítines. Todo mitin es una forma de propaganda y por tanto incluye un discurso persuasivo, que se dirige a los electores durante la campaña. De lo que se trata es que los tres caminos para persuadir ya establecidos por Aristóteles en su *Retórica* sean tenidos en cuenta en la programación del mitin. Con la imagen del candidato (ethos), la predisposición del público (pathos) y a través del discurso argumentado (logos) para obtener un mayor éxito a la hora de persuadir a los asistentes. Para ello se suelen utilizar todos los elementos disponibles como son el escenario, el público, los oradores, el mensaje, etc.

La parte que corresponde a la organización en este sentido es la de encargarse del escenario, lugar físico al que le uniremos una serie de elementos contextuales como el local, la hora de celebración, los recursos ópticos y luminosos, banderas, pancartas, cartelería, música y cantos.

Como nota destacable en este sentido, conviene resaltar la teatralidad o espectacularidad de este tipo de eventos, y en ambos casos es necesario la presencia del público, cuya función queda reducida a proporcionar verosimilitud al pseudoacontecimiento. Sobre esta afirmación que viene a ratificar una de nuestras hipótesis de partida: la espectacularización de la Comunicaciones Política, llama la atención la afirmación de Muñoz Alonso, de que los asistentes al mitin no son sino “un elemento decorativo, una especie de coro o comparsa...”<sup>356</sup> Lo que realmente le interesa al candidato y es por tanto en lo que piensa en sus intervenciones son los posibles millones de espectadores que verán una parte del mitin por televisión. Por este motivo, la mayoría de los asistentes a los mítines son electores ya convencidos de antemano, por lo que el

---

<sup>356</sup> MUÑOZ ALONSO, A.; *Op. Cit.*, 1989, pág. 139

mensaje se dirige a los no convencidos, indecisos que no son sino los ausentes en el evento, pero que pueden ser espectadores potenciales del mitin a través de los medios de comunicación, sobre todo a través de la televisión.

Durante la precampaña y la campaña electoral se celebraron una gran cantidad de mítines, que tuvieron una enorme repercusión en la prensa en este periodo, con un total de 80 apariciones (23 en precampaña y 57 en campaña), de las cuales 32 iban con fotografía del evento incluida. De estas 80 ocasiones en las que el mitin ocupó páginas de periódicos, en 22 veces (5 en precampaña y 17 en campaña) fue el PSOE quien ocupó titulares o noticias gracias a la organización de un acto de estas características, llegando a conseguir la fotografía en 13 ocasiones. El PP-A por su parte obtuvo presencia en los medios en 19 ocasiones (12 en precampaña y 7 en campaña), logrando la imagen en la prensa en sólo cuatro ocasiones.

IUCA fue noticia por organizar mítines en 19 oportunidades (3 en precampaña y 16 en campaña), sólo cinco de ellas con foto incluida; mientras que el PA obtuvo la fotografía del mitin en 8 ocasiones de las 16 veces que logró salir en la prensa por la programación de un evento de estas características.

En cuanto a los temas preferidos por los distintos partidos en los mítines, destacan el pacto PSOE-IU (para IUCA y PSOE), y medidas del programa destinadas a empleo, servicios sociales, mujer, etc. defendidas por todos los partidos; sin olvidar la crítica a los rivales de manera personal y como partido, destacando una campaña más el tema de la corrupción utilizado sobre todo por PSOE y PP en ataques mutuos.

Como unas líneas más arriba se ha descrito brevemente la importancia de el mitin como acontecimiento y pseudoacontecimiento,

cuyo principal objetivo no es otro que la presencia en los medios de comunicación a continuación se describirá en el siguiente recuadro cómo se organizaron los mítines por parte de PSOE, PP, IUCA y PA en Andalucía durante la campaña electoral de marzo de 2000; y para ello hemos elegido como referencia el acto central de cada uno de los partidos en Málaga.

Como conclusión acerca de los mítines podemos decir, que no sólo se organizan durante la campaña oficial, sino también durante la precampaña (por lo que se ratifica que las campañas se inician cada vez antes sean o no de manera formal), si bien es cierto que la celebración de este tipo de eventos se incrementa conforme avanza la campaña. En este sentido se puede decir que los mítines pueden llegar a convertirse en auténticos medidores del grado de “calentamiento de la campaña”, no sólo por su aumento, sino también por los mensajes que se emiten.

| <b>ESTRUCTURA DEL MITIN ELECTORAL</b>   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>PSOE</b>   | <b>PP</b>  | <b>IUCA</b>  | <b>PA</b>  |
| <b>1. AMBIENTACIÓN</b>  |  |  |  |
| Lugar: Poliderpotivo del Campues Universitario (Málaga). Sirvió la entrada con la música del partido en el recinto de Felipe González y Manuel Chaves para potenciar la intensidad del acto. También ayudaron los intervinientes que ejercieron de teloneros: Ana Fuentes, José Asenjo y Magdalena Álvarez. Banderas y pancartas en entre el público. Estudiantes de medicina animan el ambiente con batas blancas y pancartas 6=0, | Banderas del PP y de España y pancartas en el Pabellón de Ciudad Jardín (Málaga), que estaba completo (5000 personas). Los teloneros fueron calentando el ambiente hasta llegar al clímax con la intervención de Aznar, precedido por Teófila Martínez, Celia Villalobos, Joaquín Ramírez y Manuel Atencia. Música del PP a la entrada de los candidatos. Suben primero un grupo de jóvenes al escenario: aplausos | Sólo 800 seguidores en el Pabellón de Tiro de Pichón (barrio de Málaga). Carteles de Frutos y Romero, el eslogan al fondo y las intervenciones bastaron para ambientar el acto | 800 personas en un restaurante de Málaga (Horto). El acto que duró 50 minutos y fue ambientado por los oradores con sus duras críticas a PP y PSOE |
| <b>2. PRESENTACIÓN</b>  |  |  |  |
| Los propios oradores: Ana Fuentes presentó a José Asenjo éste a Magdalena Álvarez, que hizo lo propio con Felipe González que presentó a Manuel Chaves  | Los propios oradores se fueron presentándose unos a otros  | Los propios oradores se fueron sucediendo en las presentaciones  | Los oradores   |
| <b>3. INTERVENCIONES</b>  |  |  |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>1. Ana Fuentes<br/>                 2. José Asenjo, número uno al Congreso y secretario provincial<br/>                 3. Felipe González, ex - presidente del Gobierno<br/>                 4. Manuel Chaves, candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía y presidente en funciones</p> | <p>1. Manuel Atencia, Presidente provincial del PP<br/>                 2. Joaquín Ramírez, número uno al Parlamento Andaluz<br/>                 3. Celia Villalobos, número uno al Congreso<br/>                 4. T. Martínez, candidata a la presidencia de la Junta<br/>                 5. J.M.Aznar, candidato a presidente del Gobierno</p> | <p>1. Rafael Rodríguez, coordinador provincial<br/>                 2. José Luis Centella, número no al Congreso por Málaga<br/>                 3. Antonio Romero, candidato a la presidencia de la Junta<br/>                 4. Francisco Frutos, candidato a la presidencia del Gobierno</p> | <p>1. Ildefonso dell Olmo, número uno por Málaga al Parlamento de Andalucía y secretario general de la provincia<br/>                 2. Marcelino Méndez-Trelles, número uno al Congreso por Málaga<br/>                 3. Pedro Pacheco, candidato a la presidencia de la Junta</p> |
| <b>5. CIERRE</b>   |  |  |  |
| <p>Suben los integrantes de las candidaturas y lanzan rosas. Música del partido</p>  | <p>Se juntan todos los oradores en el escenario y unidos de la mano saludan, con música del PP de fondo</p>  | <p>Los oradores y otros candidatos suben al escenario y todos los asistentes en pie oyen el himno de Andalucía</p>   | <p>Al finalizar suena el himno de Andalucía, cantado por los asistentes</p>  |

### 9.3. La rueda de prensa

Tomás Álvarez y Mercedes Caballero en *Vendedores de Imagen* y Txema Ramírez en *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia* coinciden en definir las ruedas de prensa como son reuniones convocadas por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios de difusión<sup>357</sup>.

Justo Villafañe en *Imagen positiva* primero (1998) y en *La gestión de la imagen corporativa más tarde* (1999) define rueda de prensa o conferencia de prensa como “las reuniones convocadas por la empresa (añadimos aquí partido político) para difundir una información de importancia a los medios de comunicación.”<sup>358</sup> Con la palabra importancia deja bien claro Villafañe que no se puede convocar una ruda de prensa para cualquier cuestión, sino que el tema debe estar justificado. Asimismo, este autor deja bien claro en su primera publicación

<sup>357</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T., y CABALLERO HUESO, M.; *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona 1998, pág. 186. RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Bosch, Barcelona, 1995, pág. 91

<sup>358</sup> VILLAFañE, J; *Imagen positiva. Gestión de la imagen de las empresas*, Editorial Pirámide, Madrid, 1998, pág. 217; y *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Editorial Pirámide, Madrid, 1999, pág. 234

mencionada que se trata de un evento “de una gran importancia y no exento de riesgos”

Una de las claves que aseguran el éxito de la rueda de prensa es una buena preparación de la misma, y para ello es necesario sistematizar las líneas de explicación. La exposición desordenada de todos los temas acaba por confundir, aburrir y restar importancia a los hechos noticiosos.

Aunque la rueda de prensa es el canal más directo, habitual y cómodo para transmitir personalmente la información, conviene evitar la saturación de convocatorias. Sólo hay que convocarlas cuando tengamos realmente algo noticiable para comunicar, de lo contrario se desacredita al emisor de la información.

Además del tema que motiva la rueda de prensa, el portavoz deberá dar respuesta, normalmente a otras cuestiones que los periodistas le presenten. Por ello es fundamental la preparación y conocimiento de la actualidad informativa, con objeto de poder dar una visión de conjunto, una opinión cualificada.

Para la preparación de este interrogatorio de los periodistas, es muy recomendable que el gabinete de relaciones informativas reproduzca ante el portavoz la batería de cuestiones que pueden surgir durante la rueda de prensa. De esta manera, el portavoz tendrá ocasión de preparar respuestas y nada le pillará por sorpresa. Su reacción parecerá natural y, por supuesto, su respuesta será más precisa e inteligente.

Además de las ruedas de prensa habituales, convocadas cuando a la organización le interesa informar de ciertos temas propios, es conveniente celebrar encuentros con los periodistas, cuando surgen temas importantes desde fuera de la entidad, y todos los medios de comunicación solicitan conocer la versión institucional o de la

organización, en nuestro caso del partido.

Las convocatorias de las rueda de prensa deben analizarse a fondo. No podemos saturar a los periodistas, no somos la única fuente de información. Hay que cuidar la elección de las fechas y dotar a los actos de atractivo. Si nuestra organización es una de las llamadas “fuentes oficiales” los medios de comunicación pueden acudir a veces a nuestra convocatoria de forma rutinaria y sin ninguna motivación especial, casi esperando que acabe cuanto antes la rueda de prensa. Hay que buscar elementos que motiven el encuentro: el ambiente humano, el escenario, la documentación, un vídeo promocional... Es importante controlar la duración de las ruedas de prensa. No es recomendable que se prolonguen más allá de los treinta minutos entre exposición y preguntas de los periodistas. Si alguien pide una ampliación de un tema muy especializado, es mejor emplazarle para una reunión posterior, antes que convertir el acto en un diálogo del portavoz con uno solo de los periodistas.

En las ruedas de prensa hay que tener muy presente la variedad de los medios de comunicación: los periódicos, revistas, la radio y la televisión tienen, cada uno, sus propias necesidades específicas. En todo momento tendremos que aportar a cada uno de ellos las máximas facilidades para que puedan realizar su trabajo.

Las ruedas de prensa son antitelevisivas por naturaleza. Los editores de noticiarios necesitan imágenes vivas que llamen la atención del telespectador; mientras que la radio necesita el sonido como base de su información. La repercusión y la estética de la rueda de prensa también depende de las facilidades que ofrezcamos a los medios de comunicación para que realicen su trabajo.

Por ello, el gabinete deberá, en la medida de lo posible suministrar



documentación en soportes de audio y vídeo; y además, siempre que el tema lo requiera, es aconsejable la inclusión de información gráfica, ya que ayuda en la rueda de prensa, para facilitar explicaciones técnicas, y sirve como soporte visual a las televisiones y la prensa escrita.

Las televisiones lograrán una mayor vistosidad si en vez de incluir la imagen clásica de la mesa, sitúan al portavoz, de pie, explicando un gráfico o señalando un mapa. Lo mismo ocurre con las fotografías. Además, los periódicos o semanarios pueden reproducir, tanto a la información escrita, como alguno de los gráficos suministrados.

Siempre es recomendable la emisión de una nota de prensa, una vez finalizado el encuentro. Por muchos medios que acudan, se habrá quedado alguno sin venir. Además, el comunicado servirá para aclarar aquellos aspectos desarrollados, en caso de dudas de los informadores, y, sobre todo, fijará las posiciones de la organización ante el tema noticiable. Txema Ramírez<sup>359</sup>, Justo Villafañe<sup>360</sup>, Tomás Álvarez<sup>361</sup> y Fernando Martín Martín<sup>362</sup> coinciden en que existen una serie de normas básicas de las que depende su éxito o fracaso, y de las que a continuación nos hacemos eco:

→ Convocarla sólo cuando esté plenamente justificada.

El motivo de la convocatoria debe ser realmente importante, con trascendencia pública, o de lo contrario, se recomienda optar por otro instrumento de difusión informativa.

→ Cuidar la convocatoria. Para ello hay que tener en cuenta las siguientes normas:

---

<sup>359</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995

<sup>360</sup> VILLAFANE, J.; *Op. Cit.* 1999

<sup>361</sup> ÁLVAREZ, DOMÍNGUEZ, T.; *Op. Cit.* 1998

<sup>362</sup> MARTÍN MARTÍN, F.; *Comunicación empresarial e institucional*, editorial Universitas, Madrid, 1999 (2ª edición), págs. 128-130

- Convocarla con suficiente antelación y recordar a los periodistas invitados la fecha, hora y lugar de celebración.
- No marginar a ningún medio
- Enviar la convocatoria por escrito al responsable de la sección indicando las cuestiones a tratar, fecha, hora, lugar, teléfonos de contacto, facilidades de acceso y personas que van a asistir por parte del partido. A veces es recomendable servir un café o un cóctel al finalizar la rueda de prensa.
- Elegir un buen día de baja saturación informativa (evitar lunes y viernes) y una hora adecuada entre las 11,30 y las 13 horas.
- Prever la posibilidad de entregar alguna documentación a los periodistas
- Preparar las distintas intervenciones de los portavoces que comparecerán en la rueda de prensa.
- Habilidad en la conducción del acto. La conducción del acto siempre corresponderá al Director de Comunicación (DIRCOM) del partido, que observará las siguientes reglas durante el desarrollo de la rueda de prensa:
  - Comenzar el acto diez minutos después de la hora de convocatoria y emplear ese tiempo para sacar fotos e ir saludando a los asistentes
  - El número de participantes no debe excederse de tres personas
  - Las intervenciones de todos los participantes no deben superar los 25 ó 30 minutos, dejando tiempo para una media hora (no más) de turno de preguntas

- Controlar la asistencia a la rueda de prensa bien sea a través de fichas, acreditaciones o cualquier instrumento de que dispongamos
- En el turno de pregunta los portavoces deben introducir información de valor añadido y complementaria, que premeditadamente no se haya expuesto antes.
- Cuando no se pueda contestar cabalmente a una pregunta se responderá con naturalidad a una supuesta pregunta similar. Siempre resultará mejor que no contestarla.
- Si se produce algún momento de tensión, el DIRCOM deberá introducir algún toque de humor que relaje el ambiente
- Es muy útil contar con periodistas de confianza entre los asistentes, que puedan realizar preguntas para cambiar un sesgo conflictivo del acto
- El DIRCOM deberá reconducir con habilidad cualquier situación complicada aludiendo a lo avanzado de la hora, a la seguridad de que el tema objeto de debate quedará aclarado en el dossier que se entrega (si procede) u ofreciendo una entrevista con un representante del partido tras la rueda de prensa.
- El acto se debe cerrar de la manera más natural y menos traumática posible, buscando el equilibrio entre el tema objeto y la satisfacción de las preguntas, teniendo en cuenta el tiempo máximo que debe durar la conferencia de prensa.
- Si tras la rueda de prensa se celebra un almuerzo, los representantes del partido presentes en el mismo deben distribuirse entre los informadores para continuar la labor informativa.

- ➔ La rueda de prensa no acaba con el acto en sí. Posteriormente son imprescindible algunas tareas:
  - Elaborar un resumen de las intervenciones para enviarlas vía fax o e-mail a los periodistas que no han asistido y lo soliciten y aquellos que tengan especial interés para el partido.
  - Efectuar un seguimiento riguroso, primero en los medios audiovisuales y al día siguiente en la prensa escrita de la repercusión de la rueda de prensa.

Este instrumento informativo fue más utilizado durante la precampaña electoral que durante la campaña, ya que los actos públicos como hemos visto en el apartado anterior fueron ocupando la prioridad informativa durante la campaña. Sin embargo, durante el periodo oficial de campaña también se programaron numerosas ruedas de prensa, sobre todo para determinados temas concretos y cuando la actualidad informativa lo requería.

Así, durante la precampaña electoral se celebraron el doble de ruedas de prensa que en la campaña, 94 y 42 respectivamente. Igualmente ocurre por partidos, salvo en el caso el PA que sí se sirvió más de este instrumento durante la campaña. De esta manera durante la precampaña PSOE, PP e IUCA contaron con presencia en los medios gracias a ruedas de prensa en 34, 20 y 12 ocasiones respectivamente; mientras que en la campaña, lo lograron en 15, 9, y 2 respectivamente. De todas las veces que los tres primeros partidos andaluces obtuvieron presencia en la prensa debido a la programación de una rueda de prensa, en 24 ocasiones el PSOE, en 14 el PP, y en 4 IUCA lograron incluso la fotografía, que era uno de los objetivos previstos con la organización de este tipo de evento.

Por su parte el PA logró una presencia por ruedas de prensa en 17 ocasiones en la precampaña y en 14 en la campaña, logrando la fotografía en 13 ocasiones.

Entre los temas que destacan durante la precampaña y que justificaban las ruedas de prensa, cabe resaltar: los relacionados con economía y hacienda (sobre todo ley de cajas y financiación autonómica), el pacto PSOE-IU, empleo, infraestructuras, balance de gestión a nivel autonómico y provincial y por parte de todos los partidos, las promesas de inversiones, los servicios sociales, agricultura y pesca, turismo, medio ambiente, publicidad y presentaciones de propuestas y candidaturas. En determinadas ocasiones, las ruedas de prensa no fueron más que excusas para que los medios preguntasen por otros temas de actualidad referidos al rival o a los sondeos por ejemplo, ya que los actos públicos no permite esta posibilidad.

Ya en campaña oficial, los temas preferidos para las ruedas de prensa fueron las inversiones, el empleo, medio ambiente, políticas de la mujer, el turismo, pacto PSOE-IU (excusa en muchas ocasiones para programar IU una rueda de prensa), etc. Durante la campaña, los temas recogidos en el programa electoral lo presentaban los partidos bien en los encuentros con foros buscados y para los mítines.

#### **9.4. El Comunicado y/o nota de prensa**

Los comunicados o notas de prensa son el cauce más utilizado por los gabinetes de comunicación para informar de los distintos hechos o acontecimientos noticiosos a los medios de comunicación.<sup>363</sup>

Los gabinetes deben realizar comunicados de prensa de todos aquellos acontecimientos que consideren de interés general, teniendo

---

<sup>363</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.*, 1998, pág. 182

muy en cuenta que estas informaciones, aunque van dirigidas a los periodistas, tienen como objetivo último el ser publicadas. Por tanto, además de aportar los datos concretos del acontecimiento, obra o proyecto que queramos vender, debemos incluir el eje comunicacional del partido o institución, de tal forma que toda la sociedad vaya asimilando la política de nuestra organización.

La mayor o menor relevancia del hecho noticioso no exculpa al gabinete de comunicación de suministrar el comunicado de prensa a los medios, ya que serán estos los que decidan su publicación o no.

Los pequeños acontecimientos a los que raramente acude algún periodista, no siempre están faltos de importancia periodística. Los grandes temas copan la actualidad informativa, y las redacciones de los periódicos, de las emisoras de radio y televisión quedan con poco personal para seguir los asuntos menores. La referencia escrita, en casete o en video de una pequeña pero interesante noticia, puede encontrar perfectamente un hueco muy respetable en la siguiente edición de los medios informativos<sup>364</sup>. Y es en este reto, donde el gabinete de comunicación de un partido político o de una institución debe mostrar su capacidad profesional.

Que un gran acontecimiento tenga un buen reflejo en los medios de comunicación es importante, y esto conlleva un trabajo profesional. Ese reflejo puede parecernos una victoria. Pero en mayor medida es exitoso nuestro trabajo si la actividad que se difunde tiene un grado menor de importancia y pese a ello, la hemos situado satisfactoriamente en el orbe de la información.

A los grandes acontecimientos suelen acudir casi todos los medios de comunicación. Muchas veces, incluso, un acto parece desvirtuarse con

---

<sup>364</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.*, 1998, pág. 182

tanta afluencia de redactores literarios y gráficos, y el observador duda si en realidad está asistiendo únicamente a una reunión. Esto suele ocurrir con más frecuencia de lo que se piensa.

Ante unas elecciones, el momento de votación de los máximos aspirantes al triunfo pierde toda la normalidad. La reducida sala del colegio electoral se llena de periodistas gráficos, redactores, locutores, cámaras de televisión, ayudantes de cámara etc., que se apretujan para obtener instantáneas o declaraciones. En el lugar no cabe un alfiler. Los votantes no pueden entrar en la sala y se agolpan en el pasillo. Los componentes de la mesa electoral adoptan un aire solemne porque saben que van a salir en los telediarios, los periodistas hacen que el candidato muestre claramente el sobre de la votación, y el presidente de la mesa lo sostiene medio minuto ante la ranura de la urna, para que todos inmortalicen el momento, con sus tomas fotográficas o televisivas. Algunos espectadores-votantes aplauden, otros se quejan del espectáculo y exigen mayor celeridad. Cuando se retira el candidato, los informadores se abalanzan y lo cercan para exigirle opiniones políticas. Algún ciudadano tiene que soportar los golpes o empujones de la turba periodística, que se mueve como un río de lava que engulle la figura del votante. El observador de a pie puede pensar que aquello no es un caso de ejercicio de voto, sino un espectáculo convocado para dar imágenes de un líder político en la jornada electoral, y hay que reconocer que en parte tienen razón.

Incluso muchos de los grandes acontecimientos, en los que parece asegurada la presencia de todos los informadores esperados, el gabinete de comunicación debe realizar el correspondiente comunicado de prensa. Hay que tener en cuenta que existen cientos de medios de comunicación, cada uno con una cobertura muy distinta. Siempre que alguien comenta “han venido todos” suele referirse a “todos los importantes”. Pero los menos grandes siguen, pese a su modestia, influyendo de forma creciente

en la sociedad. Con nuestro comunicado les haremos llegar la información o el mensaje, con una ventaja nada desdeñable: la orientación de esa información será la que a nosotros nos interese.

Precisamente por esto, es muy importante la inclusión del eje comunicacional en las notas de prensa siempre lo más cercano posible al lead, para que por mucho que se recorte la información, aparezca como elemento indispensable.

Algunos autores, como Justo Villafañe<sup>365</sup>, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero<sup>366</sup>, distinguen entre comunicado y nota de prensa. Para Álvarez y Caballero “la nota previa sería “la que se envía antes de la celebración de un acontecimiento noticioso” y el comunicado de prensa “la nota resultante de ese acontecimiento, también denominada por algunos autores comunicado de prensa”.

Por otro lado muchos profesionales consideran la nota de prensa y el comunicado como un mismo soporte informativos, mientras otros consideran que la nota es una mera convocatoria de un acto o acontecimiento, si bien lo cierto es que normalmente la nota se envía para ser publicada, por lo que deja de ser sólo una convocatoria.

Entre los autores que consideran que nota y comunicado son lo mismo destaca Txema Ramírez, para quien comunicados o notas de prensa son “declaraciones escritas (en el caso de la prensa) o grabadas (en el caso de la radio y la televisión), sobre una cuestión concreta de interés general que envían las fuentes informativas a los medios de difusión.”<sup>367</sup>

Por otro lado, para Villafañe, “la nota de prensa es un texto muy

---

<sup>365</sup> VILLAFañE, J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 227

<sup>366</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.*, 1998, pág. 182

<sup>367</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995, pág. 95



breve que se utiliza para anunciar una convocatoria o para ampliar o matizar una información anterior<sup>368</sup>; mientras que “el comunicado de prensa es un texto redactado expresamente para ofrecer una información oficial e inédita a los medios de comunicación sobre un tema concreto”<sup>369</sup>. En muchas ocasiones, el comunicado suele sustituir a la rueda de prensa, evitando el esfuerzo de la comparecencia de los informadores en la sede corporativa. Según Villafañe, la nota de prensa no debe excederse de 70 u 80 palabras; mientras que el comunicado debe ser de una media de una página (no más de dos).

### **1) La nota previa**

En realidad es el anuncio de un acontecimiento. En una definición teórica podríamos confundirla con la convocatoria, pero el objetivo las distingue: la nota previa se elabora con la finalidad de que sea publicada, la convocatoria es simplemente un recordatorio.

La nota de prensa previa contiene además de los datos básicos, los antecedentes y documentación sobre el hecho noticioso así como el eje comunicativo de la organización.

Con su difusión se busca crear el ambiente propicio y ampliar a trascendencia de la noticia, de manera que el resultado del acto comunicativo principal alcance la categoría de los grandes acontecimientos.

### **2) La nota de prensa resultante o comunicado**

Es un comunicado que se elabora desde el partido o la institución una vez llevado a cabo el acontecimiento y producida la noticia. En ella,

---

<sup>368</sup> VILLAFañE, J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 227

<sup>369</sup> *Ibidem*

además de la respuesta a las 6 W, se destaca la información más relevante: contenido de la reunión celebrada, declaraciones de las autoridades presentes, así como las circunstancias del encuentro.

Pero ello no equivale a la elaboración de un informe minucioso que recoja todos aquellos puntos tratados. El comunicado debe entenderse y redactarse con criterios periodísticos, es decir, de forma breve, clara y concisa, con una extensión máxima de uno o dos folios.

Basándonos en una doble estrategia, vender nuestro mensaje y al mismo tiempo facilitar el trabajo a los periodistas, si presentamos un comunicado de calidad que siga las principales reglas periodísticas, tendremos más posibilidades de que la nota de prensa sea difundida tal y como nosotros la enviamos, incluyendo los temas que a nuestro partido u organización interesen.

Con las pautas de estilo antes descritas, elaboraremos los comunicados siguiendo el esquema de la pirámide invertida. El titular refleja la idea más destacada, que luego desarrollaremos en el *lead* o *entradilla*. Inmediatamente después de éste, incluimos el objetivo comunicacional de la organización, y a continuación y por importancia decreciente, iremos ampliando y explicando los distintos aspectos, documentación, antecedentes, etc.

Estas consideraciones, elementales para cualquier periodista, no son tenidas en cuenta por la mayoría de los técnicos que, convertidos en amables cooperadores del gabinete, redactan comunicados de prensa en los que demuestran todos sus conocimientos a la sociedad, aunque en un lenguaje excesivamente técnico que no entiende la mayoría. Las diferencias en los criterios de redacción de los textos, que no siguen el esquema de la pirámide invertida, dificultan, más que facilitan, el trabajo a los profesionales de los medios de comunicación. Es algo parecido a lo

que ocurre en las sentencias judiciales, donde las conclusiones, que aparecen al final del texto, son normalmente la parte de mayor importancia periodística.

Tanto Ramírez, como Álvarez y Caballero, como Villafañe coinciden en que para la elaboración de un comunicado de prensa conviene tener en cuenta los siguientes aspectos, si bien es Villafañe quien ofrece un análisis más detallado en este sentido<sup>370</sup>.

**a) Así, el comunicado de prensa debe ser redactado de manera:**

- Breve, con una media de un folio (25 líneas de 60 caracteres y con un margen izquierdo de unos 4 centímetros en DINA 4) que no debe sobrepasar el folio y medio o los dos folios.
- Conciso, construido con frases simples y cortas (no más de 20/25 palabras cada una), que no se repitan sino que aporten nuevos argumentos, evitando los sustantivos, adverbios y adjetivos que hagan más pesada su lectura; utilizando verbos de significado pleno y suprimiendo los verbos “ser” y haber”.
- Claro, utilizando un estilo afirmativo, directo y vivo; colocando las palabras importantes al principio de las frases; puntuando el texto con puntuaciones intermedias como el punto y coma y los dos puntos; ofreciendo una información en cada frase y una idea en cada párrafo; evitando las palabras y expresiones poco habituales y la jerga profesional. Los nombres propios deben estar cuidadosamente transcritos en

---

<sup>370</sup> VILLAFANE, J.; *Op. Cit.*, 1999, págs. 228 y 229

negrita, y las siglas y las abreviaturas deben ser descodificadas...

- Objetivo, empezando por la propia redacción, que debe utilizar la tercera persona, descartando las opiniones, las expresiones enfáticas, los superlativos y los calificativos tendenciosos; evitando cualquier declaración polémica o engañosa.

**b) La estructura del contenido debe seguir la regla de la “pirámide invertida”, yendo la narración de lo más a lo menos importante, con los siguientes elementos de redacción incluidos:**

- Un titular, expresado a través de una frase atractiva y con interés que cree expectativas. Un buen recurso suele ser dar una cifra contundente.
- Una entradilla o lead de la noticia, que es un párrafo de no más de cuatro o cinco líneas que debe sintetizar el contenido íntegro del texto y crear expectativas para su lectura completa. Debe ir en negrita y recoger la respuestas a las 6 W's
- Debe iniciarse con el mensaje o idea principal en el primer párrafo, y posteriormente se deben desarrollar ideas secundarias que justifiquen el mensaje principal
- El último párrafo debe destinarse a recoger unas conclusiones y las repercusiones de futuro que el hecho al que se refiere la noticia puede tener.

**c) El comunicado debe distinguir entre información y opinión,** procurando que el contenido posea interés informativo y de actualidad. El comunicado sólo habla de hechos, no puede ser atemporal o intrascendente; debe tener valor noticioso o no será publicado.

- d) Hay que cuidar su presentación**, para facilitar su lectura, sin olvidar citar encima del titular el soporte informativo (nota, comunicado, etc.), ni poner la fecha, el logotipo del partido, escribir el texto a doble espacio y por una sola cara del papel, enumerar las páginas y utilizar diferenciadores tipográficos (se recomienda titular en mayúscula con grafía del cuerpo 16 sin subrayar, texto en cuerpo 14, interlineado 1,5 y los ladillos en cuerpo 14 en negrita. Al finalizar el comunicado en caso necesario se deben enumerar los anexos posibles (gráficos, enlaces de páginas web de interés...) y por supuesto señalar persona de contacto, generalmente el DIRCOM.
- e) Enviar el comunicado a todos los medios sin discriminación alguna**, a no ser que se decida lo contrario por la dirección del partido. Nunca excluir por las escasas posibilidades de que se publique. Si se conoce el redactor el comunicado debe enviarse de forma nominativa para facilitar al periodista su labor
- f) En el caso de los medios audiovisuales**, lo ideal sería adjuntar con la nota un envío por mensajería con la correspondiente cinta de vídeo o cassette según corresponda, siempre que sea posible, o bien en su defecto, intentar facilitar que un portavoz del partido pueda atender a los medios audiovisuales, para facilitarles imagen o voz.

El comunicado de prensa no es un instrumento muy utilizado en las campañas electorales, ya que como reconocen los responsables de prensa de los principales partidos en Andalucía, “la agenda en sí y los actos programados, hacen que los periodistas acudan a la noticia, quedando este instrumento sólo para ser colgada en la página web”, o para responder a temas puntuales, o como notas previas de los eventos

de campaña. Así durante la precampaña y la campaña electoral la prensa seleccionada para este estudio sólo se hizo eco de comunicados de prensa en 28 ocasiones, 22 en precampaña y 6 en campaña, lo que ratifica la teoría de los jefes de prensa de los distintos partidos. La mayoría de las veces en que los medios se hicieron eco de una nota de prensa fue de una nota previa sobre la agenda de los candidatos, 5 veces en precampaña y 3 en campaña.

## 9.5. La entrevista

La entrevista es un género informativo que posee sus propias peculiaridades. Así, para Txema Ramírez, “se trata de declaraciones ofrecidas a un informador que, mediante la técnica pregunta-respuesta, interroga a la fuente informativa en profundidad sobre cuestiones relativas a la actividad que está desarrollando habitualmente dicha organización.”<sup>371</sup>

Justo Villafañe por su parte define este género informativo como “el idóneo para abordar un tema en profundidad con un periodista de manera exclusiva, ya que, aunque la iniciativa la tiene el informador, existe la posibilidad de matizar y explicar cualquier idea, sobre todo si la entrevista se va a difundir a través de un medio escrito.”<sup>372</sup>

La principal característica de las entrevistas, según Álvarez Domínguez y Caballero Hueso, es que se trata de conversaciones personales, a la que los periodistas o los medios de comunicación acuden para obtener en exclusiva una información en profundidad sobre uno o varios temas de actualidad.<sup>373</sup>

Ante estas solicitudes, el gabinete de comunicación debe, en primer lugar, preguntarse cuando y en qué condiciones se concede ese

---

<sup>371</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995, pág. 107

<sup>372</sup> VILLAFANE, J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 237

<sup>373</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.*, 1998, pág. 189

trato especial. Hay que cuidar la aparición en los medios, evitando, sobre todo, la reiteración en un mismo medio. No se debe quemar la imagen de un portavoz en poco tiempo, por la excesiva presencia personal. La cuestión es la aparición de noticias de la organización y otra el examen reiterado y exhaustivo a un personaje, algo que puede trivializarlo.

Las entrevistas deben prepararse minuciosamente. Hay que exigir imparcialidad al periodista. Si no tenemos este punto claro, el resultado puede ser nefasto. En lo referente a la preparación del encuentro, el gabinete debe elaborar un buen dossier para el portavoz o representante de la organización, con los posibles temas para abordar, e incluso con una proposición de posibles respuestas, que interesen colocar en la entrevista.

Cuando el periodista solicita la entrevista con un miembro de nuestro partido o nuestra institución, es recomendable que se le pida las principales características y al menos los temas principales que se tratarán en dicha entrevista. Ahora bien, no es aconsejable exigir a un profesional que suministre previamente las preguntas. Además de restar credibilidad al personaje entrevistado, esta práctica es considerada poco elegante. Se puede entender que con esta demanda el gabinete, la organización o el personaje están intentando censurar el trabajo de los medios.

En ocasiones, si por algún motivo lógico es difícil o imposible la realización de la entrevista directa, el medio de comunicación y el gabinete pueden acordar la contestación por escrito a un cuestionario. Esta posibilidad es aceptable por todos y fruto, normalmente, de una negociación. El resultado no debe molestar, sino más bien satisfacer a ambas partes.

Para el entrevistado, lo más recomendable es que, una vez preparados los posibles temas a abordar, sea claro y conciso en sus respuestas.

Si la entrevista es para una emisora de televisión, o radio, el profesional de la Comunicación Política deberá cuidar especialmente los aspectos relativos a la imagen y condiciones acústicas de la sala donde se va a realizar el encuentro, y evitar las interrupciones. El fondo elegido para la televisión es muy importante ya que puede distraer la atención del telespectador, en el caso de ser muy llamativo. En este sentido, también deberá cuidarse la indumentaria del entrevistado. Para la radio deben cuidarse los detalles de colocación de micrófonos y sonoridad ambiental.

La brevedad y claridad de las exposiciones son importantes en todo momento. Los periodistas de medios escritos suelen resumir en unas líneas una idea expuesta durante largo tiempo, pero los informadores de radio y televisión necesitan la exposición de la idea en frases de no más de 30 segundos, con objeto de utilizarlas de forma íntegra como documento sonoro y visual de apoyo.

Al igual que en el caso de las ruedas de prensa, el seguimiento posterior de la entrevista y las declaraciones aportará valiosa información en lo referente al tratamiento recibido, su corrección, etc. De todo ello se pueden extraer enseñanzas para actuaciones futuras.

Sobre la posibilidad de conceder una entrevista hay que tener en cuenta una serie de consideraciones, que según Villafañe<sup>374</sup>, coincidiendo en la mayoría de los aspectos con Ramírez (1995) y Álvarez Domínguez (1998) deben ser:

---

<sup>374</sup> VILLAFAÑE, J.; *Op. Cit.* 1999, pág. 237-238



- Cualquier entrevista debe ser concertada inexcusablemente a través del DIRCOM, y aunque generalmente son solicitadas por los periodistas, el DIRCOM puede sugerirle a algún informador de interés celebrar una entrevista con un representante del partido.
- No hay que reiterar las entrevistas de una misma personas (con dos o tres veces al año es suficiente)
- Las entrevistas en medios audiovisuales, salvo que las condiciones del programa sean muy favorables (tiempo suficiente, presencia exclusiva, buena audiencia...) deben evitarse explicándose cortésmente por qué declina la invitación
- El DIRCOM se pondrá en contacto con el entrevistador para solicitarle, con mucho tacto, información sobre los temas que quiere tratar. No se debe pedir un cuestionario de las pregunta, pero sí las líneas temáticas sobre las que discurrirá la entrevista
- Así podrá confeccionar un dossier para que el político que acude a la entrevista pueda ensayar y tener conocimiento de los principales ejes de la entrevista. Esta documentación debe contener entre otros aspectos:
  - Un guión con los temas principales que van a ser tratados en la entrevista y un repertorio de ideas claras y concisas sobre estos temas
  - Dos o tres titulares, que el entrevistado debe memorizar, en relación a los temas principales y tratar de que el periodista los tome como titulares

- Una relación de temas delicados o confidenciales sobre los que el periodista puede preguntar y un repertorio de respuestas posibles
- Información complementaria sobre las características del medio y del periodista
- El DIRCOM elaborará otro dossier para el periodista con información complementaria sobre el objeto de la entrevista, una biografía del entrevistado o entrevistada, etc.
- Con cierto tacto, el DIRCOM debe tratar con el periodista las condiciones de publicación de la entrevista: día, sección, extensión...

Una vez acordadas las condiciones de la entrevista y se prepare de la manera más conveniente, lo ideal es desarrollarla en un lugar aislado (despacho del entrevistado, sin teléfonos...) con el tiempo suficiente para hacerlo relajadamente (no más de 45 minutos o una hora), y el DIRCOM debe estar presente en la misma. Algunos consejos que recomiendan los estudiosos de la entrevista, como Justo Villafañe<sup>375</sup> son:

- Recibir al periodista con una fría amabilidad. No demostrar tener prisa, en todo caso se le recordará el tiempo máximo del que se dispone
- El entrevistado, no obstante preguntará de manera cortés al periodista al principio del encuentro algunos detalles sobre su trabajo.
- Contestar a todas sus preguntas, incluidas las polémicas, recordando que en los momentos difíciles es quizá más importante el aplomo y el control de la situación que el contenido de las respuestas. No obstante la técnica del 'no comment' o incluso el off

---

<sup>375</sup> *Ibidem*

the record se pueden utilizar, aunque con mucha cautela.

- Acabar el encuentro escenificando una actitud de modestia. Preguntarle al periodista sobre sus necesidades informativas para completar la entrevista y encargar al DIRCOM que le suministre la documentación necesaria

Posteriormente, el DIRCOM, nunca el entrevistado, puede tantear con mucha prudencia al periodista sobre la posibilidad de que éste le facilite una copia por anticipado, con el pretexto de intentar completar aquellos puntos que no hayan podido quedar claros, aunque si el informador es frío ante esta petición, inmediatamente hay que dejar la idea.

Tras la publicación de la entrevista, si los errores, en caso de que los haya, no son demasiado graves se debe incluso felicitar al periodista por la entrevista; en caso contrario, o incluso que exista alguna maldad por parte del entrevistador, es conveniente ponernos en contacto con él para subsanar el error a través de la “fe de erratas” o en caso grave, una rectificación. En caso de no ser aceptada nuestra solicitud por el periodista es recomendable acudir al director del medio.

Respecto a las entrevistas concedidas a los medios escritos por parte de los candidatos de PSOE, PP, IUCA y PA a la presidencia de la Junta de Andalucía, hemos seleccionado una nutrida representación de unas 16 entrevistas, cuatro por candidato para analizar los temas que se trataron en las mismas, la actitud y si se logra un titular más o menos programado o de interés, lo que demuestra que la entrevista estaba bien preparada.

Así durante la precampaña electoral, Teófila Martínez concedió varias entrevistas a diarios con difusión en Andalucía, de las que hemos seleccionado una realizada por el diario *El Mundo*. En esta entrevista, Teófila Martínez realiza una crítica al Gobierno andaluz, al mismo tiempo que hace balance de la gestión del mismo. Responde también a algunas preguntas de actualidad como la dimisión del ministro Pimentel, y consigue un titular que podría haber sido buscado, y en el que hace gala a su carácter populista “verbenero” al que se hacía alusión en el capítulo 8. El titular es “Chaves hace promesas con toda la cara y un tantán, y aunque así gane yo no voy a mentir”.<sup>376</sup>

Este tema, la crítica a la gestión del presidente de la Junta de Andalucía es el tema de referencia en la mayoría de las entrevistas realizadas a Teófila Martínez. Así en el diario *Sur*, la candidata del PP logra un titular que sin duda tenía pensado de antemano, “Chaves ha malgastado 18 billones de pesetas”<sup>377</sup>. Está claro, como líder de la oposición, su función en esta campaña consiste en desgastar por un lado al presidente de la Junta en funciones, su adversario a batir, Manuel Chaves, y por otra ofrecer garantías de ser la alternativa al mismo. Así, en otra entrevista, en este caso en *El País*, Martínez habla de varios temas, entre ellos deja abierta la puerta a un posible pacto con el PA, de las políticas de la mujer y de la gestión de Chaves. No obstante en esta entrevista la candidata popular no obtiene un titular muy deseado, si bien a priori puede parecer bueno para su partido, más bien puede sonar a un insulto hacia el electorado, como realmente ocurrió y este titular, “Hay muchos andaluces que no saben lo que le conviene”<sup>378</sup> fue utilizado por sus adversarios, sobre todo por Chaves para criticarla en los mítines. Aunque pueda parecer que esto ocurre porque supuestamente *El País* es más próximo al PSOE, a Teófila Martínez le sucede algo similar con un periódico más próximo a su partido, el *ABC*, donde con la frase que se

---

<sup>376</sup> *El Mundo*, 24 de febrero de 2000

<sup>377</sup> *Sur*, 9 de marzo de 2000

<sup>378</sup> *El País*, de marzo de 2000

convierte en titular “En Andalucía hay un voto dependiente de la falta de información”<sup>379</sup>, vuelve a “insultar a los electores” según los otros candidatos. La pregunta es, ¿es que Teófila Martínez buscó estos titulares y tiende a ofrecerlos, o es que los redactores se la jugaron? Más bien parece la primera opción, y esto no ayuda a su partido.

El candidato de IUCA, Antonio Romero eligió el tema central de su partido, el pacto PSOE-IU para sus entrevistas, tanto en la precampaña como en la campaña. Otros temas que trata Romero en sus entrevistas de precampaña son la situación interna de IU y sobre su futuro en la política. Entre los titulares obtenidos en las entrevistas por Antonio Romero, todos ellos positivos para la coalición, destacan “Hay que impedir la mayoría absoluta de Chaves por el bien de la democracia”<sup>380</sup>, “Chaves juega a una política distinta a la del PSOE federal”<sup>381</sup> y “En <sup>Andalucía</sup> no existe el riesgo de que gane derecha”<sup>382</sup>. Durante la campaña Romero introdujo como tema en las entrevistas las 35 horas laborales y la ecotasa como principales propuestas electorales de IUCA.

Los temas elegidos por Pedro Pacheco durante la precampaña en sus entrevistas son el balance de la gestión para justificar y echar flores al papel que ha jugado el PA en el gobierno andaluz, el Pacto PSOE-PA y la ley de cajas. A nuestro juicio también consigue el titular buscado, ya que ve bien el mencionado pacto pero avisa a los socialistas: “Nunca Chaves tuvo un gobierno tan estable a tan bajo precio, ni con mayoría absoluta”<sup>383</sup>.

Ya en la campaña, Pacheco analiza en *Sur* la gestión del PP y del PSOE en los gobierno central y autonómico respectivamente (“El PP ha hecho más de lo mismo que el PSOE, pero mejor”<sup>384</sup>), el Pacto PSOE-IU,

---

<sup>379</sup> *ABC*, 9 de marzo de 2000

<sup>380</sup> *Sur*, 7 de febrero de 2000

<sup>381</sup> *El País*, 8 de marzo de 2000

<sup>382</sup> *La Opinión de Málaga*, 9 de marzo de 2000

<sup>383</sup> *El Mundo*, 13 de febrero de 2000

<sup>384</sup> *Sur*, 7 de marzo de 2000

la ley de cajas y la campaña del PA, que no le convence demasiado. En *El País*, Pacheco también critica la campaña del PA y la crisis de su partido; mientras que en *La Opinión de Málaga*, Pacheco sigue con temas ya mencionados, el Pacto PSOE-IU y la ley de cajas, temas reincidentes por parte del candidato andalucista.

Por último Chaves opta por la confrontación en las entrevistas, como por ejemplo en *Sur*, donde los temas que elige son el papel de Andalucía en España, la mujer y las encuestas. Consigue el titular, uno al menos de los que tenía en mente: "Hoy en día es difícil hacer algo sin contar con Andalucía"<sup>385</sup> Habla casi como presidente, más que como candidato. En *La Opinión de Málaga*, Chaves apuesta como tema por el Pacto PSOE-IU consiguiendo un titular muy conseguido ("Cuesta convencer a IU de que el rival es el PP"<sup>386</sup>), la confrontación, las 35 horas laborales y realiza un repaso a Arenas y Teófila Martínez (PP). En *El País*, el candidato socialista vuelve a hacer alusión al Pacto PSOE-IU consiguiendo de nuevo un titular, no tan bueno como el anterior, pero también válido: "Me basto y me sobro para poner en marcha políticas de izquierda"<sup>387</sup>, al mismo tiempo que habla también de encuestas y del pacto PSOE-PA.

## 9.6. Presencia en televisión

A primera vista, podría parecer que el candidato apenas puede ejercer control alguno sobre sus apariciones en los telediarios ordinarios. En realidad, tiene oportunidades para intervenir activamente, pero paradójicamente éstas crean más problemas de contenido que de forma.

---

<sup>385</sup> *Sur*, 10 de marzo de 2000

<sup>386</sup> *La Opinión de Málaga*, 10 de marzo de 2000

<sup>387</sup> *El País*, 10 de marzo de 2000

### **9.6.1. La intervención en la forma de participación en los telediarios**

En primer lugar, la participación en los telediarios regulares no depende, al menos en apariencia, del mismo político. La redacción de informativos de la cadena de televisión le invita a hacerlo, intentando ser en general lo más neutral posible, como mínimo, para mantener su credibilidad ante los ojos del telespectador. Pero, en realidad, como ya hemos mencionado, en muchas otras situaciones, tanto la televisión como los demás medios están prácticamente obligados a garantizar la cobertura de cualquier acontecimiento de importancia, incluso aunque en realidad sean pseudoacontecimientos organizados por el equipo de comunicación del político.

De la misma forma, el control de las condiciones técnicas de su participación en el telediario está más allá del control del político. Tanto si es invitado a un telediario como si es filmado en campaña por un equipo independiente de reporteros, el político no puede garantizar que esto siempre le será ventajoso.

Pero en cierta medida puede ser capaz de influir en la manera en que aparecerá. Por una parte, puede hacer uso de la formación sobre medios audiovisuales, y en particular, puede haber tenido la ventaja de conocer con anterioridad las preguntas que van a hacerle. Por otra parte, su equipo asesor en comunicación puede de forma sutil ejercer una influencia directa sobre las condiciones de realización del telediario. Por ejemplo, durante la campaña presidencial de 1980, el equipo de campaña de Ronald Reagan colocaba sistemáticamente a disposición de los cámaras de los informativos de televisión una plataforma especialmente preparada para disponer sus equipos durante los mítines electorales, cosa que también ocurre en España y en Andalucía, con lo que se consigue por parte del equipo de asesores no sólo el enfoque (por

ejemplo que no se vean sillas vacías) que nos interesa, sino incluso el sonido, la ubicación de todos los medios en el mismo lugar, etc.

Las posibilidades de un político de poder influir en los contenidos de los telediarios en general son relativamente pequeñas, especialmente en lo que se refiere a la forma en la que informativo tratará sus palabras y sus actos en su ausencia. Esto lleva a sustanciales distorsiones en su retransmisión, que no se podrán evitar. Conscientemente o no, en los telediarios, los periodistas trabajan más la teatralización del político que la retransmisión fidedigna.

Por esta razón, los políticos a menudo descubren con consternación que los telediarios rara vez transmiten, o si lo hacen lo hacen mal, los temas que constituyen la base de sus campañas de comunicación. Un gran número de analistas políticos norteamericanos ha señalado que, a pesar de lo que uno podría creer, incluso los spot políticos publicitarios tratan mucho más los temas reales de la campaña, que los informativos de televisión, que tienden a tratar más los aspectos de la significación política periférica: la personalidad del político, su vida privada, etc.

A menudo los periodistas tratan al candidato sólo de forma marginal, cuando no lo hacen en oposición al sentido deliberado de su comunicación. De la misma forma, los periodistas tienden a dedicar una gran cobertura a un político cuando éste cambia de opinión respecto a algún tema, cambio que, con frecuencia, modifica el efecto positivo de la comunicación política, perjudicándole porque se crea una sensación de inestabilidad.

Ya hemos mencionado que esto incluso ocurre más veces que lo contrario: los periodistas, debido a la escasez de tiempo, dedican gran parte del mismo a las noticias visible, como por ejemplo los resultados de



las últimas encuestas, como si se tratase de una carrera de caballos, obviando otras noticias que tocan más los temas realmente políticos. El fenómeno empezó a ser conocido durante la carrera presidencial norteamericana de 1992, cuando el telediario nocturno de la CBS de Dan Rather instauró la costumbre de preguntar a un muestreo de ciudadanos corrientes qué opinaban de la campaña: los periodistas parecían insistir incluso más descaradamente en el tratamiento como espectáculo de competición, mientras que los entrevistados se referían a los temas políticos reales.

Aunque los telediarios son instrumentos primordiales para provocar el efecto agenda-setting en la Comunicación Política, participan en dicho proceso de forma bastante impredecible: el candidato muchas veces se convierte en el blanco de las miradas en un momento en que hubiera preferido que no fuera así, o bien hubiera deseado que, al menos, se transmitieran algunas de sus ideas en ese desafortunado momento: contrariamente, ni siquiera podrá conseguir la transmisión de su comunicación cuando él lo desee.

### **9.6.2. Los programas de naturaleza no directamente política**

En la actualidad, con frecuencia los políticos se dejan persuadir por sus asesores en comunicación para participar en programas de contenidos no directamente político, igual que los líderes del pasado asistían al circo o a los acontecimientos deportivos. De esta forma, el candidato intenta estar cerca de los receptores de su comunicación proporcionándoles elementos que les produzcan una mayor sensación de identificación, lo que permite una mejor penetración de los mensajes, o al menos así se espera que sea.

Existen dos clases de actividades de este estilo:

- La participación en programas no directamente políticos;
- La participación en programas que en mayor o menor medida se centran en aspectos de las vidas privadas de los políticos.

En los últimos años, la mayoría de los políticos del hemisferio occidental han aceptado cada vez con más asiduidad acudir como invitados regulares a tertulias televisivas que no giran fundamentalmente en torno a temas políticos, como por ejemplo Clinton en la tertulia de Arsenio Hall, en la que tocó el saxofón con las gafas de sol puestas; o Celia Villalobos, Cristina Almeida en algunos programas de Antena 3 Televisión, o Santiago Carrillo o Rosa Díez en la Ventana de la SER.

En algunos países, incluso se da bastante la asistencia de los políticos a programas para contar su vida personal, cosa que afortunadamente no ocurre todavía de manera directa en España. Decimos que no se da de forma directa, porque en determinados actos, algunos políticos sí atienden y acostumbran a salir en las revistas y programas denominados del corazón, por alguna circunstancia o evento, como la boda de algún político o famoso, presentaciones de libros...

## **9.7. El debate electoral**

El debate electoral no es más que un enfrentamiento dialéctico entre los candidatos que compiten en la contienda electoral, y que puede emitirse tanto por radio como por televisión. Como ya se ha señalado en la parte en la que hemos estudiado la evolución histórica de la Comunicación Política, los debates se iniciaron en la campaña electoral de 1960, en la que la juventud y la capacidad de J.F. Kennedy vencieron a Richard Nixon en el primer debate televisado. Desde ese mismo instante, con algunos altibajos, el debate se ha convertido en un elemento

crucial en las campañas americanas. Aunque es una práctica importante no se ha generalizado a todos los países democráticos, como es el caso de Reino Unido o Alemania; ya que es más propio de los sistemas presidencialistas. En España sólo se han celebrado en la campaña electoral de 1993 en caso de las Elecciones Generales y en 1996 y 2000 en el caso de las Autonómicas, en el caso de Andalucía.

Los debates no son más que una prueba de la capacitación dialéctica del candidato o la candidata, que debe demostrar en un enfrentamiento cara a cara con sus adversarios que tiene la solución a los problemas. En este caso, el éxito consiste en tener la agilidad necesaria en la respuesta, y la capacidad de dominar el discurso, además de una riqueza comunicativa.

A la hora de preparar la organización de un debate electoral para un candidato, hay que tener en cuenta todo tipos de detalles, que por alguna razón pueden tener algún efecto en la imagen del candidato: color del escenario, la altura de la mesa o atril, los temas que se van a tratar, el tipo de moderador, el orden de las intervenciones, el tiempo dedicado a cada pregunta, la ubicación de las cámaras, etc. En resumen, el debate electoral está sujeto a una intensa negociación interpartidista.

Pero no siempre, y a todos los candidatos, interesa la celebración de un debate, y así podemos decir que interesa llevar a cabo un debate si y sólo si:

- Se predice una estrecha cercanía de resultados entre los partidos rivales, lo que implicará que el resultado dependerá de los indecisos.
- Hay una clara definición en lo que a mensaje electoral se refiere, del candidato que va a debatir y además éste es un buen debatiente.

- Siempre que el aspirante busque ser más conocido debe tomar la iniciativa para solicitar un cara a cara. También debe hacerlo si quiere que se le aprecie como un jefe de gobierno en las mismas condiciones que a su oponente
- Un candidato debe pedir un debate cuando las encuestas en intención de voto indican que está por debajo, respecto a su rival que es a priori el presunto ganador. En este caso, aunque su rival sea mejor, existen muchas posibilidades de subir, precisamente por la expectación que crean los debates.

Además hay que cuidar también otros aspectos importantes que requieren de un asesoramiento y entrenamiento para el candidato, como ocurre en los siguientes casos<sup>388</sup>:

- a) **La apariencia física:** la constitución física del candidato, sus gestos faciales pueden tener una repercusión positiva o negativa.
- b) **La voz:** el timbre, el ritmo o la inflexión pueden dar una imagen específica de la solidez de un candidato. Hay que entrenar al candidato en un tipo de dicción que le haga peculiar e identificable.
- c) **Los gestos:** es la expresión corporal específica para las cámaras de televisión. El movimiento de las manos, o las cejas, la sonrisa, la mirada, que ha de alternar entre la cámara y el adversario, etc.
- d) **El vestuario:** a diferencia de lo que ocurría antes, que se solía recomendar el rojo, hoy en día se suele usar más el azul, como color preferido para las comparecencias públicas de los políticos, por ser un

---

<sup>388</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999

color que inspira seriedad, armonía y ausencia de estridencias.

- e) A los aspectos citados que hay que cuidar, Philip Maarek<sup>389</sup> añade el **control de la emisión**, mientras el debate está en el aire junto con el realizador de la emisora, para comprobar que todo lo pactado se está cumpliendo durante la emisión. Incluso en algunos casos, por muy extraño que parezca, se llega a la directa supervisión por parte de los realizadores contratados por los candidatos, que toman las decisiones sobre las tomas de sus asesorados, cuando estos están en pantalla.

En lo que al vestuario se refiere, el candidato socialista a la presidencia de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves acudió al único debate televisado, el que emitió Canal Sur Televisión el 1 de marzo de 2000, con traje de chaqueta azul marino, con corbata de color fucsia adornada con motivos de paraguas, la misma que utiliza en el cartel electoral. La candidata del PP-A, Teófila Martínez vistió para la ocasión un traje largo de punto gris tocada con una chaqueta azul; Antonio Romero lució también un traje azul marino, con camisa blanca y corbata gris perla. Por último, el andalucista Pedro Pacheco que vistió de manera similar a la de Manuel Chaves. Como conclusión en este sentido conviene destacar que los cuatro candidatos acertaron sobre todo si tenemos en cuenta que el escenario del debate era de tonos grises, por lo que el azul marino resaltaba sobre el mismo.

Chaves, que comenzó algo nervioso, buscó siempre el cuerpo a cuerpo con Teófila Martínez, y viceversa, no en vano eran los dos principales aspirantes a presidir la Junta de Andalucía y sus partidos los que más opciones tenían de vencer las elecciones. La diferencia según

---

<sup>389</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997

los sondeos podía estar en 5-6 escaños, y la clave para el PP era evitar la mayoría absoluta del PSOE y la de los socialistas conseguirla. La estrategia de Antonio Romero fue la de llamar a la puerta de Chaves una y otra vez, para alcanzar el pacto igual que se preveía en Madrid. Pacheco optó por rivalizar con Romero, su contrincante para pactar con el PSOE y formar parte del Gobierno andaluz.

A lo largo del debate Manuel Chaves tomó una actitud de defender los logros económicos y sociales de los últimos años (línea de la campaña del PSOE, como bien resume el eslogan), y en determinados momentos llegó a utilizar un tono triunfalista. Teófila por su parte, dirigió su discurso a las mujeres de más de 30 años y criticó la política de empleo de la Junta de Andalucía. El candidato de IUCA reiteró en varias ocasiones la necesidad de dar un giro a la izquierda y puso el acento en la vertebración territorial. Pacheco, haciendo uso del discurso diferenciador andalucista, insistió en la dependencia de Andalucía de los fondos estatales y en que su partido había aportado gobernabilidad en los últimos cuatro años.

En cuanto al contenido, hay que resaltar que se pactaron tres grandes bloques temáticos (paro, política social e infraestructuras), en los que cabía todo.

Respecto al paro; Chaves aseguró que “el PSOE puede liderar el salto gigante de Andalucía, situarnos en la revolución tecnológica y de las telecomunicaciones y crear más empleo”. Teófila Martínez por su parte, subrayó que “tenemos en la UE una oportunidad que no podemos perder. En estos años se han dejado de utilizar 400.000 millones por falta de recursos.” Sobre el paro, Antonio Romero destacó la intención de IUCA de impedir “que el Gobierno andaluz contrate con empresas de trabajo temporal que esclavizan a la juventud” y la de impulsar la jornada de las 35 horas. Sobre el paro, Pacheco destacó que su partido no tenía grandes diferencias con las políticas del Gobierno de coalición, pero sí en

su eficacia, como en la formación profesional, por lo que apuntilló que no cabía “el triunfalismo.”

En lo que a política social se refiere, Chaves anunció que “vamos a extender una habitación por enfermo en los hospitales. Cuando subí las pensiones en 1998 sólo recibí improperios y ahora Aznar ha rectificado.” La candidata popular acusó a Chaves de que “lo de las pensiones ha sido para tapar las conciencias”, al mismo tiempo que destacó la falta de una política de mayores seria, y de luchar contra el fracaso escolar y las listas de espera quirúrgicas. Antonio Romero por su parte criticó a la derecha, de la que dijo “no puede plantear una política social con fundaciones en la sanidad”, pero también insistió, en clave de pacto, en la “falta de un giro social a la izquierda con IU en el Gobierno andaluz.” En el bloque de política social, el candidato andalucista defendió que las políticas sociales de la Junta eran “las únicas posibles con el dinero que nos viene de Madrid.” “Con 600.000 millones para la sanidad a ver quién da más”, apostilló Pacheco.

Por último sobre infraestructuras, el candidato socialista se comprometió a terminar las autovías Jerez-Los Barrios y Guadix-Almería que ya estaban en marcha, al tiempo que preguntó a Teófila “dónde están la Córdoba-Antequera o la Granada-Motril.” Sobre infraestructuras, la popular destacó que en los próximos años haría falta absorber déficit de infraestructuras con una inversión coordinada de las administraciones. “El PSOE no nos dejó ni proyectos hechos.”, matizó la líder de los populares andaluces. Las propuestas en de Romero en infraestructuras se centraron en la promesa de poner en marcha un fondo de solidaridad para el reequilibrio de las zonas andaluzas más desfavorecidas en comunicaciones y para la vertebración territorial. En el bloque referido a infraestructuras, el líder del PA criticó al Gobierno andaluz, al explicar que “la Unión Europea articula sus inversiones por comarcas y yo no me

explico la resistencia que me encuentro en el Gobierno andaluz para hacer lo mismo.”

Como anécdotas significativas del debate, destacar que todos los candidatos, excepto Pacheco se ayudaron de gráficos y resúmenes de prensa durante sus intervenciones como material de apoyo a sus afirmaciones, mientras que la nota graciosa la puso Antonio Romero, cuando en medio de un acalorado debate entre Chaves y Teófila sobre la confrontación y la negativa de Aznar a recibir a Chaves, el candidato de IUCA, cogido del brazo del socialista cortó con la frase: “No te preocupes Manolo, nos recibirán Almunia y Frutos”, en clara alusión una vez más al pacto alcanzado a nivel nacional por PSOE e IU.

El debate suele influir poco o nada en el voto, es más bien una técnica de comunicación del mensaje electoral que consigue crear unas determinadas imágenes de los candidatos. Es como un examen que el votante realiza al candidato, y todos los gestos, comentarios, vestimenta, etc. comentados más arriba tienen unas consecuencias. Por ejemplo, en el debate entre Bush y Clinton en 1992, el primero se pasó gran parte del tiempo mirando el reloj con aire cansino, lo que fue decisivo, por que parecía un reconocimiento de deseo de que terminase el debate.

De todos modos, aunque el debate sea más bien una competencia de telegenia entre los candidatos, esto no implica que el mejor debatiente sea el mejor candidato, ya que no está demostrado que la capacidad de telegenia acompañe a una buena gestión política. Lo que sí está claro es que los debates electorales, como ya ha ocurrido también con otros instrumentos de comunicación ha contribuido bastante a la personificación de la política.



María José Canel<sup>390</sup> resume en cinco los posibles efectos del debate electoral en los ciudadanos:

- 1) Los debates atraen audiencias masivas. En España los debates celebrados en 1993 entre Aznar y González en Tele 5 y Antena 3 llegaron a convertirse en uno de los programas más visto del año, con una audiencia de un 9 millones y 7 millones respectivamente de espectadores. El debate andaluz entre los cuatro candidatos, celebrado el 1 de marzo de 2000 contó con una audiencia, según publicó el diario *ABC* el 3 de marzo, de hasta 761.000 espectadores a las 23 horas, momento en el que más andaluces estaban viendo el debate.

| TOTAL ESPECTADORES |                    | CANAL SUR DEBATE   |       |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| HORA               | MILES ESPECTADORES | MILES ESPECTADORES | SHARE |
| 20:30              | 1.998              | 377                | 18,9  |
| 20:45              | 2.233              | 360                | 16,1  |
| 21                 | 2.417              | 422                | 17,5  |
| 21:15              | 2.538              | 292                | 11,5  |
| 21:30              | 2.669              | 315                | 11,8  |
| 21:45              | 2.743              | 409                | 14,9  |
| 22                 | 2.841              | 535                | 18,8  |
| 22:15              | 2.950              | 518                | 17,5  |
| 22:30              | 3.014              | 481                | 15,9  |
| 22:45              | 2.850              | 686                | 24    |
| 23                 | 2.788              | 761                | 27,3  |
| 23:15              | 2.548              | 699                | 27,4  |
| 23:30              | 2.325              | 558                | 24    |
| 23:45              | 2.057              | 423                | 20    |

Fuente: *ABC*, 3/3/2000

- 2) Los debates electorales influyen en la agenda del público, pues los temas que surgen en éste son aquellos que luego la gente considerará más importantes. Por supuesto no se puede olvidar que el debate se convierte en un tema de agenda a priori, y a que ocupará páginas de prensa y minutos de radio y televisión. Así al

---

<sup>390</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.* 1999

día siguiente del debate, el 2 de marzo se encontraron titulares en la prensa sobre el debate que además en algunos casos hablaban de ganadores y perdedores del debate, cosa que ayuda a modificar la imagen de la gente sobre los candidatos. Veamos algunos ejemplos que ilustran esto que estamos comentando:

|  |                      |
|--|----------------------|
| Chaves manda y Teófila aguanta el tipo   | Sur                  |
| Chaves supera sin problemas un envite en el que IU y PA le piden 'matrimonio'                    | Sur                  |
| Pulso de 'estrategias'   | Sur                  |
| Empleo y política social centran el primer debate  | La Opinión de Málaga |
| Teófila acusa de estar sola frente a los tres  | La Opinión de Málaga |
| El empleo y política social centraron el debate entre los candidatos andaluces                   | Diario Málaga        |
| Romero y Pacheco hacen de teloneros de Chaves y Martínez en el único debate electoral televisado | El País              |
| Romero y Pacheco rivalizan ante Chaves en el debate para que les acoja en su Gobierno            | El Mundo             |
| Chaves salió "sorprendido del debate por las veces que Romero llama a la puerta"                 | El Mundo             |
| Pacheco y Romero "rescatan" a Chaves de su duelo con Teófila                                     | ABC                  |

- 3) Los debates modifican las imágenes que la gente se forma de los candidatos.
- 4) Los debates modifican poco y nada el voto, en torno al 6% por ejemplo en el debate de Nixon y Kennedy

Eso sí, los debates refuerzan las tendencias políticas preexistentes en la audiencia, por lo que se comprueba que el ciudadano se expone al debate electoral con un prejuicio declinado sobre sus propias tendencias políticas. Ve lo que quiere ver y tiende a ignorar lo que no quiere ver: percibe que su candidato ha ganado y defiende esta teoría entre la gente con la que se relaciona.

## **9.8. Publicidad electoral**

Según Francisco Javier Barranco Saiz (2003) "la publicidad es una de las más importantes técnicas de información y de convencimiento del elector, y como consecuencia, de captación de votos; en un plan de

marketing político no puede faltar, y de hecho no falta, siendo, por otro lado, el elemento más desarrollado de dicho marketing y eje de toda la campaña electoral.<sup>391</sup>

La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es “un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una candidata, o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político.”<sup>392</sup>

Para Barranco Saiz, los objetivos publicitarios vendrán enunciados a través de las preguntas características del marketing<sup>393</sup>:

- ¿A quién queremos comunicar la idea de que nos vote?
- ¿Qué queremos transmitir exactamente? ¿De qué queremos convencer?
- ¿Cómo, y a través de qué medio, vamos a hacer la comunicación?
- ¿Cuándo vamos a transmitir las ideas? ¿Con qué periodicidad?

Como parece lógico, y se ha comentado en los capítulos anteriores, el mensaje político se elabora a partir de la información obtenida a través de los distintos estudios que se hayan realizado en la fase de análisis. Como regla general, para redactar el mensaje político se parte de una enumeración de ventajas que tiene el partido, el candidato o la candidata o que ofrece el programa electoral (los tres elementos que

---

<sup>391</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Marketing Político*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2003, pág. 181

<sup>392</sup> *Ibidem*

<sup>393</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.*, 2003, pág. 182

constituyen el mensaje electoral), bien de una forma subjetiva, bien a través de técnicas profesionales de investigación motivacional, como la reunión de grupo o el 'brainstorming'. Esta lista de ventajas se puede ordenar de dos formas diferentes: comenzando por las generales y terminando por las concretas, o bien primero las emocionales y después las racionales.

Una vez ordenadas, el paso siguiente debe ser reducirlas, es decir, eliminar parte de ellas. En esta fase de simplificación se debe buscar la correlación ventajas/deseos del electorado, después de que hayamos analizado mediante sondeos, como se indica en el capítulo 7 el perfil de los votantes. Así obtendremos las ventajas primarias o básicas, que serán las que conformen el mensaje; y las secundarias o complementarias, que lo reforzarán y que serán función del medio que se utiliza como vehículo de transmisión.

De las ventajas, Barranco señala que “de las ventajas principales se extraerán las más importantes o se hará una combinación de las que más resalten con objeto de que se construya nuestra posición básica o idea principal a transmitir, que, en determinadas ocasiones, va acompañada de una idea de refuerzo o justificación.”<sup>394</sup> Como ejemplo, Barranco cita la siguiente frase:

“SI EN ESPAÑA GOBIERNA EL SOCIALISMO, EL PROGRESO  
ESTÁ ASEGURADO...” (Idea principal)  
“...PORQUE SUS HOMBRES SON EFECTIVOS” (Idea de  
refuerzo)

Evidentemente, el mensaje publicitario puede ser redactado de muy diversas formas, y de hecho, va a tener que serlo en función del

---

<sup>394</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.*, 2003, pág. 184

medio publicitario que vayamos a emplear, que como veremos a continuación pueden ser varios.

El mensaje publicitario o idea plasmada en una frase debe tener un contenido tal que mueva al elector a la acción de votar a nuestro partido; y esta acción se va a efectuar a través de cuatro fases<sup>395</sup>:

1. Fase de atención: en la que se intenta llamar la atención del elector hacia el mensaje político que se le envía.
2. Fase de interés: en la que se debe despertar el interés hacia el partido o la simpatía del candidato o la candidata.
3. Fase deseo: en la que hay que crear un deseo de votar por el partido o el candidato.
4. Fase de acción: lograr la acción del voto a nuestro partido, verdadero fin de la campaña.<sup>396</sup>

Por otro lado, para María José Canel, la publicidad política es un canal de comunicación del mensaje electoral por excelencia, que ha venido evolucionando paralelamente a la publicidad comercial, sirviéndose de las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales<sup>397</sup>. El principal problema de la publicidad electoral es su elevado coste.

Stempel<sup>398</sup> (1994) distingue siete tipos de anuncios publicitarios en relación con la publicidad política:

→ **Anuncios de identificación del nombre.** Aquel anuncio que tiene como objetivo dar a conocer el nombre del partido o sobre todo del candidato, para que penetre en la mente del votante. Este anuncio se

---

<sup>395</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.* 2003, pág. 184

<sup>396</sup> Para más información sobre las cuatro etapas de técnicas de venta, véase BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.* 2003, págs. 184-188

<sup>397</sup> CANEL, M.J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 60

<sup>398</sup> STEMPEL, G.; *The Practice of Political Communication*. Prentice Hall, New Jersey, 1994

utiliza más al inicio de las campañas, o cuando un partido o candidato son recientes. Los jingles de la radio son de este estilo

- **Anuncios biográficos**, que son los anuncios que se destinan a presentar el perfil del candidato, recopilando los datos de su pasado histórico que mejor puedan configurar una imagen atractiva para el votante, como por ejemplo su procedencia social, profesional, familiar, etc.
- **Anuncios de refuerzo**, que son aquellos anuncios que tienen como objetivo generar credibilidad y respeto hacia el candidato, destacando sus virtudes y puntos fuertes. Este tipo de anuncios suelen ir dirigidos a los propios votantes con el fin de mantenerlos.
- **Anuncios de imagen**. Son los anuncios simbólicos, que se sirven de los colores del partido, de escenas familiares, de sonidos, de elementos naturísticos (puesta de sol, el mar, etc.) y van dirigidos a crear una emoción más que a dar razones.
- **Anuncios de issues**, que se centran en las cuestiones políticas que son objetos de conflicto. Son eficaces entre los votantes que dan importancia al posicionamiento ideológico de los candidatos y el programa.
- **Anuncios de ataque**. Aquellos anuncios que se dirigen a combatir las posiciones de los adversarios, y que adoptan diferentes formas: comparación de las ofertas, la crítica de algún tema de campaña, etc.

La publicidad política cuenta con varios soportes, entre los que destacan las vallas publicitarias y carteles, y las inserciones en prensa, radio y televisión.

#### **a) Carteles y vallas publicitarias**

Los carteles electorales y las vallas publicitarias son tan antiguas como la propia democracia, como ya hemos visto en el capítulo 2 del presente trabajo.

Posiblemente los carteles y las vallas sean los soportes más espectaculares de la campaña, no sólo por su dimensión, sino porque además permiten exhibir un mismo mensaje de modo permanente, al menos durante la duración de la campaña.

Sin embargo, tienen también algunas desventajas, como que no permiten mucha carga de significado, por lo que los creativos de los partidos políticos han de prestar especial atención a la hora de su elaboración.

Los principales usos de los carteles y las vallas publicitarias son el recuerdo del eslogan de campaña, del nombre del candidato y su cara. Un ejemplo claro de una valla escueta puede ser la utilizada por el Partido Popular en la que se contenía la palabra “Soluciones” junto al logotipo del partido en las Elecciones Generales de 1989, o la utilizada por el PSOE en 1982 en la que aparecía Felipe González entre nubes, junto con el eslogan “Por el cambio”.

Por los motivos expuestos, además del presupuesto, no es conveniente realizar vallas muy distintas en una misma campaña. No obstante, y según la fase de la campaña, se pueden diseñar varias: una para presentar al candidato en una situación agradable al inicio de la

campaña (una manifestación por ejemplo), un segundo cartel o valla con una fotografía del candidato; y por último una tercera que presente al candidato como si ya fuera el triunfador, pidiendo el voto.

Como se ha señalado más arriba, este soporte publicitario tiene el enorme inconveniente de su elevado coste, no sólo en el diseño e impresión, sino sobre todo en la colocación de los carteles y vallas.

Así el diseño de la campaña debe realizarse por agencias de publicidad profesionales, si bien esto supondrá un precio elevado. Además, el alquiler de las vallas publicitarias también es caro, aunque siempre es negociable, ahora bien, no con la agencia, sino con clientes que suelen utilizar dichas vallas publicitarias.

Y por último, como el cartel y la valla son medios que permiten un contacto efímero, sólo es eficaz si es repetitivo, nos obligará a realizar campañas de saturación, que supondrán miles de carteles y consecuentemente un gasto importante.

En lo que a la colocación de carteles voluntaria o no autorizada, el coste aquí será sólo el del diseño e impresión, pues serán los voluntarios y los activistas (en España los militantes) los que llevan a cabo la colocación de los carteles en los lugares habilitados por los Ayuntamientos para ello. Aquí ubicar el cartel no tiene ningún coste, pero también existe el riesgo de que el propietario del muro quite nuestro cartel, o que los adversarios coloquen encima los suyos.

En la trastienda de lo impreso, los carteles electorales esconden un mediato lenguaje que necesariamente cala en el espectador. Durante la campaña electoral de las Autonómicas andaluz en 2000, el profesor de la



Universidad de Málaga, José Oyarzábal analizó para el diario *Sur*<sup>399</sup> los carteles de los cuatro principales candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía.

Para Oyarzábal, el pacto alcanzado a nivel nacional entre PSOE e IU condicionó bastante a los elementos gráficos, ya que obligó a los principales partidos a hacer uso de sus colores tradicionales, el azul en el caso del PP y el rojo para el PSOE e IU. Manuel Chaves aparece en el cartel en una fotografía con el busto completo, igual que lo hace Aznar en el suyo, para mostrar que no hay nada que ocultar y que todo el mundo conoce su gestión. En dicho cartel predomina el color verde, símbolo de esperanza de futuro y utilizado con frecuencia por el PSOE en las distintas campañas andaluzas. La letra gestual aporta frescura al mensaje que se recoge. Debajo de la fotografía del candidato, de manera similar a como lo hace su partido a nivel nacional, una franja en este caso de color verde recoge el texto con el eslogan “Por Andalucía” y la petición del voto para el PSOE. Llama la atención el tipo de letra tipo Comics que aporta dinamismo y juventud. En cuanto a la vestimenta, Chaves aparece en el cartel con cierta originalidad, con una chaqueta oscura, camisa blanca y corbata fucsia con motivos de paraguas.

Teófila Martínez por su parte aparece en su cartel electoral en una fotografía en posición doblada cosa que transmite inseguridad y falta de confianza. En este cartel predomina demasiado el color blanco, que acaba por comprimir la imagen de la candidata. Por último señalar que el mensaje que transmite este cartel es poco efectivo debido a la gran cantidad de palabras que contiene: sobre la fotografía el eslogan principal de la campaña “La revolución que Andalucía necesita.”, y debajo, otro de los eslóganes, “Confía en Teófila” Vota PP, junto al logotipo de los populares con la bandera de Andalucía. La candidata popular figura en el

---

<sup>399</sup> HINOJOSA, J.; “La trastienda de lo impreso”, *Sur*, Málaga, 4 de marzo de 2000

cartel ataviada con prendas pobres que no le favorecen para nada, según Oyarzábal.

Antonio Romero utiliza una fotografía diferente al resto de candidatos, ya que aparece con el rostro cortado por un lado, probablemente para parecer más delgado y sobre todo para resolver el problema de si corbata sí o no en el cartel de IU. En el cartel de IUCA predomina el color gris (para no llegar al negro ) y el verde. El mensaje que transmite este cartel es de dinamismo y la actitud de “asomarse” del candidato tiene cierta gracia y espontaneidad. El cartel incluye la bandera de Andalucía difuminada algo que también aporta dinamismo.

Pedro Pacheco por último se muestra con un estilo distinguido propio en la fotografía, por supuesto con corbata y una camisa de tono oscuro. Sin embargo la foto está mal silueteada sobre fondo blanco y al mismo tiempo es demasiado frontal. En este cartel predomina el color negro para el eslogan, por lo que pierde originalidad y eficacia. Este cartel demuestra una cierta dejadez a la hora de la elaboración.

Como conclusión, podemos decir que suspenden el diseño del cartel del PP a las Elecciones andaluzas, porque todos sus elementos perjudican la imagen de su candidata; y el del PA, demasiado básico y poco llamativo.

### **b) Inserciones en prensa**

La prensa es el medio más racional para insertar la publicidad política; puesto que es el medio que nos permite detallar más la información y el mensaje, además de poner los datos en contexto, analizando las causas y posibles consecuencias de un problema. De los tres medios tradicionales (prensa, radio y televisión), la prensa es el que más esfuerzo intelectual requiere para su consumo.

Por estos motivos, la prensa ofrece la ventaja de permitir una información detallada del programa electoral y del partido. No obstante, tienen también los inconvenientes de que carece de movimiento, en muchos casos de color (lo que no permite una buena calidad de las fotografías), y por último su periodicidad, que es bastante corta (dura sólo un día) en proporción a su alto coste.

En prensa, el espacio y el lugar son elementos claves para obtener una mayor efectividad de la publicidad. Es espacio preferente la página impar, y en lo que respecta a la sección, se prefiere la nacional o la específica de la cobertura de la campaña. Sin embargo, algunos partidos optan por colocar su publicidad en las páginas de deportes o sociedad, porque tienen más ganchos para los lectores.

Tampoco se puede obviar el tipo de publicación, cuestión importante, fundamentalmente en aquellos países en los que hay prensa partidista, ya que no merece la pena anunciarse en el periódico que sirve de soporte para nuestros adversarios, ya que entre sus lectores no habrá votantes potenciales, sino más bien lejanos.

En lo que se refiere al número de inserciones, una por número es suficiente. A esto hay que añadir la información generada durante la campaña y los actos que se van celebrando durante la misma.

La publicidad política en las revistas tiene alguna ventaja añadida, sobre el periódico, como el color, la periodicidad (es más duradera) y la segmentación de las audiencias. Pero también tiene algún inconveniente: su circulación reducida y un precio elevado.

Los partidos políticos insertaron pocos anuncios en prensa durante la campaña electoral de 2000, y cuando lo hicieron, se dedicaron más

bien a reproducir los carteles electorales de los candidatos, tal y como hizo por ejemplo el PSOE que el 25 de febrero y coincidiendo con el inicio de la campaña oficial, insertó en varios medios impresos un faldón en página impar en la sección dedicada a los comicios, y en el que aparecía el cartel electoral de Manuel Chaves, con es eslogan a la derecha, “Por Andalucía” y el vota PSOE de Andalucía con el logotipo del puño y la rosa pegado a la bandera andaluza, en la parte inferior derecha según el punto de vista del lector. En determinadas ocasiones, el PSOE insertó publicidad con la franja verde que aparece en el cartel de Chaves, pero conjugando el eslogan con áreas o issues: “Por el empleo”, “Por la Sanidad”, “Por la mujer”, etc. clocando la provincia y la fotografía del candidato o candidata de cada una de las circunscripciones, por ejemplo, Magdalena Álvarez, “Por Málaga”.

El PP-A realizó en Andalucía para el número uno por Sevilla, Javier Arenas, un despliegue similar al utilizado por Aznar. Así el 25 de febrero, el PP-A insertó en varios medios, entre ellos *El País* en la portada de Andalucía (impar), el cartel de Javier Arenas con el busto completo en la foto, igual que Aznar y el predominio del color azul del PP. Abajo el eslogan nacional popular “Vamos a más” y el vota PP.

Llama la atención el módulo publicitario insertado por el PA en la página 19 de *Sur* del día 10 de marzo, del que sí podemos decir que está basado en las características que hemos descrito más arriba de la publicidad en prensa. En este anuncio, el PA busca la reflexión del votante, ya que intenta tocar el corazoncito de los andaluces para que se miren en el espejo de los catalanes, vascos, canarios o valencianos.

***“La fuerza política de los catalanes, los vascos, los canarios, los valencianos... no les viene por el PP o el PSOE de allí, sino por los partidos de su tierra.***

**Para que Andalucía también tenga fuerza**

### ***Defiende lo tuyo también en Madrid. VOTA PA”***

Este era el texto que aparecía junto con el logotipo del PA en la publicidad, y con el que los andalucistas querían provocar una reflexión en los votantes, para obtener una representación nacionalista de Andalucía en el Congreso. La idea del texto publicitario iba en la línea de la campaña de los andalucistas: “Defiende lo tuyo” “Para que Andalucía también cuente”, y la fórmula buscada en este caso fue la de la publicidad comparativa, en esta ocasión comparando a los andaluces con los catalanes, vascos, valencianos y canarios; pero resaltando que su poder se debe a los partidos nacionalistas (los de su tierra) y no los partidos nacionales PSOE, PP e IU. Fue un mensaje muy repetitivo en campaña de 2000.

#### **c) Inserciones en radio**

Este medio ha sido desestimado erróneamente por los organizadores de campañas electorales con bastante frecuencia.<sup>400</sup> Sin embargo:

- Es un medio que goza de una alta credibilidad<sup>401</sup>
- En algunos países (como España), a diferencia de la televisión, se permite la emisión de publicidad electoral
- Tiene unas audiencias muy segmentadas por horarios, programas, emisoras, lo que nos permite elaborar un mensaje para diferentes tipos de oyentes
- Es un medio de extraordinaria rapidez, lo que permite que el partido pueda reaccionar a tiempo y emitir

---

<sup>400</sup> TRENT, J. y FRIEDENBERG, R.; *Op. Cit.*, 1995. SANCHÍS, J.L.; *Op. Cit.*, 1996

<sup>401</sup> Véase capítulo 7 al respecto

mensajes de defensa cuando lo necesite durante el periodo de campaña.

- Es un medio que puede ser perfectamente soporte del mensaje del día a día
- Es más barato que la televisión

Un mensaje publicitario de radio debe tener los siguientes elementos:

- La música que puede ser el himno del partido, o una música creada para la ocasión (como la canción de “Habla pueblo, habla” del Gobierno de Adolfo Suárez en 1976 para fomentar la participación electoral). En determinadas ocasiones se han utilizado músicas del cine para captar la atención del oyente.
- La voz, que puede ser bien la del locutor o la del propio candidato. Recurrir a la voz en los mensajes en radio implica un carácter más cercano, más humano y más directo. Oír a un candidato es más íntimo que ver su fotografía.
- El mensaje de la radio ha de ser breve, de fácil comprensión y directo al oyente, debido sobre todo a las características del medios: no olvidemos que la gente suele oír la radio mientras realiza otra actividad.
- Su duración no debe excederse de un minuto, y no se puede olvidar incluir el eslogan de la campaña y el nombre del partido.

Para el análisis de inserciones publicitarias en radio durante la campaña electoral de 2000, hemos seleccionado las cuñas de PP e IU a nivel nacional por su representatividad y por su buena estructuración y secuenciación. Lo cierto es que dada la coincidencia de las Elecciones

Generales y las Autonómicas, y dado que los partidos tienen unos límites por ley en cuanto a gastos en publicidad, predominaron como ya se ha dicho en varios momentos del presente trabajo los mensajes nacionales, siempre a interés del partido.

El Partido Popular a nivel nacional definió la campaña publicitaria en radio y televisión en dos fases claramente definidas, la precampaña, donde se resaltaban los logros de los últimos cuatro años de Gobierno, y en la que se utilizó el eslogan “Hechos”, y la campaña oficial, donde con el eslogan “Vamos a más” se enlazó con la primera etapa, para lanzar el mensaje de que se va a seguir avanzando y por eso se piden otros cuatro años de gobierno popular. Esto recuerda mucho a la campaña de 1986 del PSOE cuando se pedía el voto “Para seguir avanzando”.

Así las cuñas radiofónicas durante la precampaña del PP se estructuraron con temas sectoriales, hasta nueve (empleo, pensiones, educación, hacienda, listas de espera en sanidad, el euro, investigación y desarrollo, pacto social, y la última complementaria de todas las anteriores: “hemos cumplido el 90% de nuestras promesas”, y un mensaje de querer seguir poniéndose nuevos retos, lo que daba juego a la segunda fase, la del “Vamos a más”.

Estas cuñas de radio tenían una estructura en tres partes diferenciadas:

- 1) Comienza con música tipo informativos, y una voz en off como de un locutor de radio enumera el hecho, por ejemplo “en los últimos cuatro años se han creado un millón 800 mil puestos nuevos de empleo”
- 2) Una locutora sigue la frase a modo de corresponsal: “según fuentes del Partido

Popular, esto quiere decir que habrá que continuar trabajando”.

3) Comienza la sintonía del PP y se oye la voz del locutor: “Hechos”, Partido Popular.

Como se puede observar siempre se hace un juego de palabras en la segunda parte del anuncio: por ejemplo si trata de trabajo, habría que seguir trabajando; si es de pensiones: “este es uno de nuestros objetivos mayores”, etc.

En la segunda fase, la cuña de radio comienza con una serie de enumeraciones: empleo, familia, bienestar, pensiones, Europa, sanidad, tecnología, empleo; y la última palabra enumerada es la excusa para relatar los logros al respecto: por ejemplo se repiten los datos de los anuncios de la anterior fase, y a continuación con la sintonía del PP de fondo, el eslogan: con el PP “vamos a más”. Durante esta etapa los populares diseñaron hasta nueve cuñas de temas como pensiones, igualdad, Europa (2), impuestos, educación, sanidad y seguridad (una sobre policía de barrio y otra sobre drogas).

Esta misma campaña, pero con contenidos adaptados al medio fue reproducida exactamente igual para prensa y televisión, así como para folletos de diseño. El PP supo cuidar mucho la sincronización de los mensajes en todos los medios consiguiendo una redundancia del mensaje, por lo que pocos electores pudieron haberse quedado sin recibir su mensaje político.

Izquierda Unida programó durante la campaña electoral seis cuñas de radio con temas como la discriminación de los jóvenes y las mujeres en el empleo, la enseñanza pública, la vivienda para jóvenes, la violencia doméstica y las listas de espera en la sanidad pública. La estructura de estos anuncios era siempre la misma, una conversación entre varias



personas reproduciendo situaciones de la vida diaria, como por ejemplo la de la vivienda joven: un chico pide a su padre aval para alquilar un piso; o la de la enseñanza: dos madres conversan a la puerta de una colegio sobre el mal estado del mismo y lo bien que está el privado de al lado. La segunda parte del anuncio comienza con la sintonía de IU y la voz en off de un locutor que comenta: “se puede cambiar, somos necesarios, vota Izquierda Unida”.

#### d) Inserciones en televisión

La televisión es el medio que atrae más audiencia, y por tal motivo, se convierte en el medio ideal para los fines de una campaña publicitaria. Pero por estas razones es también el medio más regulado en la mayoría de los países<sup>402</sup> y el más caro.

En España no está permitida la publicidad política en televisión<sup>403</sup> y en su lugar, la cadena pública está obligada a otorgar espacios gratuitos a cada uno de los partidos de acuerdo con el porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes.

La publicidad en televisión tiene una serie de ventajas y desventajas que señalan Maarek<sup>404</sup> (1997), Sanchís<sup>405</sup> (1996) y Trent y Friedenberg<sup>406</sup> (1995) entre otros. Las ventajas más destacadas son:

- Es el único medio que apela tanto a la vista como al oído. Permite la imagen en movimiento por lo que la

---

<sup>402</sup> Para ver legislación sobre televisión e inserción de publicidad política ver capítulo 5 dedicado al marco legal en este trabajo.

<sup>403</sup> Ley Orgánica 5/1985 de 18 de junio del régimen electoral general, sección 6ª y Ley Orgánica 2/1988 de 3 de mayo reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada.

<sup>404</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997; SANCHÍS, J.L.; *Op. Cit.*, 1996; TRENT, J. y FRIEDENBERG, R.; *Op. Ci.*, 1995.

<sup>405</sup> SANCHIS, J.L.; *Op. Cit.*, 1996

<sup>406</sup> TRENT, J. y FRIEDENBERG, R.; *Op. Cit.*, 1995

transmisión del mensaje es superior al resto de los medios

- Es un medio con una audiencia masiva y con gran impacto
- Es un medio que otorga viabilidad al candidato, ya que le da a conocer. En sentido inverso se puede decir que el candidato que no sale en televisión no existe.

Por otra parte, los inconvenientes son:

- Su alto coste, tanto de producción como de tiempo de emisión. Su coste varía en función del país, franja horaria y cadena de emisión. La televisión también permite segmentar al electorado en función del horario de emisión y del programa en el cual se inserta el anuncio, pero el horario condicionará su coste.
- No todos los candidatos tienen habilidades telegénicas, si bien éstas pueden ser adquiridas con entrenamiento. Si no se consigue, el resultado puede ser perjudicial.
- La televisión no permite emitir mensajes políticos muy complicados.

Respecto al momento de la emisión, los expertos prefieren unir la emisión de la publicidad política a los informativos, pues se piensa que los votantes potenciales se encuentran entre aquellos ciudadanos que siguen la información diaria.

Los contenidos de un anuncio político en televisión varían mucho por países y épocas. En este sentido se ha evolucionado bastante,

pasando de anuncios temáticos a anuncios dramáticos, que al contrario que los primeros no ponen el énfasis en la información, argumentación y presentación de datos, sino más bien utilizan recursos psicológicos, elementos sonoros, golpes sonoros y simbólicos, etc.

Los contenidos que han de aparecer en un anuncio publicitario político deben ser el candidato, la situación del lugar de circunscripción, la trayectoria del partido y la petición del voto con los motivos que lo justifiquen. Estos contenidos se pueden distribuir entre los distintos anuncios que se elaboren para la campaña, prácticamente de la misma manera que proponíamos en el caso de los carteles y vallas: al inicio de la campaña el partido, después el candidato y por último, la petición del voto, cuarenta y ocho horas antes del día de la jornada electoral, pues son los anuncios que mayor impacto suelen tener.

En cuanto a las estrategias de los contenidos pueden variar dependiendo de si el partido que elabora el spot está en el gobierno o en la oposición. Un partido en el gobierno se suele centrar más en sus logros y en el carisma de su líder si lo tiene, mientras que un partido en la oposición se dedica a atacar los fallos del gobierno saliente, en subrayar datos negativos de la situación y en pedir el voto de castigo, a la vez que se ofrece como alternativa de cambio.

Para la intervención del candidato en el anuncio publicitario es importante que éste transmita los valores de honestidad, fortaleza, carisma, competencia, éxitos y firmeza. Se debe utilizar una voz suave, con tono sugerente, sin afirmaciones rotundas, evitando el imperativo y la frase triunfalista. Cuando aparece el candidato el lugar preferible suele ser un despacho con carácter presidencialista.

La publicidad negativa o de ataque está muy desarrollada en los países donde la ley no lo prohíbe. El mensaje negativo puede adoptar varias formas:

- Comparación neutral entre las distintas fuerzas políticas fundamentada en el análisis de datos y temas, del que saldrá una conclusión favorable al partido atacante.
- Utilización de la retórica emocional que mediante el humor, la ironía, la simbolización, etc. trata de asociar valores negativos al partido adversario. Para ello se utiliza la incertidumbre y el miedo del espectador, poniendo la eficacia de la gestión e insinuando que el rival no actuará a favor del votante.

En España existen casos recientes, como el conocido vídeo del 'doberman' utilizado por el PSOE en las Elecciones Generales de 1996, y al que se ha hecho alusión al comienzo del presente trabajo por ejemplo; o el vídeo de IU con imágenes en blanco y negro con dos boxeadores (Aznar y Felipe González) en el que se involucra a PSOE y PP en casos de corrupción. Este tipo de anuncios suelen tener un efecto 'boomerang' sobre el partido que lo elabora y emite.

Por lo general, la publicidad política en la televisión repercute de manera clara en la agenda de los medios, ya que se convierte en tema de campaña en más de una ocasión, y sobre todo en la imagen de candidatos en los ciudadanos.

Llama la atención de entre los vídeos electorales para las Elecciones Autonómicas el elaborado por el PSOE-A y en el que se parodia a dirigentes del Gobierno. En este vídeo imitadores de José María Aznar, Javier Arenas, Teófila Martínez, Esperanza Aguirre, Francisco

Álvarez Cascos y Abel Matutes son los protagonistas. El realizador de esta cinta, José Luis Cuerda y el vídeo está inspirado en *La vida de Brian*, de Monthy Pyton.

El anuncio titulado C/ Génova, gabinete de crisis, empieza con una pregunta del doble de Aznar: “Vamos a ver, ¿qué han hecho los socialistas por Andalucía?”, a lo que responden los dobles de Arenas: “las autovías campeón”, “Y el AVE” dice otra voz identificable con la de Rato. “Es verdad, ¿te acuerdas lo que se tardaba en llegar?” dice el doble de Abel Matutes, “Y la sanidad gratuita” dice un personaje con voz de mujer, y “las pensiones”, añade la doble de Esperanza Aguirre; y “universidades por todas partes”, insiste el imitador de Álvarez Cascos; que da pie a la siguiente frase pronunciada por la imitadora de Teófila Martínez: “el hijo de mi asistente estudia en Cádiz.”

Este anuncio, que dura un minuto, acaba con la frase del imitador de Aznar “Apaga y vámonos”, jugando con la frase popular “Vamos a más” del eslogan nacional del PP. Este vídeo va en la línea de los realizados por los socialistas en los últimos años y está dirigido sobre todo a los más jóvenes; y no se puede definir como publicidad negativa, ya que ensalza los logros socialistas sólo que supuestamente (son imitaciones) en voz de líderes del PP.

A continuación, y como análisis del diseño de vídeos electorales que puede considerarse bien hecho, analizaremos, aunque no es objeto de este trabajo, los realizados por el PP para la campaña de las Generales.

Los populares dividieron la publicidad televisiva en tres fases:

- 1) Hechos. Es esta primera fase emitida durante la precampaña, y basada en el eslogan

“Hechos”, se realizaron hasta cuatro o cinco vídeos para la ocasión. Así se emitieron bajo el mismo modelo de vídeo anuncios referidos al empleo, las pensiones, políticas sociales, el euro y Europa, y el grado de cumplimiento del PP, el 90% de sus promesas según estos anuncios. La estructura de estos vídeos es bien sencilla, pero llena de mucho mensaje y sobre todo, bien pensada para secuenciar más adelante la siguiente fases.

El anuncio empieza con un texto que va apareciendo en pantalla como si se tratara de una pantalla de ordenador. Dicho texto compuesto de dos párrafos, aparece en dos tonos de azules, un poco más oscuro los logros, y más claro una frase con un juego de palabras cuyo significado no es otro que es necesario seguir avanzando. Por ejemplo, el anuncio de empleo, es el siguiente:

1. En los últimos cuatro años se han creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de empleo
2. Esto quiere decir que habrá que seguir trabajando
3. Suena el himno del PP y se funde en la pantalla un cartel azul que enumeraciones (empleo, bienestar, tecnología, educación, etc.) y la foto de Aznar, con el eslogan “Hechos” PP , que al mismo tiempo es anunciado por un locutor en off.

2) Vamos a más. En esta segunda fase, en la que se utiliza el eslogan “Vamos a más” se

utilizan dos vídeos diferentes, de ahí que hallamos hablado de tres fase, si bien las dos últimas están incluidas en la etapa de este eslogan.

La diferencia está en que primero se emitieron una serie de vídeos referidos a temas sectoriales, pero en los que se sucedían imágenes de gente trabajando en el caso de empleo, personas mayores con Aznar en el de las pensiones, centros de estudios, hospitales, y policías, de manera intercalada con la imagen de algunos ministros, Mariano Rajoy, Rodrigo Rato y Jaime Mayor Oreja. Llama la atención que Aznar aparece con personas mayores, dando la mano a unos ancianos, justo cuando suena la voz en off con la palabra pensiones: es una imagen llena de significado. Esta etapa publicitaria acaba con los grados de cumplimiento, 90% del total y reducción del 40% del paro, según estos vídeos. Estos spot terminan todos con la frase, “con el Partido Popular, España va a más.”

En la siguiente fase, se emitieron una serie de anuncios televisivos con los mismo objetivos pero con unos mensajes bastante trabajados, aunque no novedosos. En esta fase, los vídeos se estructuran de la siguiente forma:

Primero aparecen ciudadanos y ciudadanas hablando sobre los beneficios directos que le han reportado las políticas del PP en empleo, pensiones, progreso, impuestos, mayores, personas, infraestructuras, Internet, sanidad, futuro y ecología. Como regla general, el personaje de la cinta acaba diciendo frases como: “¿Qué más puedo pedir? o ¿Qué más quiero?, a lo que el mismo responde: “¡Quiero más!”, y se ve en pantalla la mano del protagonista del vídeo con el sobre con la papeleta de las Elecciones Generales, imagen llena de significado.

A continuación aparece el busto de Aznar con una camisa de rayas y corbata, hablando como presidente, podríamos decir, lanzando un mensaje similar a que es cierto las mejoras en cada área, pero que él apuesta por seguir mejorando. Esto da pie a que aparezca el logotipo del PP y las palabras escritas y sonoras Vota Partido Popular, y el eslogan: “Vamos a más”.

#### e) Otros instrumentos publicitarios

A primera vista puede resultar extraño que se incluyan los accesorios de publicidad variados dentro en a clasificación de medios de Comunicación Política tradicional, pero lo cierto es que estos instrumentos son en definitiva recordatorios en el proceso de Marketing Político moderno de forma parecida a los amuletos de la buena suerte que antiguamente se distribuían por parte de los brujos, o los artefactos religiosos que se utilizan en algunas religiones, o el escudo de armas de un noble feudal que permitía a su vasallo colocarlo junto al suyo, etc.<sup>407</sup>

En relación con los medios e instrumentos a los que hemos aludido a lo largo del presente trabajo de investigación, el empleo que se hace desde la Comunicación Política de los objetos publicitarios podría darse a entender que son artilugios sin importancia en todo el sentido de la palabra, porque suelen ser baratijas personalizadas con la efigie o el nombre del político, o los eslóganes que se utilizan en la campaña. Se han fabricado durante las distintas campañas electorales cientos de pegatinas, botones, globos, pins, camisetas, lápices, llaveros, etc. desde el siglo pasado, al menos en los países occidentales con influencia norteamericana en su forma de hacer Comunicación Política.

Pero lo cierto es que, en realidad, estos instrumentos a los que tan poca importancia se les da, juegan también un papel relevante en las

---

<sup>407</sup> MAAREK, P.; *Op. Cit*, 1997, págs. 128 y 129



campañas electorales, ya que además de servir para difundir el mensaje con una función concreta, pretenden también mantener la moral de los activistas, y se convierten en auténticos elementos transmisores si se colocan en coches, camisas, etc. Además, y he aquí lo novedoso, a nuestro entender, estos elementos son una herramienta de análisis imprescindible, para percibir de primera mano el feed back y la reacción del electorado hacia nuestro partido, a la hora de coger o no el objeto publicitario.

Así, hemos tenido acceso a algunos instrumentos publicitarios de estas características que nos han facilitado PSOE y PP. Los socialistas repartieron entre otros objetos publicitarios, además de mecheros, bolígrafos, llaveros y camisetas, en lo que coinciden todos los partidos; preservativos en unos llaveros funda con el logotipo del partido (el llavero), llaveros con moneda para el carrito del supermercado, un pin con el sonido de la sintonía del partido y un test de alcoholemia, distribuido por Juventudes Socialistas, algo realmente original, y que dio pie a presentar algunas propuestas en relación con la movida, por lo que este objeto publicitario ayudó a ser noticia. También recorrieron las ciudades andaluzas unas bicicletas con una pancarta ver con el eslogan del PSOE: “Toma partido por Andalucía”.

El PP por su parte nos facilitó además del bolígrafo y el mechero, una camiseta blanca con una mano verde delante y los eslóganes “Confía en Teófila” y “La revolución que Andalucía necesita”. En el diseño de esta prenda predominan los colores verde y azul sobre el blanco.

## **9.9. Nuevas Tecnologías e Internet**

En los últimos años un número creciente de científicos sociales vienen ocupándose de las expectativas de un supuesto efecto revolucionario que las nuevas tecnologías de la comunicación podrían tener sobre las estructuras políticas de las democracias contemporáneas.

Ha ido prosperando así una serie de términos como "teledemocracia", "democracia electrónica", "política virtual", "netdemocracia", o "ciberdemocracia"<sup>408</sup>, que hacen hincapié en la transformación que esas nuevas tecnologías, y especialmente Internet, podrían estar provocando en las condiciones materiales y los estilos de comunicación política de las democracias contemporáneas.

La solidez o intrascendencia de esa transformación divide sin embargo los dictámenes de ese amplio conjunto de analistas. Así, frente a las tesis más esperanzadas y optimistas de realización definitiva de una democracia participativa y deliberativa integral, aparece una visión más escéptica, según la cual, el sistema dominante de una democracia institucionalmente delegada y elitista estaría siendo capaz de reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y pluralidad cibernéticas apuntaban. Richard Davis (1999) es quizá uno de los autores que con mayor exhaustividad argumenta esta visión pesimista: Tras pasar revista al indudable incremento de actividades cívico-políticas realizadas a través de Internet por individuos y grupos del país más equipado tecnológicamente de la tierra (Estados Unidos), llega a las dos preocupantes conclusiones siguientes<sup>409</sup>:

- Ese conjunto de ciudadanos que gracias a Internet participa ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social siguen siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por cauces tradicionales ya

---

<sup>408</sup> ARTERTON, C.; *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy*, Sage, London, 1987; DAVIS, R.; *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York, 1999; GROSSMAN, L. ; *The Electronic Republic*, Penguin Books, 1995; HOLMES, D.; *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*, Sage, London, 1997; TSAGAROUSIANOU, R., TAMBINI, D. and BRIAN, C. (eds.); *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*, Routledge, 1998

<sup>409</sup> DAVIDS, R.; *Op. Cit.* 1999

constituía el reducido público atento de nuestras artísticas democracias

- El porcentaje de esos usuarios de Internet políticamente activos tenderá incluso a reducirse en medio del creciente conjunto de los navegantes incorporados al ciberespacio con fines puramente lúdicos.
- A esas dos ideas añade una tercera no menos demoledora del sueño de una ciberdemocracia: que las evidentes nuevas posibilidades de Comunicación Política y social que la Red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad.

Frente a las etiquetas tecnopolíticas ya citadas, existe una, la del politólogo italiano Stefano Rodòta<sup>410</sup> (1997), que resulta según José Luis Dader<sup>411</sup> mucho más certera para fijar la transformación democráticamente deseable en los usos comunicativos a partir de las nuevas tecnologías. Tendrán toda la razón los escépticos si sólo asistimos a una variación de las formas, o los formatos, de la Comunicación Política, sin afectar más que en aspectos triviales a la configuración sustancial de los anquilosados procesos del intercambio de propuestas, decisiones y explicaciones que el público y los dirigentes institucionales de nuestras democracias hasta ahora conocen.

---

<sup>410</sup> RODÓTA, S.; *Tecnopolítica. La democracia e le nuove tecnologia della comunicazione*, Laterza, Roma, 1997

<sup>411</sup> DADER, J.L.; "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España", *CIC*, 2002

Se trata de la superación de un sistema de comunicación vertical y una interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, la deliberación y la participación electoral estaban rígidamente segregados y con muy escasas posibilidades para el ciudadano de a pie de transitar por todos ellos de manera constante. Según Dader, que coincide con Rodóta, la interactividad político-comunicativa que augura el 'terminal doméstico' debiera permitir a los ciudadanos tanto rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, como producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y los responsables de la Administración. Páginas electrónicas de los diversos organismos, partidos políticos y fuerzas sociales, periódicos electrónicos, correo electrónico, listas de distribución y debate, tertulias políticas electrónicas... constituyen la batería de nuevos recursos tecnológicos que pueden permitir a los ciudadanos no sólo disfrutar de instrumentos de consulta, sino también de control, evaluación crítica y hasta gestión autónoma de asuntos específicos. Se suponía, continua Dader, que los medios tradicionales de comunicación de masas habían venido proporcionando una plataforma parecida para conectar a los representantes políticos con sus representados, pero la gran restricción de dichos contenidos por razones comerciales, de las simplificadoras rutinas periodísticas y los controles empresariales de los medios, desencadenaron hace ya bastante tiempo un pesimismo generalizado respecto a las posibilidades de auténtica participación y deliberación racional en una videodemocracia o democracia centrada en los medios<sup>412</sup> (Sartori, 1997; Swanson, 1995; Postman, v.o. 1985; Manheim, v.o. 1976).

---

<sup>412</sup> MANHEIM,; "¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?", en DORIS GRABER (ed.) *El poder los medios en la política*, (v.o. 1984), Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986; POSTMAN, N.; *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'* (v.o. 1985), Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991; SARTORI, G.; *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Sagittari Laterza, Roma-Bari, 1997; SWANSON, D.; "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en MUÑOZ-ALONSO, A. Y ROSPIR, J.I. (eds.) *Op. Cit.*, 1995.

Rodóta vislumbra la posibilidad de una democracia “continua” en la que los profesionales del periodismo y los responsables del control de los medios masivos ya no serían los únicos capaces de filtrar y encauzar las rígidas y estrechas vías de acceso de los ciudadanos de a pie al conocimiento y seguimiento de los asuntos públicos.

Toda esta actividad existe ya en las democracias más activas, con un vastísimo despliegue de manifestaciones, reivindicaciones, presiones y negociaciones planteadas a los poderes institucionales por parte de los más variados movimientos sociales y grupos más o menos organizados. Pero la evidencia de que tal tráfico comunicativo resulta en realidad bastante 'discontinuo' y restrictivo aflora, en opinión de Dader, por dos rasgos patentes<sup>413</sup>:

- Son sólo grupos organizados como agentes de presión y de intereses corporativizados los que llegan a participar de manera asequible en ese diálogo con los detentadores del Poder, incorporándose así al juego preestablecido,
- En bastantes casos dichas agrupaciones de públicos activos sólo alcanzan visibilidad y atención por parte de los representantes institucionales de los poderes del Estado cuando quiebran agresivamente los supuestos cauces reglamentarios y 'constantes', ya sea mediante la violencia simbólica de huelgas, paralizaciones de servicios o 'pseudoacontecimientos informativos',

El ideal de una democracia continua va, por tanto, bastante más allá del sincopado y desigual diálogo, que caracteriza la generación y superación de conflictos en nuestras democracias contemporáneas.

---

<sup>413</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2002

Recientemente empieza a discutirse si los nuevos medios electrónicos pueden ser denominados medios globales pero tal vez todavía no, medios de masa. Algunos autores consideran que es sólo cuestión de tiempo el que lleguen a ser medios de masa en competencia o como complemento de los tradicionales prensa, radio y televisión. Pero para José Luis Dader; para que la interactividad electrónica de la red produjera un cambio real hacia una comunicación democrática continua, haría falta además que la notoriedad de temas e interlocutores también se construyera a través de canales alternativos de La Red. En otras palabras, haría falta no sólo que algunos millones de personas recibieran o emitieran mensajes a través de la Red, sino que dentro de la Red se pudiera crear nuevos canales o plataformas informativas de referencia o consulta imprescindible para elites y ciudadanos. El peligro es que tales nuevos canales de referencia se conviertan en otra plataforma de prestigio convencional más (como un nuevo New York Times, o BBC o RAI electrónica).

Lo que en definitiva habría que plantearse es la posibilidad de construcción de la esfera pública a través de los nuevos medios o al menos, que las nuevas tecnologías permitieran también a los ciudadanos corrientes una razonable intervención en los debates públicos de mayor notoriedad y en la determinación activa de qué temas deban merecer esa preocupación generalizada. Porque, en sentido contrario, ¿qué importancia tendría, en términos de beneficio democrático, que una gran cantidad de gente pudiera enviar mensajes individuales a los funcionarios y representantes institucionales, las elites políticas o el propio Presidente del Gobierno, si esos miembros de las clases dirigentes y las instituciones sólo se van a sentir presionadas o impelidas a dar explicaciones públicas nada más que ante los escasos asuntos resaltados por los cuatro o cinco medios convencionales (y sobre todo televisivos) de referencia?

Parafraseando el célebre aserto de McLuhan, reconoce Dader que en cierta medida siquiera, "el medio es el mensaje", con lo que intenta decir, que el simple hecho material de la aparición de todo un abanico de opciones de comunicación interactivo global hace imposible que las cosas en el campo de la comunicación política contemporánea puedan seguir siendo exactamente iguales a la fase anterior de la videopolítica o videodemocracia mediática. La indudable primacía de una comunicación política centrada en la personalización de los líderes, la construcción de imagen escénica y los discursos y actos prefabricados al gusto de las tendencias comerciales de los medios masivos va teniendo que estar también atenta a las corrientes de opinión y de acción que se forman a escala planetaria a través del correo electrónico y las listas de distribución; tiene asimismo que contener con las nuevas posibilidades de pequeños centros de difusión barata de informaciones no censuradas o controladas, las posibilidades de contraste informativo entre las versiones ofrecidas por medios de diversos países y comunidades...Y así un largo etcétera.

Pero la necesidad por parte de los medios y agentes sociales clásicos de usar las nuevas plataformas o adaptarse siquiera retóricamente a ellas (como puede ser por ejemplo el ejercicio publicitario de un político respondiendo preguntas ciudadanas en un 'chat' organizado por un periódico de renombre), contribuye a variar el 'paisaje' y a la postre hasta los valores y criterios por los que se rige la presentación y discusión de asuntos de incidencia general.

Por todo ello, parece claro que el panorama de la Comunicación Política de nuestras democracias 'electronificadas', como las denomina Dader, "se presenta ahora mucho más abierto y prometedoramente irregular del que existía hace un par de décadas."<sup>414</sup>

---

<sup>414</sup> DADER, J.L.; *Op. Cit.*, 2002

Ante este panorama Dader introduce un nuevo término para designar políticamente el nuevo estadio comunicativo. Sin alcanzar el deseable de una democracia continua o deliberativa, quizá sí sea factible el de una "democracia replicante o interpelativa".

El escenario político comunicativo cada vez está más repleto de esas nuevas opciones en las que los ciudadanos individuales o agrupados plantan cara y exigencias a las instituciones a través o gracias a la Red. Y los medios de comunicación convencionales podrían amplificar su eco si simplemente se dieran cuenta de que tienen delante de sus narices todo un inexplorado filón de noticias.

En la línea de una descripción inicial de Gómez Fernández<sup>415</sup> (1998), las diferentes innovaciones de la Comunicación Política electrónica podrían, según Dader quedar agrupadas en cuadro grandes categorías:

1. Redes facilitadoras de contacto o deliberación directa entre elites políticas y ciudadanos (de manera colectiva o individualizada)
2. Redes suministradoras de información administrativa directa y acceso a bases de datos de los organismos públicos o de entidades privadas.
3. Periódicos electrónicos profesionales en competencia o como complemento de los medios periodísticos convencionales.
4. Canales audiovisuales de retransmisión directa de comunicación política institucionalizada o especializada (televisión parlamentaria, retransmisiones judiciales, etc.)

---

<sup>415</sup> GÓMEZ FERNÁNDEZ, P.; "Nuevas Tecnologías y parlamentarismo. ¿Hacia una democracia electrónica?" *Conferencia en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo*, Valencia, 30 de septiembre de 1998



No es nuestro objetivo detenernos en hacer un desglose exhaustivo de cada una de estas posibilidades, entre otras cosas porque no es motivo de la presente tesis doctoral, por lo que sólo analizaremos las redes de intercambio político, que sí recoge aspectos de interés para este trabajo de investigación.

Estas redes son sin duda las que llaman la atención de forma más poderosa por la espectacularidad que revisten. Dentro de ellas hay que diferenciar variantes como las siguientes:

- Enclaves cibernéticos de asambleas parlamentarias nacionales, regionales o locales y de órganos de gobierno y de la Administración
- Enclaves cibernéticos de partidos políticos y páginas electrónicas personales de candidatos y políticos, diseñados para una actividad permanente o específica de campañas electorales.
- Correo electrónico de acceso directo a candidatos, miembros de las asambleas parlamentarias, líderes de partidos políticos o altos cargos de la Administración<sup>416</sup>
- Listas de distribución y discusión, foros y tertulias electrónicas ("chats") de contenido político organizados en la Red por plataformas ciudadanas, grupos profesionales o de intereses, medios periodísticos convencionales o ciudadanos particulares con alta motivación política.
- "Grupos electrónicos de presión" organizados expresamente para la promoción de diversas causas y la coordinación de sus acciones virtuales o de presencia

---

<sup>416</sup> Respecto a las posibilidades del correo electrónico, véase más adelante el apartado destinado al Marketing directo.

directa; o también para la coordinación por vía cibernética de asociaciones y grupos sociales ya existentes.

- Tertulias de interpelación directa a presidentes de Gobierno, líderes políticos y altos cargos, organizadas por sus propios grupos políticos o por medios de comunicación "anfitriones", en el marco de campañas electorales y otros contextos de debate público.

Algunas de esas opciones pueden desembocar en experiencias de alta riqueza democrática y pedagogía de valores cívicos. Pero lo que sin duda expresa la más impactante y comentada innovación de la ciberdemocracia es el conjunto de páginas de información y propaganda desplegadas en la Red por partidos políticos y candidatos, con especial énfasis en los periodos de campaña electoral, que es lo que nos trae en este trabajo de investigación. Dichos procesos se han convertido en el escaparate de lo que las nuevas tecnologías de comunicación pueden ofrecer en la transformación de la Comunicación Política. Los expertos del marketing político han captado el beneficio de imagen electoral que las páginas 'web' pueden suponer para sus clientes y como ha escrito Richard Davis (1999) "esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas"<sup>417</sup>. Entre las ventajas que el uso de esta nueva vía de contacto electoral puede reportar a los directamente interesados en la captación de votos, se puede, en mi opinión, destacar las siguientes:

- El escenario de Internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales

---

<sup>417</sup> DAVIDS, R.; *Op. Cit.*, 1999

- La sensación de "estar a la moda" capta la atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales. Éstos tenderán a amplificar de forma espontánea parte del contenido electoral expuesto en la Red, actuando así como publicitarios mucho más inconscientes que cuando la atención de los periodistas se intenta atraer por vías más convencionales.
- La publicidad electoral y el conjunto de información volcada por los partidos y candidatos en Internet resultan mucho más baratos. Las estrategias de variación de contenidos, actualización y reacción inmediata a las intervenciones de los oponentes resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte informativo. Se preparan además con un coste mínimo, en comparación con el tremendo gasto que supone la producción de nuevos vídeos electorales para contrarrestar las iniciativas de los adversarios. Asimismo, las restricciones legales (como la prohibición generalizada en muchos países de publicidad electoral indiscriminada en televisión), resulta aquí muy sencilla de obviar.
- A través de sus páginas electrónicas, los partidos y candidatos disponen de una línea de contacto directo con los electores sin la 'molestia' del filtro crítico de los periodistas o los adversarios (como ocurre en cambio en los debates televisados o las entrevistas periodísticas)

La estructura de la página web de un partido político o un candidato permite también diferentes niveles de complejidad argumentativa y la combinación de apelaciones emocionales y racionales: en el plano más

simple, la ciberpágina puede ofrecer un 'salvapantallas' con el eslogan o imagen principal de la campaña, tiras cómicas y caricaturas contra los adversarios o fotografías idealizadas del propio candidato. En otros apartados, puede presentar para un electorado más exigente e intelectual el programa electoral completo, extractos de discursos, declaraciones actuales o anteriores a los medios de comunicación, notas de prensa y todo tipo de respuestas y documentos relativos a los diferentes asuntos de polémica electoral que vayan surgiendo, el currículum del candidato o la candidata, etc.

Por otro lado, grupos informales de simpatizantes o de militantes pueden a su vez crear sus propias páginas de movilización y apoyo, con vínculos electrónicos dirigidos a su vez al enclave oficial del partido o candidato.

El simple anuncio de la celebración de una tertulia electrónica de un líder político con cuantas personas quieran interpelarle genera una corriente de simpatía y curiosidad con eco mediático multiplicador, tanto antes de la celebración como con los comentarios posteriores. Tales iniciativas refuerzan a su vez la imagen de 'sensibilidad y cercanía popular' del político.

Los partidos y candidatos pueden además pulsar las reacciones que sus declaraciones y propuestas inspiran a través de los mensajes de respuesta emitidos por los visitantes de sus páginas. Si bien tales reacciones no pueden representar a la totalidad de la población (y ni siquiera al conjunto de sus simpatizantes), pueden sin embargo ofrecerles pistas muy útiles (sin mayores costes de investigación de campo), sobre el modo y por qué de las reacciones suscitadas.

Pero las ventajas de las ciberplataformas electorales no se limitan al plano de los intereses propagandísticos, sino que la propia

comunicación política de una democracia puede encontrar en ellas mejores oportunidades de análisis racional y debate ciudadano que las ofrecidas a menudo a través de las comparecencias televisivas y la información periodística convencional sobre las campañas .

Por otro lado, la ciberplataforma permite al candidato no quejarse por verse obligado a emitir simples titulares (o "soundbites") para captar la atención de los periodistas y evitar el resumen distorsionado de sus ideas. Este instrumento le permite tener la oportunidad de ofrecer al electorado sus propuestas y posturas con todo el detalle que estime oportuno, y todo lo detallado que se quiera. Es evidente que tal contenido no interesará a todos los visitantes eventuales de dichas páginas, periodistas incluidos, pero de nuevo las estructuras de hipertexto permiten ofrecer estos otros niveles de profundidad sin renunciar a los más simples y populares. A nadie se le escapa tampoco que la "racionalidad" argumentativa exhibida por cualquier partido o candidato en campaña vendrá lastrada por la defensa retórica de sus intereses.

Otra cuestión interesante para la perspectiva de la transformación general de la comunicación política es la referencia apuntada por diversos comentaristas sobre la posible reducción de los ingentes gastos electorales que las campañas en la Red significarían en caso de recortar o sustituir parcialmente la frenética actividad mediática restante. Asimismo, una 'ciberdemocracia' podría ayudar a igualar algo más la enorme diferencia de oportunidades electorales existentes entre los grandes y oligopolísticos partidos y las pequeñas formaciones. Tanto los grandes como los pequeños pueden disfrutar ahora de un medio de contacto con la audiencia global por un precio similarmente barato.

Pero tales esperanzas se ven de nuevo desdibujadas en el terreno de los hechos por varias razones. En primer lugar, los grandes partidos no están concibiendo las páginas electrónicas de campaña como un medio

sustitutorio de acción electoral, sino como un medio más que añadir a su presupuesto. En segundo lugar, la 'visibilidad pública' o conocimiento amplio de una página en la Red depende en gran medida del eco recibido en la información periodística general o a través de publicidad directa, por lo que, de nuevo, el mayor presupuesto general de los grandes partidos les permite también jugar con ventaja a la hora de animar a los ciudadanos a visitar sus enclaves en Internet. En tercer lugar, también en el diseño y realización de las ciberpáginas electorales se capta por lo general la diferencia entre 'pobres' y 'ricos'.

Aun así, el mantenimiento de las desigualdades citadas podría a largo plazo paliarse a medida que el recurso a la Red para seguir las campañas electorales fuera popularizándose. Incluso, para los propios periodistas, el incremento de su atención a los mismos como fuente alternativa y más enriquecida de información electoral podría significar que la competencia por una mayor calidad persuasiva, argumentativa y de generación de noticias de las páginas políticas permitiera contrarrestar a bajo coste parte de las grandes presiones sobre la 'agenda mediática' que los partidos mayoritarios organizan hoy, con gran derroche económico, mediante sus iniciativas convencionales.

El propio plano de las rutinas del trabajo periodístico podría estar en trance de cambiar si los informadores profesionales empiezan a concebir como consulta obligada el contenido de las páginas 'web' de los partidos y candidatos.

### **9.9.1. Las cibercampañas en España y en Andalucía**

La campaña electoral de las Elecciones Generales y las Autonómicas andaluzas celebradas en marzo del año 2000 fue el momento de eclosión de la "política virtual" en este país. Desde luego no ha supuesto el desplazamiento ni robo del protagonismo a los usos de la

videopolítica mediática, pero sí se ha incrustado en medio de esta otra, convirtiéndose a menudo en fuente de noticia y 'tema de agenda', que es precisamente una de las funciones principales a las que parecen llamadas las acciones estratégicas de partidos y candidatos en la Red.

Se había producido poco antes el precedente de las elecciones autonómicas catalanas (octubre de 1999), en la que los principales partidos dispusieron ya de presencia en Internet y algunos en especial, como el candidato Maragall y su partido el PSC, desplegaron mayor originalidad y demostración de una campaña "a la americana" (incluyendo páginas electrónicas de 'simpatizantes' para atacar sarcásticamente a sus adversarios).

Pero ha sido sin duda en el arranque y semanas previas de esa campaña del año 2000 cuando los partidos políticos y candidatos españoles se han incorporado de manera plena, aunque con un uso moderado todavía, a las actividades y recursos de una cibercampaña.

Para hacer una descripción más pormenorizada habrá que acudir al conjunto de trabajos publicados en la revista "Sphera Pública", de la Universidad Católica de Murcia, en la que un grupo de investigadores publicaron el seguimiento realizado de diversos aspectos técnicos, de estructura y de contenido de la citada cibercampaña<sup>418</sup> (San Nicolás:

---

<sup>418</sup> HELLÍN, P.; "Medir el bosque: Aproximación a las magnitudes de información electoral en Internet", *Sphera Pública*, nº Extra-2001, pp. 67-74. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001; SAN NICOLÁS, C.; "Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (De imágenes, ritos y retos electorales)", *Sphera Pública*, nº Extra-2001, pp. 35-66. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S.; "La experiencia profesional de los programadores de páginas web con fines electorales", *Sphera Pública*, nº Extra-2001, pp. 75-88. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001; VV.AA. (2001) "Anexos: Estudio de las magnitudes de información electoral en Internet", *Sphera Pública*, nº Extra-2001, pp. 173-235. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001

2001; Hellín: 2001; Hernández Martínez: 2001; VV.AA: 2001). Del conjunto de datos ahí aportados, simplemente destacar los relativos al número de páginas electrónicas desplegadas por los tres principales partidos en sus respectivos ciber enclaves, y el número de visitas internáuticas declaradas por cada uno de ellos.

Izquierda Unida estructuró su ciber información en 48 páginas (entre su enclave general y su específico para las elecciones), el PSOE la distribuyó en 24 (con un solo enclave común para el partido y la campaña electoral), y el Partido Popular la presentó mediante un total de 107 páginas (sumando las del enclave general del partido, el específico de las elecciones y el personalizado de Aznar).

Por lo que se refiere a los accesos registrados (según la encuesta posterior a los responsables de organización, desarrollada por el citado grupo de investigadores), Izquierda Unida declaró 277 visitas el día de mayor afluencia, el Partido Socialista, 7.312 visitas el día más intenso y 2.523 el día más flojo y el Partido Popular, un promedio diario de 2.481 visitas. Tales datos confirman por sí solos dos rasgos ya apuntados: Que los partidos políticos empiezan a explotar el recurso cibernético, aunque con desigual dedicación todavía, y que el electorado que directamente decide hacer uso de tal escaparate es muy minoritario por el momento.

Sin embargo, y como también se ha venido apuntando, el que el acceso directo del electorado a las páginas virtuales de los partidos sea muy débil no elimina el efecto transformador del conjunto total de la campaña que (por la vía indirecta de su reflejo en prensa y radiotelevisión), las nuevas herramientas están ya introduciendo. En ese sentido parece oportuno analizar con mayor detalle el eco en los medios convencionales que la actividad electoral en Internet tuvo durante la citada campaña.



El cambio de situación empezó a vislumbrarse en los meses de "calentamiento electoral" previos a la convocatoria de marzo del 2000, cuando, por ejemplo, a primeros de noviembre de 1999, los principales diarios dedicaban páginas completas (*El País*, 9-11-99, *El Mundo*, 10-11-99) a informar del debut de Bill Clinton como Presidente interpelable en un "chat" organizado al efecto. Sin duda era una llamada de atención mediática hacia las posibilidades de 'campaña virtual' que los equipos de los diferentes partidos políticos se estaban planteando ya de hecho por esas fechas. Prueba de ello es que el mismo 10 de noviembre el diario *El País* informaba de que el enclave de Izquierda Unida Municipal de Madrid ([grupoiu@munimadrid.es](mailto:grupoiu@munimadrid.es)) había abierto un debate con los ciudadanos interesados para discutir el proyecto de reforma del Paseo del Prado de la capital. La acción estratégica de convertir en noticia facilitada en rueda de prensa un contenido presentado en la Red iniciaba así su andadura. Y quien sin duda la aprovechó más a fondo, (en consonancia con su más intensa inclusión de la campaña virtual en el eje de la campaña mediática (cfr. San Nicolás, 2001:56-58)), fue el Partido Popular. A finales de noviembre y primeros de diciembre, en diversas ruedas de prensa de los responsables de comunicación del partido se ofreció la noticia, repetida por diversos medios y especialmente por TVE-1, de la creación de una serie de "foros cibernéticos" en el enclave electrónico del partido, para recabar iniciativas, primero, para el programa electoral, y para seguir más tarde reflejando las opiniones de los ciudadanos ante los principales temas de preocupación electoral de actualidad.

La explotación de las actividades virtuales como "foto-opportunidades" o 'pseudoacontecimientos' de relaciones públicas electorales (Paletz, 1997:212) no fue todo lo intensa ni generalizada que cabría suponer. Ni tampoco los periodistas dedicados a la cobertura electoral parecieron aprovechar a fondo por propia iniciativa esa nueva fuente de información y rastreo de noticias. Aun así, todavía antes de las fechas de campaña institucional, algunos diarios dedicaron espacio

destacado a informar (y premeditada o inconscientemente, a publicitar gratuitamente), la presencia electoral de los enclaves cibernéticos de los partidos.

Así por ejemplo, el redactor Juan Gonzalo en el diario *El Mundo* el 20 de enero de 2000, en un espacio superior a la media página y bajo el título "Hacia la democracia electrónica" presentaba una información general sobre diversos asuntos relativos a Internet y política, cuya ilustración central y muy destacada era la reproducción de la página principal del ciber enclave de Izquierda Unida, sobre un texto que comenzaba diciendo: "Un ejemplo novedoso en el panorama político español es el que representa la página creada por Izquierda Unida para la campaña de las elecciones generales...". Precisamente las formaciones políticas minoritarias pueden encontrar por esta vía (que como digo no fue demasiado aprovechada), una amplificación en la agenda electoral que sería impensable para su propio presupuesto publicitario o su limitada capacidad de estrellato mediático.

Pero como ya hemos apuntado antes, el partido que más decididamente convirtió en noticias sus diversas iniciativas en o para la Red fue el PP, quien, según reflejaron varios medios (cfr. por ejemplo *ABC*, 2-2-00, 17-2-00 y 26-2-00 entre otras fechas) fue convirtiendo en noticia para el gran público el lanzamiento del ciber enclave personal de Aznar, el anuncio de este mismo candidato de su predisposición a participar en un "chat", el lanzamiento del ciber enclave de su candidata a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Teófila Martínez, con su página [www.teofila.com](http://www.teofila.com); o la convocatoria por sus parlamentarios Rogelio Baón y Pedro Calvo de lo que denominaron el primer "cibermitin". Incluso el acto tradicional de "pegada de carteles" con el que los partidos españoles venían hasta ahora representando ceremonialmente el inicio de la campaña institucional, fue transformado por el PP en una representación ante los periodistas accionando la tecla de un ordenador portátil y

haciendo aparecer en pantalla la imagen del cielo de Madrid con el cartel electoral del partido y la foto de Aznar (San Nicolás, 2001:59).

En el caso del PSOE no se detectó una estrategia de campaña similar, ni tampoco hubo un aprovechamiento más intenso de su ciber enclave (aunque por otra parte fue el único que colgó en él su programa electoral completo), siendo calificada la ciber campaña socialista por el mismo analista anterior como de "carencia de fe en el rito/reto hipertextual" (San Nicolás, 2001:53).

Pero aun así, hubo aspectos de su actividad virtual que le supusieron un eco mediático de gran envergadura. Así sucedió sobre todo con ocasión de la participación de su candidato a la Presidencia, Joaquín Almunia en el "chat" electoral organizado por el diario *El País*. Este diario durante los días 27, 28 y 29 de febrero, y 1 de marzo le dedicó una gran extensión en informaciones y comentarios al anuncio primero y la crónica después de la participación del referido político en el debate organizado en el ciber enclave del diario. Espacio y atención que el propio diario no desplegó con sus restantes invitados, los candidatos Frutos, de IU, Anasagasti, del PNV, y Trías, de CIU posteriormente convocados en la misma plataforma electrónica.

Pero con independencia del tratamiento y explotación singularizada de las diferentes campañas reinsertadas en la agenda mediática general, el propio fenómeno global de la actividad comunicativo-propagandística en la Red de los partidos, acabó acaparando gran atención periodística en las últimas fechas del proceso electoral y algunos profesionales terminaron por acudir a la fuente cibernética para convertirla en punto de partida de su propia labor de seguimiento y análisis. Aparecían ya columnas como la de Juan José Millás titulada "Camarada punto com" (*El País* 27-2-00), la periodista Elsa Granda, por ejemplo, realizaba un análisis sobre la modernización de las páginas 'web' de los partidos (*El*

*País*, 28-2-00), Tomás Delclós al día siguiente en el mismo medio explicaba que los partidos en su campaña en Internet "eluden hablar de financiación", Xavier Vidal-Folch, del mismo periódico, dedicaba su crónica del 1 de marzo a las "Promesas de la primera campaña por Internet", y unos días antes, el equipo de seguimiento electoral del citado diario estructuraba sus dos páginas de la sección "La legislatura a examen" a analizar el grado de incumplimiento de las promesas del PP partiendo de lo afirmado por dicho partido en su "página web" ("Las asignaturas pendientes del Gobierno popular", *El País*, 22-2-00).

A título de mínima ilustración, también, la sección de Internet del diario *El Mundo* del 28 de febrero era dedicada por su redactor Juan Gonzalo a "El 12-M, e-lecciones generales", con un recorrido por la diversidad de páginas electrónicas ajenas a los partidos que se venían ocupando de la campaña en la Red.

Todo este entorno, mostrado aquí mediante trazos demuestra que, de cara al futuro, la actividad comunicativa generada por los partidos y sus simpatizantes en la Red puede convertirse en elemento capaz de alterar las agendas mediáticas del proceso, dependiendo en este terreno mucho más de la originalidad y fuerza temática que del dinero, a diferencia de la vía publicitaria y de organización de actos convencionales.

Pero al margen de esa faceta del eco periodístico suscitado, la comunicación específica generada en el seno de las páginas web de los partidos, entre candidatos y ciudadanos ofrece también rasgos de interés para una ciberdemocracia interpelativa, en la que el contenido político de estos mensajes no reduce su funcionalidad a la de ser un instrumento más de publicidad y propaganda; sino que plantea también una posibilidad de relación menos ficticia o estereotipada entre los partidos y los electores de a pie.

En ese sentido, resultó novedad interesante la iniciativa de los "Foros 2000" planteada en las páginas electrónicas del Partido Popular. Dicha iniciativa consistió en abrir cinco grandes áreas temáticas en las que se pedían opiniones o propuestas a los internautas, comprometiéndose el partido a mantener con libre acceso la consulta del archivo de todos los mensajes recibidos, para estimular así que se produjera un debate plural y en el que, en teoría podían intervenir ciudadanos de cualquier tendencia.

Para facilitar la libertad de expresión se permitía que los mensajes se identificaran como "Anónimo", mediante pseudónimo o con identificación personal y dirección electrónica, a voluntad del comunicante. Asimismo, la presentación de los Foros animaba a los políticos del propio partido a participar también en dichos debates. Dichos foros quedaron inaugurados el 25 de noviembre de 1999, por lo que cubrieron no sólo el periodo institucional de campaña sino también un amplio preludio de la misma.

La comentada iniciativa, no seguida por ninguna de las otras dos grandes formaciones electorales, tuvo también en el caso del PP el complemento de ofrecer la posibilidad de dirigir consultas específicas al político del partido que el comunicante deseara contactar, con el compromiso de los responsables de que ese político respondería personalmente el mensaje. Por esta vía, la dirección del Partido Popular declaró después haber recibido y respondido unas 100.000 consultas, si bien este dato resulta a todas luces irreal, pues a la vista del promedio también declarado de unas 2.500 visitas diarias, en cien días de actividad significaría que casi uno de cada dos visitantes habría también dirigido alguna consulta a políticos de la formación.

En la actividad comunicativa del ciber enclave del Partido

Socialista, si bien no existió una oferta semejante de debate público hubo alguna otra iniciativa también reseñable desde una perspectiva más implicativa para los ciudadanos. Nos referimos al apartado que el PSOE vino dedicando desde el otoño del 99 a un simulador de declaración de la renta, con el que se pretendía demostrar que la reforma introducida por el partido gobernante perjudicaba los intereses de la mayoría de los contribuyentes. Para que la afirmación del partido no sonara a pura demagogia, se invitaba al cibernauta a ir introduciendo sus datos económicos y familiares, recibiendo en respuesta inmediata el cálculo de lo que habría de pagar a Hacienda por el sistema del gobierno o por la contrapropuesta socialista. De nuevo, la fiabilidad de un ejercicio de este tipo suministrado por una fuente interesada no puede ofrecer plenas garantías. Pero abre expectativas respecto al tipo y grado de relación interactiva que los partidos pueden ir ofreciendo a los ciudadanos a través de sus ventanillas electrónicas, superando muy de largo la casi nula posibilidad de confrontación directa existente hasta ahora.

Por otra parte, una "demostración" tan contundente como la ofertada en este caso por el PSOE, no podía dejar impasible a su directo perjudicado, por lo que de nuevo, las páginas de los partidos en Internet revelaron otro valor añadido mucho más difícil y costoso de utilizar en las campañas tradicionales, que es la agilidad y minuciosidad en las respuestas a los adversarios: en su sección "El PP opina", a partir del mes de enero este partido ofrecía una serie de ejemplos de declaraciones de renta, bajo el rótulo de "una reforma buena para todos", con los que pretendía "demostrar" que su modelo impositivo resultaba beneficioso para los contribuyentes de cualquier tramo económico.

Finalmente, y tomando como referencia una iniciativa desarrollada en el ciber enclave de Izquierda Unida durante esa misma campaña, las páginas electrónicas pueden servir, no sólo para iniciar noticias de interés para los medios convencionales, sino también para ampliar y detallar las

noticias esquemáticas que en prensa y radiotelevisión suelen ofrecerse de las propuestas y actividades de los partidos: uno de los asuntos más destacados de la citada campaña fue el intento de pacto electoral entre PSOE e IU, con vicisitudes y escaramuzas diversas entre sus dirigentes, de cara a rentabilizar mejor la consecución amplia o restringida de dicho pacto. Todos los medios de comunicación dedicaron gran espacio al tema y uno de los puntos culminantes de tan complicado proceso fue el envío de sucesivas cartas del primer candidato de IU, Francisco Frutos, al Secretario General del PSOE, Joaquín Almunia, en las que el primero respondía al segundo y marcaba los límites del posible acuerdo, sobre la oferta de pacto electoral. Todos los medios hablaron de ello, pero ninguno de los grandes, al menos, reprodujo en su integridad dichas cartas. El enclave electrónico de Izquierda Unida las presentó allí íntegramente, lo que constituyó una fuente de documentación para cualquier periodista que hubiera querido comprobar cualquier matiz de las mismas, así como una posibilidad para los electores de observar por sí mismos el talante y las razones esgrimidas por el candidato de Izquierda Unida, más allá de los comentarios no siempre ecuanímenes ni precisos de los comentaristas periodísticos.

Todas las cuestiones hasta aquí seleccionadas del amplio catálogo de novedades apuntadas por la campaña virtual española del año 2000 inducen a pensar que, si bien el aprovechamiento de sus recursos ha resultado aún moderado, próximos comicios irán reflejando un peso cada vez mayor de las repercusiones buscadas o inevitables de esta otra forma de actividad política. Y como queda ilustrado, no serán sólo los partidos y candidatos quienes podrán ajustar a sus intereses las nuevas herramientas, sino que también periodistas y ciudadanos de a pie pueden explotar en su propio beneficio las nuevas circunstancias comunicativas.

De la campaña de las andaluzas, cabe destacar las páginas web del PP-A, que diseñó además de la página del partido a nivel regional,

una expresamente para la candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía , la ya mencionada, [www.teofila.com](http://www.teofila.com), a la cual le sacó bastante rentabilidad informativa, ya que gracias a su diseño, tipo cómic, en el que la candidata se pasea por distintos lugares (sede del PP, que nos es más que un enlace con la página andaluza de los populares, [www.ppandalucia.org](http://www.ppandalucia.org); otro enlace con el grupo parlamentario popular en el Parlamento Andaluz; un link que daba acceso a varias páginas que hablaban del equipo que rodeaba a Teófila Martínez; la trayectoria de la presidenta del PP-A, la descripción de algunos proyectos para Andalucía y el programa electoral; la trayectoria personal y política de la candidata y por último una sección de atención al ciudadano, a través del correo electrónico, [info@ppandalucia.org](mailto:info@ppandalucia.org). Se trata de una página, que la candidata popular tiene en funcionamiento desde la precampaña electoral de 2000, y que mantiene con cierto interés y actualizaciones constantes, para que no decaiga. Además esta página cuenta con una sección de actualidad, notas de prensa, etc. En cuanto al diseño, muy original, como ya se ha comentado, se trata de una calle en la que Teófila va paseando y entra en las secciones mencionadas, de la mano del internauta. Predomina la imagen de Martínez en el centro de la calle con un vestido morado, con un pañuelo al cuello. Otros colores dominantes son colores crema, el azul de un kiosco ubicado en la calle que es un link a la prensa, el rojo en una valla que es el acceso a la oficina de atención al ciudadano, y la bandera de Andalucía en los enlaces del Parlamento Andaluz y el PP-A. Por último señalar que el PP publicitó la dirección de esta página web hasta en el coche de la candidata.

El PSOE-A por su parte no cuidó en exceso su página web. En realidad, lo que hicieron los técnicos socialistas fue poner un enlace a una sección de elecciones, que eso sí era actualizada varias veces en un mismo día con notas de prensa, fotografías del candidato, Manuel Chaves. Destacar que el ciber enclave del PSOE-A para las Elecciones Autonómicas de 2000 sólo contaba con las secciones del currículum de



Chaves, el programa electoral completo, las notas de prensa, 21 medidas destacadas, y la principal novedad, la fotografía y los convenios o contratos programas que el presidente de la Junta (y candidato socialista) firmó con diversos colectivos como se ha señalada más adelante en este mismo capítulo. El PSOE ha cambiado la dirección de la página web que se utilizó en la campaña de las Autonómicas de 2000, [www.psoe-andalucia.org](http://www.psoe-andalucia.org), por una nueva, y mejor estructurada que no requiere mucha actualización, salvo, las noticias y el archivo fotográfico, además de colocar algún documento de interés de vez en cuando. La dirección de esta nueva página es [www.psoeandalucia.com](http://www.psoeandalucia.com). Por último destacar que los socialistas también atendieron a través del correo electrónico personalizado en Chaves, [manuel.chaves@psoe-andalucia.org](mailto:manuel.chaves@psoe-andalucia.org), las mensajes enviados por la ciudadanía.

Izquierda Unida Convocatoria por Andalucía por su parte ubicó el acceso a su página web ([www.iu-lv-ca.es](http://www.iu-lv-ca.es)) en la página electoral de IU a nivel federal ([www.iuorg.net/elecciones2000/html/menu.htm](http://www.iuorg.net/elecciones2000/html/menu.htm)). Esta página de un diseño original basado en unos muñecos de silueta de chicos, chicas, señores mayores, niños, niñas, etc., y en la que predominan los colores verdes y rojo (éste último en textos de eslóganes y de alguna sección) contaba con unas secciones fijas: noticias, agenda de los candidatos, documentación (entre ella el pacto PSOE-IU alcanzado a nivel federal), candidaturas, audiovisual (fotos e imágenes de campaña) y un enlace a un corre electrónico para atender al ciudadano, [andalucia@iu-lv-ca.es](mailto:andalucia@iu-lv-ca.es).

Por último respecto a páginas web, señalar que el PA, en concreto su candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía, Pedro Pacheco, cuidó bastante su página web personal, [www.pedropacheco.com](http://www.pedropacheco.com), en la que combinaba un poco de todo: sus tareas como alcalde de Jerez (Cádiz) y las de candidato a la Junta. La página de Pacheco estaba estructurada de una forma muy sencilla. A la derecha del espectador,

aparecía en la parte superior el texto en rojo Pedro Pacheco, en un cuerpo de letra más grande y debajo la frase, candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Debajo una fotografía de Pacheco con la cabeza cortada insertada dentro de un mapa de Andalucía con la bandera de la comunidad y el escudo dentro. A la izquierda según miramos la pantalla, está el menú de la página del candidato andalucista con las siguientes secciones: arriba el logotipo del PA que permite el acceso directo a la página del partido ([p-andalucista.org](http://p-andalucista.org)), debajo las secciones el candidato, donde se incluye el currículum de Pedro Pacheco, y otros apartados como noticias, fotografías, programa electoral, etc. Como no podía ser menos, el candidato andalucista también respondía a través electrónico, desde la dirección: [p-andalucista@mx4.redestb.es](mailto:p-andalucista@mx4.redestb.es).

## **9.10. Marketing directo**

### **9.10.1. Mailing directo . La carta**

El marketing directo tiene su máximo exponente en el mailing directo, que no es más que la carta que el candidato envía a los electores, en la que les pide el voto. Estas cartas suelen ir firmadas por el propio cabeza de cartel. En realidad con este instrumento se intenta dar importancia de que cada voto individual, para dar la sensación de que el elector crea que su voto es casi, casi decisivo.

El correo directo tiene como ventajas que permite dirigir el mensaje a los segmentos de población identificados, como por ejemplo ocurre con los jóvenes, nuevos votantes, jubilados, abstencionistas, etc. Incluso en los países donde los núcleos de grupos étnicos se concentran por zonas geográficas, el correo directo resulta ser una herramienta bastante útil. Además, otra de las ventajas de este instrumento es que permite enviar mensajes largos, al menos más largos que los mensajes de las vallas publicitarias, o en un anuncio de radio o televisión. Es más incluso se

puede hacer uso de un estilo más racional y enumerar las razones por las que el elector debe votarnos.

Por el contrario este instrumento tiene como inconvenientes, que no está asegurado su consumo, es decir la lectura, pues, hoy en día los ciudadanos están cansados de recibir en sus buzones de correo miles de mensajes al año, la mayoría de los cuales suelen acabar en la basura.

La eficacia del mailing directo por tanto no está del todo probada, porque es una técnica cuya aplicación varía por países. Por ejemplo hay países en los que el ciudadano aprecia más que el candidato le envíe una carta para pedirle el voto, mientras que en otros lugares, se toma como algo forzado, por lo que inmediatamente provoca su rechazo.

En cualquier caso, algunos autores como Trent y Friedenberg (1995) recogen una serie de recomendaciones<sup>419</sup>:

- No utilizar sobres, porque elevan el coste y no son de utilidad. Es mejor atraer la atención de los electores con folletos, con formas originales que no parezcan una carta ni un folleto de campaña.
- Ofrecer al votante una razón para leer el contenido del documento, con un comienzo llamativo, incluso dramática, o con frases en segunda persona (“Tú tienes la solución”). Se puede incluso incluir una fotografía interesante que capte la atención del ciudadano.
- Localizar bien el mensaje, aprovechando que el correo directo nos permite dirigirnos a grupos de votantes concretos, por lo que en el contenido se han de incluir temas de interés para el grupo al que nos

---

<sup>419</sup> TRENT, J. y FRIEDENBERG, R.; *Op. Cit.*, 1995

dirigimos. Así por ejemplo es normal enviar cartas a residentes españoles fuera de España, a mujeres, a jóvenes, a mayores, etc.

- Realizar una prueba antes de enviarlo, en la que controlemos por ejemplo el tiempo que tardará el elector en leer la carta, el diseño, las fotografías. Se trata de comprobar si la gente es capaz de percibir en menos de medio minuto todos los elementos que recogen la esencia de la carta.
- Es preferible utilizar una empresa para el envío postal, es más profesional.

Este tipo de carta debe cumplir una serie de requisitos en su estructura para que esté bien diseñada y redactada con la intención para la que se elabora:

1. Logotipo y remite (Candidato a la presidencia de... o Secretario General o Presidente) y encabezamiento (es bueno utilizar el lenguaje de género estimado/a amigo/a).
2. A continuación, en un primer párrafo se suele recordar la fecha y el tipo de elecciones que se celebran, y si procede presentación del candidato
3. Después, según se esté en el gobierno en la oposición se pasa a enumerar los logros o los errores del gobierno según correspondan
4. Un párrafo que describa como deben ser los próximos cuatro años para el partido, a modo de promesa y las fórmulas que se seguirán para lograrlo.
5. Petición del voto y se agradece la atención. Firma del candidato.

### 9.10.2. El correo electrónico como instrumento de marketing directo

Según Francisco Javier Barranco, el correo electrónico es uno de los métodos que más se están utilizando para efectuar publicidad y dar a conocer aspectos relativos a candidatos, programas, convocatorias de actos, etc.<sup>420</sup> En lo que a la campaña electoral de 2000 se refiere nos consta que se utilizó bastante esta herramienta a nivel interno para difundir mensajes y argumentos a los candidatos y militantes, pero no que se utilizara y mucho como instrumento de comunicación externa.

Al igual que sucede con cualquier otro instrumento publicitario, hay que evitar la saturación; por lo que las prácticas de envíos masivos de correo electrónico, también denominado 'spam' o 'spamming', pueden llegar a ser perjudiciales, ya que, en Internet, con más frecuencia que en otro medio, es muy fácil enviar el mensaje a la papelera sin leerlo. Basta con hacer clic, eliminar.

Esta problemática ocurre porque las direcciones de correo a las que se envían los mensajes provienen de bases de datos que no disponen de ninguna información sobre las características y perfiles de los destinatarios, ni siquiera efectúa ningún tipo de chequeo sobre las mismas direcciones para comprobar su actualización. Esto en marketing político resulta muy negativo, ya que aparte de la pérdida de imagen para la organización, es una pérdida de tiempo y de dinero, tanto para el ciudadano como para la formación política.<sup>421</sup>

Por este motivo, coincidimos plenamente con Barranco Saiz (2003)<sup>422</sup> en que se debe utilizar el sistema de suscripciones denominado 'permissional a-mail marketing' en el que se expresa la voluntad del

---

<sup>420</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.* 2003, pág. 224

<sup>421</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.* 2003, pág. 225

<sup>422</sup> *Ibidem*

usuario de recibir información del partido: noticias, actos, consultas y mensajes a candidatos, petición de colaboración, etc. En cibermarketing es más efectivo concentrar las relaciones en aquellos que desean recibir la información del partido y así integrar las necesidades y las propuestas con la oferta política.

Es importante por tanto, fomentar una amplia comunidad de suscriptores afines al partido (militantes y simpatizantes sobre todo), ya que se puede constituir un magnífico medio de convocatoria y de transmisión masiva de instrucciones. Con el tiempo esto genera confianza y permite incluso compartir información más exclusiva. Este es un campo todavía por explotar en la Comunicación Política, que en los próximos años aflorará sin duda alguna, dado el provecho que se le puede sacar.

La eficacia de un correo electrónico radica según Barranco Saiz en tres elementos:<sup>423</sup>

- La base de datos en la que tengamos la información de los destinatarios. Esto influye en la eficacia del mensaje en un 60 por ciento
- El diseño, la creatividad o la imaginación con que se construya. Influye en la eficacia del mensaje en un 20 por ciento
- El mensaje o propuesta que contenga. Influye en un 20 por ciento en la efectividad del correo electrónico.

En cuanto a la efectividad del 'permissional e-mail', se puede decir que es más efectivo que el 'spamming', ya que según los estudios que se conocen, un 60 por ciento de los receptores de un correo no deseado, lo borra; mientras más del 90 por ciento de receptores de un 'permissional e-mail' lo abren.

---

<sup>423</sup> BARRANCO SAIZ, F.J.; *Op. Cit.* 2003, pág. 225

El correo electrónico puede tener, y de hecho ya lo tiene en la mayoría de los casos un amplio abanico de usos:

- Envío de información política textual
- Envío de piezas autoejecutables
- Envío de convocatorias de eventos
- Indicaciones sobre la evolución de la campaña
- Envío de argumentos y posicionamientos del partido
- Envío de boletines
- Etc.

Algunas de las ventajas que señala Barranco Saiz sobre el correo electrónico son:

- Su coste es incluso menor que el del correo postal, ya que se evita la manipulación, los gastos de imprenta, sobres...
- Es un sistema directo y personalizado
- Permite adaptar el formato del correo electrónico a la sistemática de la comunicación que deseemos emplear: cartas, noticias, encuestas, etc.
- El volumen de información que podemos transmitir no tiene límites, por lo que hace factible realizar una estructuración de ésta de tal manera que permita una lectura agradable
- La información transmitida por correo electrónico es reactiva, esto es, el mensaje va al receptor, sin necesidad de que éste reaccione, mientras que la publicidad efectuada en páginas web o a través de banners es activa: el receptor necesita activar el mensaje.

- El correo electrónico permite programar campañas publicitarias o informativas, en general, de forma permanente a lo largo de la campaña electoral, en función exclusivamente de las necesidades de comunicación
- Permite mantener un control sobre los resultados que vamos consiguiendo en tiempo real, con la posibilidad de corregir la campaña en caso de que no estemos conforme con la consecución de objetivos.

Para que todo ello funcione en perfectas condiciones, conviene tener en cuenta algunas consideraciones destacadas por Barranco Saiz:<sup>424</sup>

- Comprobar que las direcciones de correo electrónico de que disponemos en nuestras bases de datos son correctas y están actualizadas
- Asegurarse de que el correo es abierto por la persona que nos interesa en nuestra campaña
- Tener constancia de que el receptor consiente que se le envíen los correos electrónicos de contenido político
- Facilitar al receptor un sistema que le permita darse de baja de la lista de suscriptores del partido cuando lo desee
- Proporcionarle un teléfono y una dirección de contacto no electrónica
- Garantizarle que la información contenida en la base de datos o en la lista de suscriptores será utilizada de acuerdo con las normas legales

---

<sup>424</sup> *Ibidem*



En cuanto a la realización de una campaña publicitaria en el campo electoral mediante correos electrónicos, partiendo de que tendríamos una base de datos actualizada de parte del electorado (del total es imposible) o al menos de votantes potenciales deberíamos tener en cuenta los siguientes aspectos:<sup>425</sup>

- Analizar la oferta programática del partido desde todos los puntos de vista desde los que un elector lo puede hacer: ¿qué características tiene nuestro partido o candidato que le hacen diferente de los competidores? ¿qué beneficios obtendrá la ciudadanía de nuestra oferta electoral? ¿cómo les hemos transmitido nuestras ventajas? Esto acerca al candidato y al partido al elector, y partiendo del análisis de estos puntos de interés, definiremos nuestras propuestas
- El título del correo electrónico o asunto es fundamental para conseguir captar la atención del receptor de manera inmediata
- El texto del correo electrónico debe ser corto, compuesto por un máximo de cuatro párrafos. Los beneficios deben estar recogidos en el primer párrafo por si no sigue leyendo el receptor, si bien precisamente de esta manera hay que motivarlo
- El contenido del texto ha de explicar las ideas que interesan al votante, ejemplos concretos de beneficios, incluir testimonios...
- Debe ser fácil de leer: utilizar palabras de fácil comprensión, evitar columnas de números, emplear un diseño agradable, no abusar de tecnicismos...

---

<sup>425</sup> *Ibidem*

- Igualmente se ha de conseguir que la posibilidad de respuesta sea sencilla para que nadie se autoelimine del diálogo bidireccional
- Los e-mail que se transmitan de forma masiva necesitan, previamente, ser probados entre un público reducido para tener la certeza de que todo el mundo lo entiende y de que no tiene incorrecciones que perjudiquen la imagen del partido o del candidato o candidata

### **9.11. Comunicación institucional**

La investigación desarrollada hasta el momento ha abordado también el estudio de lo que se ha denominado “campaña permanente”, que consiste en que una vez conseguido el poder se necesita para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que se usaron durante el periodo electoral.

Esta necesidad que tiene un gobierno de estar en constante campaña para conseguir que los gobernados le sean adeptos, es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación que han permitido, por un lado una mayor accesibilidad del público a las actuaciones gubernamentales; y por otra, han permitido también a los gobernantes la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos, de forma que sus decisiones adoptadas sean transmitidas de manera inmediata a la ciudadanía, gracias a los medios de comunicación.

Como consecuencia de la campaña permanente, el presidente de una institución, en nuestro caso del de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, debe convertirse en alguien muy visible, público, que ocupe espacios en los medios de comunicación, de forma que sea reconocible claramente e identificable por los ciudadanos; de ahí que Chaves gozara

de mayor presencia en los medios durante la campaña que el resto de candidatos.<sup>426</sup>

La imagen pública de un presidente de una institución un activo de notable importancia que complementa la imagen del mismo. Por este motivo, Villafañe aconseja que se aproveche su notoriedad pública para inducir una imagen positiva de la institución y para planificar la proyección pública del presidente para orientarla en la dirección más conveniente de acuerdo a la imagen intencional que se persigue.<sup>427</sup>

Este mismo autor señala que “no hay dos programas de comunicación de un presidente iguales”; aunque sin embargo existen unos principios generales de los que depende en gran medida la eficacia de este tipo de programas de comunicación<sup>428</sup>, que Villafañe recoge en el siguiente decálogo que nosotros hemos adaptado al mundo de la política institucional:

1. Una misma estrategia de imagen para la institución y para su presidente
2. Armonía entre la imagen del presidente y la de la institución
3. Investigar cuales deben ser los atributos del perfil de la imagen del presidente
4. El presidente debe ser el rostro de la institución
5. La comunicación del presidente debe afianzar su liderazgo
6. Reforzar la imagen pública del presidente va más allá del ámbito sectorial
7. Debe comunicarse directamente con los líderes de opinión

---

<sup>426</sup> Véase capítulo 7

<sup>427</sup> VILLAFANE, J.; *Op. Cit.*, 1999, pág. 257

<sup>428</sup> *Ibidem*

8. Se debe lograr el equilibrio entre el perfil mediático y el perfil público del presidente
9. Debe existir una continuidad y permanencia en la estrategia de comunicación
10. La comunicación del presidente es responsabilidad del DIRCOM

Asimismo Villafañe describe también tres tipos de estereotipos del perfil del presidente de una compañía, que dada su similitud con un partido político, como se ha dicho antes, nosotros hemos encajado en el ámbito político:

- a) Imagen del presidente gestor. El referente de su imagen se sitúa en un contexto coyuntural de la sociedad. En este caso la imagen del presidente gestor condiciona la de la institución
- b) Imagen del presidente protagonista. Su referente es el contexto personal. Aquí la imagen del presidente se independiza de la del partido
- c) Imagen del presidente tradicional. Su referente es la tradición de la institución y en este caso la imagen de ésta, está por encima de la imagen de presidente.

Sin ánimo de entrar en profundidad en la Comunicación Institucional, pues no es objeto de este trabajo de investigación, nos gustaría destacar cuáles son las principales técnicas específicas que se suelen utilizar en la campaña permanente:

- Personificación de la institución (en el presidente y los consejeros y cargos públicos) de igual modo que un partido como veíamos en el capítulo 8. Los recursos más frecuentes en este tipo de estrategia son la

familia, los entornos informales, las visitas a la institución, el drama, el trabajo y el discurso.

- La estatalización de lo gubernamental, estrategia por la que el ejercicio de su función de dirección de la Comunidad Autónoma facilita el acceso a los medios y se goza de un “plus institucional”. En este sentido, el presidente aprovecha la ventaja del marco que le ampara en representación en este caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Así en estos casos el presidente aparece como un hombre de Comunidad o de Estado, de todos los ciudadanos, etc. Los elementos más recurrentes en este sentido son la elección de símbolos neutrales, los lugares oficiales y por tanto, neutrales, y la frecuencia del mensaje.

Así durante la campaña electoral y la precampaña para el ciudadano era muy difícil distinguir cuando Manuel Chaves hablaba como presidente de la Junta de Andalucía o como candidato al cargo por el PSOE-A, si bien lo cierto, y está demostrado estadísticamente, es que lo hizo de ambas formas, por separado, pese a que sin lugar a duda, y esta es la penúltima de las hipótesis de partida que nos quedan por resolver, durante la campaña los cargos institucionales se sirven de su posición para rentabilizarlo con la presencia en los medios de comunicación, foro por excelencia de los políticos y no las instituciones, como en principio debería ser.

Durante el periodo que estamos estudiando en la presente tesis doctoral, todos los partidos, cada uno desde su posición se sirvieron de la campaña permanente, para en lugar de ofrecer sus propuestas electorales, bien criticar al presidente de la Junta o del Gobierno, o bien y esto lo importante, para intentar engañar al electorado con promesas,

inauguraciones o intervenciones institucionales, con el único objetivo de obtener una presencia considerada positiva en los medios de comunicación. Así el PSOE como resulta evidente al ostentar la presidencia de la Junta de Andalucía, es el partido que más se ayudó de la campaña permanente (desde la institución Junta de Andalucía) para salir en los medios, sobre todo en precampaña, donde lo hizo en 50 ocasiones, por 28 en la campaña oficial. El segundo partido beneficiado es el PP, con 6 presencias institucionales, algunas de ellas no como críticas sino como presencia del Gobierno central en Andalucía, como “apoyo” a la candidatura de Teófila Martínez, y por tanto también con promesas o inauguraciones. Esto ocurrió de manera descarada durante la precampaña, cuando pasaron por Andalucía la mayoría de los ministros del Ejecutivo. Veamos algunos ejemplos aparecidos en la prensa seleccionada para el presente trabajo.

| <b>ENFOQUE PRECAMPAÑA</b> | <b>IU</b> | <b>PA</b> | <b>PP</b> | <b>PSOE</b> |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| <b>Electoralista</b>      | 31        | 42        | 63        | 43          |
| <b>Institucional</b>      | 3         |           | 4         | 50          |
| <b>ENFOQUE CAMPAÑA</b>    | <b>IU</b> | <b>PA</b> | <b>PP</b> | <b>PSOE</b> |
| <b>Electoralista</b>      | 32        | 52        | 60        | 70          |
| <b>Institucional</b>      |           | 2         | 2         | 28          |

Fuente: dossier de prensa

Elaboración propia

### **TITULARES INSTITUCIONALES PRECAMPAÑA**

| <b>TITULAR</b>  | <b>MEDIO</b>         | <b>FECHA</b> |
|---|----------------------|--------------|
| Álvarez niega que la Ley paralice las concesiones.              | La Opinión de Málaga | 01/02/2000   |
| Paulino Plata propone crear un "lobby" europeo de productores.  | Diario Málaga        | 02/02/2000   |
| Arbolea a puesta por hospitales dirigidos por grandes empresas. | El Mundo             | 02/02/2000   |
| Pezzi garantiza a los interinos contratos hasta 2003.           | El Mundo             | 03/02/2000   |
| Saldaña pide una subida de las pensiones mínimas.               | El País              | 03/02/2000   |
| La Junta considera "nefasta" para Andalucía la propuesta del    | El País              | 05/02/2000   |

**COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA EN 2000**  
**LA FASE DE DIFUSIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL. COMUNICACIÓN HACIA EL EXTERIOR**

PP de ceder el 50% del IRPF.

|  |                      |            |
|--|----------------------|------------|
| Álvarez dice que Andalucía perdería dinero con la propuesta del IRPF del PP.                         | Sur                  | 05/02/2000 |
| Luces y sombras autonómicas.   | Sur                  | 06/02/2000 |
| Vallejo califica de "prioritaria" la prolongación del tren de cercanías.                             | La Opinión de Málaga | 06/02/2000 |
| Los socialistas, ya en campaña, anuncian una inversión rural de 200.000 millones.                    | La Razón             | 06/02/2000 |
| Álvarez: "El Gobierno pide consenso pero no nos recibe".   | La Opinión de Málaga | 10/02/2000 |
| Chaves sale en defensa de Canal Sur ante las críticas de los populares.                              | El País              | 13/02/2000 |
| Plata se compromete a dar ayudas a los marisqueros afectados por la biotoxina                        | Diario Málaga        | 13/02/2000 |
| Pezzi destacó la necesidad de crear una empresa de actividades extraescolares.                       | Diario Málaga        | 16/02/2000 |
| Chaves pide a la UE que "se tome en serio" la política de cooperación con el Magreb.                 | El País              | 16/02/2000 |
| De espaldas a la ciudadanía.   | La Opinión de Málaga | 16/02/2000 |
| El Tribunal Constitucional suspende parcialmente la Ley de Cajas de Ahorro.                          | El Mundo             | 17/02/2000 |
| "A la juventud le falta espíritu crítico" Dtor. IAJ.   | El País              | 17/02/2000 |
| Plata pide al sector agrario una revolución tecnológica.   | La Opinión de Málaga | 18/02/2000 |
| Álvarez: "No cambiaré ni una coma de la Ley de Cajas".   | La Opinión de Málaga | 18/02/2000 |
| Romero apoya a la Junta y pide al TC que amplíe el plazo para alegar contra la ley de Cajas.         | El País              | 19/02/2000 |
| Romero ve un "error grave" pedir la dimisión de Magdalena Álvarez por la Ley de cajas.               | El Mundo             | 19/02/2000 |
| Teresa Campos galardonada con los Premios Meridiana.   | Diario Málaga        | 19/02/2000 |
| Romero pide a la Junta el arreglo vigente de los bloques de la Palma.                                | Diario Málaga        | 20/02/2000 |
| Álvarez denuncia la pérdida de 400.000 millones para los Ayuntamientos si aplican la rebaja del IAE. | Sur                  | 24/02/2000 |

**TITULARES INSTITUCIONAL CAMPAÑA**

| <b>TITULAR</b>   | <b>MEDIO</b>         | <b>FECHA</b> |
|--|----------------------|--------------|
| El TSJA prohíbe a Pacheco hacer uso de los terrenos del caso Sherry World.                     | ABC                  | 27/02/2000   |
| "Es imprescindible profundizar en la autonomía para resolver lastres históricos".              | Sur                  | 28/02/2000   |
| Un valor sólido para el siglo XXI.   | Sur                  | 28/02/2000   |
| Todos los partidos acusan a Chaves de haber cargado el espíritu del 28-F.                      | El Mundo             | 28/02/2000   |
| Chaves advierte sobre "la aplicación de modelos autonómicos contra Andalucía".                 | El Mundo             | 29/02/2000   |
| Chaves pide un pacto de Estado para culminar el proceso autonómico.                            | Diario Málaga        | 29/02/2000   |
| Luces de flashes.  | Sur                  | 29/02/2000   |
| El presidente pide un pacto social que identifique el espíritu empresarial como seña andaluza. | Sur                  | 29/02/2000   |
| Chaves advierte a Aznar que sin Andalucía no podrá aplicar el modelo autonómico.               | ABC                  | 29/02/2000   |
| Chaves hace uso de sus argumentos de campaña durante el discurso del 28-F.                     | El Mundo             | 29/02/2000   |
| Chaves reclama un pacto de Estado para las autonomías.   | La Opinión de Málaga | 29/02/2000   |
| El PSOE contraataca en el debate sobre los impuestos.  | Sur                  | 01/03/2000   |
| Chaves aprueba en campaña 140.000 millones para la ciencia.                                    | Sur                  | 01/03/2000   |
| La Junta tacha de fracaso el sistema de financiación.  | Diario Málaga        | 02/03/2000   |
| La mujer andaluza cobra al mes 82.348 Ptas. Menos que el hombre.                               | ABC                  | 04/03/2000   |
| Álvarez prevé que la economía crecerá un 3,9%.   | La Opinión de Málaga | 07/03/2000   |
| La Junta prevé que el paro se reduzca un 7% en los próximos cuatro años.                       | El País              | 07/03/2000   |
| La Junta aprueba en plena campaña electoral 17.850 millones para autovías.                     | El Mundo             | 07/03/2000   |
| Plata niega ilegalidades en las subvenciones de Almería.                                       | El País              | 10/03/2000   |



## 9.12. Otros instrumentos utilizados en Comunicación Política

### a) Declaraciones

De forma generalizada, se denominan declaraciones a las opiniones o explicaciones de un tema puntual, facilitadas por un portavoz de la organización a los medios de comunicación que lo solicitan. No se pueden confundir con las ruedas de prensa.<sup>429</sup> La diferencia fundamental estriba en que mientras éstas son convocadas formalmente, las declaraciones surgen normalmente a petición de un profesional de los medios, cuando un tema noticioso repercute directamente en nuestro partido o institución.

Ahora bien, cuando un asunto no es propio de nuestra competencia directa, pero nos interesa entrar en el debate, los gabinetes de comunicación deben estar cualificados para provocar las estas peticiones de declaraciones a los periodistas.

El gabinete debe tener una prudencia especial con las declaraciones. Normalmente éstas surgen por una información de importancia, y antes de que cualquier miembro la organización hable con los periodistas, se deben confirmar estas noticias y analizar los contenidos. Esta es una medida habitual prudente que evitará patinazos, por lo que es importante actuar con rapidez, pero medir antes lo que se va contar a los medios.

---

<sup>429</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.* 1998

## b) Filtraciones

Se considera filtración la información suministrada de una manera reservada e individual, de la fuente al periodista, con la intención de influir en la opinión pública, sin desvelar nunca el origen e identidad de la fuente.<sup>430</sup>

Dependiendo de las circunstancias en las que se producen, existen varios tipos de filtraciones:

- Filtración relacionada con el “ego” personal, que es la que se realiza por una fuente que busca un reconocimiento a su labor.
- Filtración bien intencionada, que es la que se produce cuando una fuente emite una información, la cual no puede hacer llegar a los medios de otra manera.
- Filtración política, que es la filtración que utilizando información y documentos internos intenta llamar la atención de los medios.
- Filtración por venganza, que es la que se realiza con el ánimo de perjudicar a otra persona, partido u organización
- El globo sonda, que es aquella filtración que se realiza con el objetivo de desviar la atención de los medios hacia los aspectos le alejan de lo que realmente están buscando.
- El chivatazo telefónico. Último recurso para filtrar una información, que sólo se suele utilizar cuando ya no quedan otras posibilidades.

---

<sup>430</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.* 1998; Ver también RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.* 1995

La profesora Petra María Secanella (1986) considera que la filtración es “el aceite informativo de la máquina de gobernar”. Los gobiernos de UCD y PSOE perdieron buena parte de su credibilidad precisamente como consecuencia de una serie de filtraciones llegadas a los medios desde el interior de dichos partidos o enviadas por adversarios.

#### **c) Off the record**

Es la información oficiosa o confidencial dada por una fuente informativa a uno o varios periodistas para su uso exclusivo en un principio. En este caso el periodista no puede citar la fuente de manera directa, aunque en cierta medida se permite hacer uso de testimonios indirectos: “Según fuentes de..., Según fuentes cercanas a..., etc.”<sup>431</sup>

#### **d) Rumor interesado**

Emil Dovifat (1980) define el rumor como “aquellos informes falsos o inventados que se difunden maliciosamente por gente malintencionada, sin confirmación, con mala intención o quizás por gusto o placer. Son por tanto noticias con contenido cargado de tensión, puestas en circulación sin garantía, que incrementan su sentido emocional, reducen el factual y se legitiman con una autoridad aparente...”<sup>432</sup>

---

<sup>431</sup> ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, T. y CABALLERO HUESO, M.; *Op. Cit.* 1998. Ver también RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.* 1995

<sup>432</sup> DOVIFAT, E.; *Política de información*. Universidad de Navarra, Pamplona, 1980



**CAPÍTULO 10: LA FASE DE DIFUSIÓN DEL  
MENSAJE ELECTORAL. COMUNICACIÓN POLÍTICA  
HACIA EL INTERIOR**

En el nuevo contexto de la política mediatizada, que se ha visto en el capítulo anterior, la militancia de base, antes motor y alma del partido, queda relegada ahora a un segundo plano. En otros tiempos, la militancia articulaba la propaganda interna (asambleas, reuniones, congresos, etc.) y externa (puerta a puerta, pegada de carteles, mítines, etc.) Con la nueva situación, estas actividades han dejado de tener sentido, sino es con la presencia de los medios de comunicación y las cámaras.

Por otro lado, esta nueva dinámica comunicativa de las organizaciones políticas no implica que se conozcan mejor sus propuestas y sus proyectos. “Se ha retrocedido en las labores de pedagogía política y se han disuelto las subculturas partidarias. Por eso mismo, se diluyen también las identidades socioculturales que condensaban cosmovisiones diferentes, porque enmarcaban las divisiones sociales, que los partidos hacía visibles.”<sup>433</sup>

Por tanto, no cabe duda de que, al igual que ocurre en la relación entre los gobernantes y los ciudadanos, en el interior de un partido también tiene lugar un distanciamiento entre la jerarquía, la cúpula del partido, y aquellos que están próximos al poder interno de las bases y la militancia. Dicho de otra forma, con este nuevo panorama, se produce una erosión de la vida interna de un partido político.

Los beneficios que puede reportar una correcta política de comunicación interna son extensibles a otras fuentes informativas. Los partidos políticos, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales reconocen que la falta de comunicación y vías para la participación y el debate interno es una de las asignaturas pendientes que se arrastran a

---

<sup>433</sup> MANIN, B.; *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998

diario, y que influye de manera determinante en la imagen pública de un partido.<sup>434</sup>

El conocido “síndrome del funcionario” no es propio únicamente de la administración pública, y la falta de motivación y apatía generalizada que se observa a nivel social se plasma también en la vida interna de los grandes partidos políticos, convertidos en no pocas ocasiones en simples gestorías de intereses y/o expendedurías de servicios.

Por tanto, sería importante inculcar en el seno de las organizaciones políticas, como ya sucede en las grandes empresas una cultura de partido, similar a la cultura empresarial, con la intención de hacer partícipes y que se sientan implicados en el proyecto las bases, en el caso de los partidos políticos, la militancia fundamentalmente.

Podríamos definir la cultura de partido como la idea que aquellas personas que pertenecen a la organización (militantes, simpatizantes y trabajadores) tienen de éste, imagen que desde el seno del mismo partido se debe tratar de mejorar, y que debe ser fruto de un conocimiento amplio y profundo del mismo. La imagen corporativa es la idea que los públicos externos tienen de un partido, lo que reciben y perciben de éste por medios propios (publicidad, campañas, etc.) y ajenos (boca a boca, prensa especializada, medios de comunicación, etc.). Pero los simpatizantes, militantes y trabajadores también perciben la imagen del partido desde el exterior, por lo que también reciben la imagen corporativa del partido, además de la cultura de partido que reciben en el seno de la organización.

Por tanto al profesional de la Comunicación Política le debe preocupar la coherencia entre la imagen que desde el partido se proyecta y la imagen que los públicos internos (porque estos también proyectan la

---

<sup>434</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995

imagen del partido) y externos reciben. La Comunicación Política ha de estar al servicio de la imagen del partido, y por tanto debe ser el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en todos los niveles (interna o externa), con los distintos medios (publicidad, marketing, relaciones públicas) y sus respectivos elementos (cartas, artículos, informes de gestión, reuniones, etc.) emanan de la organización y van dirigidos a sus diferentes entornos.

Para poder lograr proyectar una imagen coherente del partido adecuada a sus necesidades, se tiene que elaborar un Plan de Comunicación que permita lograrlo. Esta es la gran asignatura pendiente de la mayoría de los partidos políticos en Andalucía, el evitar las tensiones y situaciones no deseadas porque los militantes, cargos y simpatizantes se enteren de la mitad de los acontecimientos a través de los medios de comunicación, por ejemplo.

Para obtener una buena imagen del partido, sobre todo en periodo electoral, es necesario lograr que exista coherencia entre la imagen proyectada y la imagen recibida.

Por ejemplo, durante las pasadas Elecciones Generales, se percibía tanto desde dentro como desde fuera, que en el PSOE no existía una unidad, después de las consecuencias de las primarias, cosa que no escapaba no sólo a sus militantes, sino tampoco a los ciudadanos y ciudadanas, y posiblemente más de un elector, lo tuvo en cuenta a la hora de emitir su voto, o incluso al decidir no acudir a votar.

### **10.1. Objetivos de la comunicación política interna**

No cabe duda de que la Comunicación Política, como se verá más tarde está asumiendo cada vez algunas formas de la Comunicación Empresarial, que con pequeños matices se están adaptando al mundo



político. Así por ejemplo, cuando se habla de comunicación interna en el seno de un partido político, se trata del intercambio planificado de mensajes dentro de un partido político concreto, que debe responder a un fin previamente definido por parte de los responsables de comunicación del partido; y que la comunicación espontánea, sin un objetivo determinado y planificado no es efectiva.

La principal intención de la Comunicación Política a nivel interno consiste en apoyar estructuralmente el proyecto de partido.

La primera misión que ha de tener una buena estrategia de comunicación interna en un partido político es la creación de las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general del partido. Así, la comunicación interna de un partido político ha de ser transversal, es decir, debe estar al servicio de las otras estrategias, o lo que es lo mismo, la comunicación interna ha de ser la correa de transmisión indispensable que va a permitir la realización de la estrategia general.

Por tanto, la comunicación interna en un partido político tendrá tres objetivos:

**1) La implicación del personal y de los militantes de un partido político**

Con este objetivo se pretende mantener una relación entre el individuo (el trabajador o el militante de un partido) con el objetivo de que el primero se implique y cumpla sus expectativas en el seno del partido, asociando su propio éxito al del partido. De lo que se trata es de motivar a los militantes y trabajadores de un partido político para que se sienta mejor valorado y se le reconozca su lugar en el seno del mismo.

El fin no es otro que lograr que la “cultura de partido” esté presente en los militantes y los trabajadores de la organización a la que voluntariamente pertenecen. Cuanto más cultura de partido tenga, más conocerá su lugar de trabajo, los objetivos del partido y por tanto más y mejor participará en las actividades encaminadas a tal fin. En resumen, todo esto significa una mayor implicación en el partido, su filosofía y su trabajo.

## **2) El cambio de actitudes**

La dinámica más repetida en los últimos años no sólo en las empresas, sino también en las instituciones y los partidos políticos es la del cambio. La incorporación de las nuevas tecnologías sobre todo, y en el caso de la política en los cambios producidos en las formas de transmitir los mensajes, en una sociedad política mediática a la que se hacía alusión en capítulos anteriores; son las causas más comunes que están provocando esos cambios en los partidos políticos, cuya principal consecuencia está siendo la erosión de la vida interna en los partidos políticos. Gracias a la mejora de la comunicación interna se puede conseguir, como ya está ocurriendo en la Comunicación Empresarial que estos cambios no sean tan traumáticos, y esto se puede obtener con un esfuerzo en formación y comunicación.

## **3) La mejora de la productividad o de los resultados**

Si se consiguen los dos objetivos anteriores, el tercero será aún más fácil, mediante la transmisión de información operativa (instrucciones, procedimientos, normas, etc.), y sensibilizando a los militantes y al personal de un partido respecto a los objetivos del momento para el partido.

No cabe duda que para conseguir estos objetivos, un partido político, que en la mayoría de los casos puede tener un gran parecido en cuanto a estructura a una empresa, se deben trabajar una serie de cuestiones imprescindibles:

- La historia del partido
- Organización, estructura, procedimientos del partido
- Asegurar que todos conozcan y entienda los principios y metas del partido
- Obtener credibilidad y confianza de los militantes en el partido
- Extender la idea de participación
- Agilizar los canales de transmisión de la información
- Favorecer y hacer operativa la comunicación
- Lograr que todos se sientan tan protagonistas como el candidato o candidata

## **10.2. Instrumentos de la comunicación interna en periodo electoral**

### **10.2.1. Formación**

La formación es un aspecto primordial en la comunicación interna de un partido político. El objetivo fundamental de la formación en una organización política no se debe limitar sólo a la formación en aquellos aspectos sectoriales (medio ambiente, economía, etc.), sino que existen otros ámbitos interesantes donde se debe formar a los integrantes de una entidad política, como por ejemplo, en el conocimiento de las reglas básicas de la comunicación oral, el comportamiento ante los medios de comunicación, especialmente la televisión, etc. En definitiva, y para ratificar una de las ideas de partida del presente trabajo (la política para los medios) se trata de formar buenos comunicadores, que no es fácil, ya

que es un trabajo duro y callado, que no se valorará hasta que la persona formada en cuestión aparezca en público.

Por estos motivos, la persona responsable de la sección de formación debe ser alguien que conozca las reglas básicas de la comunicación, preferiblemente un profesional con bastantes años de experiencia en los medios, que conozca bien la teoría y la práctica de los mismos.

En la mayoría de los casos, las tareas formativas son cubiertas por los responsables de comunicación externa, al ser ellos los encargados de la “puesta en escena” de los portavoces. Sin embargo, es mejor optar por incluir esta función entre las de la comunicación interna, descargando así de tareas a los responsables de la comunicación externa, ya que cuentan con demasiadas funciones ya en su haber en el día a día: preparación de entrevistas, ruedas de prensa, dossier de prensa...

La formación requiere una planificación a medio y largo plazo, por lo que debe existir también una coordinación con el departamento de comunicación externa, con la idea de llevar a la práctica la comunicación horizontal de la que se ha hablado más arriba, y sobre todo porque al fin y al cabo, se trata de tareas relacionadas.

Entre los aspectos más necesitados de la formación desde el punto de vista de la comunicación en una organización política destacan el discurso, los debates televisados y el comportamiento ante las cámaras. A modo de resumen, pues no es fruto de la presente investigación, se exponen algunos puntos en los que se debe formar a los integrantes de una organización política en los aspectos señalados. A continuación se añaden unas notas básicas para cada uno de los principales ámbitos de formación en el área de comunicación de un partido.

a. El discurso político<sup>435</sup>

- Nunca se debe aprender un discurso de memoria, pues se corre el riesgo de hacer el ridículo
- La lectura resta frescura y espontaneidad a la exposición y esto puede distraer a los oyentes. Sólo se deben leer aquellos párrafos que sean de gran interés, y sobre los que se quiere llamar la atención. Deben ser frases cortas y hay que intentar que sean fáciles de entender a la primera lectura, que transmita ideas claras, sencillas y no nos exijan excesivas interpretaciones
- Debemos intentar obtener la implicación de los oyentes, y para ello existen diversas técnicas:
  - Mirar a los ojos a cada uno de los presentes, para que perciban que lo que estamos diciendo va dirigido a cada uno de ellos
  - Utilizar el humor
  - Servirnos de ejemplos y anécdotas que destacan por interés y proximidad al auditorio
  - Tonos del discurso y musicalidad
- Las funciones del discurso político son tres:
  - Ofrecer la verdad del programa político
  - Mostrar nuestro servicio a la sociedad
  - Infundir seguridad en los electores
- El discurso político consta de cinco partes esenciales:
  - **Exordio.** Es la primera parte del discurso, que no debe durar más del 20% del total de la intervención. En esta primera parte se deben recoger aspectos importantes como la captación de la simpatía del

---

<sup>435</sup> ORTEGA CARMONA, A.; *El discurso político. Retórica, Parlamento y Dialéctica*, Colección Veintiuno, Madrid, 1994

auditorio, compartiendo pensamientos, satisfaciendo lo que esperan oír, con anécdotas graciosas o con un acontecimiento histórico por ejemplo; lograr la atención con algo novedoso, alguna ventaja para los oyentes; y escuchar u observar las primeras reacciones. Esto se puede hacer de dos maneras; dramática creando suspense, o como si de un prólogo se tratase.

- **Narración.** En esta parte hay que incluir los argumentos y el contenido central del discurso. Hay que diferenciar en este punto el público de los plenos o las cámaras de representación, donde debemos dar por sabido algunas cuestiones. Este punto del discurso debe ser breve, claro y creíble, y para ello debemos servirnos de hechos, circunstancias, evitar ser ambiguos... Este apartado se ha de finalizar con una digresión, con un ejemplo claro e ilustrativo.
- **Demostración.** En la tercera parte de discurso se deben recoger los indicios o signos perceptibles (es decir lo que el público quiere oír), con algunos ejemplos que documenten y prueben lo que estamos contando. A continuación se han de ofrecer razonamientos (argumentos deductivos o inductivos), que nos lleven al ofrecimiento de las soluciones que proponemos, que deben ser afirmaciones rotundas, preguntas al oyente, citar casos concretos, realización de exclamaciones de asombro, indignación... De lo que se trata es de aumentar la tensión.
- **Refutación.** En esta parte del discurso debemos corroborar nuestros argumentos, y para ello se puede debilitar al contrario, confrontando nuestras ideas con las suyas.

- **Conclusión.** En este punto se debe comenzar recuperando la simpatía del oyente, reafirmar conocimientos, mover a la acción –pedir el voto por ejemplo-. Esto hay que hacerlo en un tono comunicativo y sugerente, con un chiste o una anécdota, con ironía, de manera breve, con elegancia, y sobre todo sentenciar.

#### **b. El debate**<sup>436</sup>

Si por cualquier circunstancia nos toca intervenir en un debate de radio, televisión o simplemente en una mesa redonda programada por algún colectivo de la ciudad (cosa que ocurre muy a menudo) hay que tener muy claro que no hay que convencer al adversario, sino a la audiencia del programa o al público. Con esta intención, Mendibe elaboró en 1994 una serie de consejos no poco importantes:

- Para convencer hay que estar convencido
- Hay que demostrar que se está convencido
- Hay que mantener la amabilidad con el interlocutor y con el público
- Hay que eliminar las tensiones innecesarias

#### **c. Dificultad del uso de los medios audiovisuales**<sup>437</sup>

Un político no puede hoy en día hacer una presentación en un medio audiovisual sin tener una formación apropiada sobre estos. Esta formación, que en algunos de sus puntos puede resultar muy útil también en el caso de los debates televisados, debe realizarse tanto de manera

---

<sup>436</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995

<sup>437</sup> RAMÍREZ, T.; *Op. Cit.*, 1995; MAAREK, P.; *Op. Cit.*, 1997

formal, es decir directamente relacionada con los elementos relativos a la comunicación no verbal; como de fondo.

### **a. Formación formal**

El primer paso que suelen dar los asesores de comunicación es revisar la presentación general del político, esto es desde se aspecto físico hasta su forma de vestir.

#### **1) Aspecto físico**

Las principales sugerencias que los asesores suelen realizar en este sentido en general tienen la finalidad delimitar el riesgo de parecer diferente a la media individual, y en particular a la media de la clase política.

En algunos casos, y por no excedernos citando ejemplos de operaciones de estética o dentales por ejemplo, la batalla del aspecto personal puede incluso hacer que un político tome la delantera imponiendo algunos de sus rasgos físicos, que pasan a convertirse en componentes de su imagen audiovisual. Ejemplos claros y recientes en España son los cambios de peinado de Aznar (PP) primero, y Rodríguez Zapatero y Jesús Caldera (PSOE) más tarde, o los cambios de la cara con respectivos arreglos de bigote (Aznar) o barba en el caso de José Blanco (PSOE)

#### **2) Forma de vestir**

Los profesionales de la Comunicación Política insisten en la neutralidad de los hábitos de vestir de un político; en el caso de los hombres es frecuente el traje azul marino, con camisa azul cielo y corbata a juego.



Esto se debe a que todavía no han desaparecido los hábitos de los asesores de comunicación, que se implantaron con las primeras apariciones en televisión cuando se prohibía el blanco porque reflejaba la luz de los focos, y se recomendaba ir de oscuro por los decorados.

Hoy en día, la recomendación es que lleven la ropa que les favorezca o les haga más modernos, así como el tamaño y el color de las corbatas o gafas que estén de moda.

### **3) Técnicas de expresión**

Sin duda alguna, los políticos deben entender y practicar los métodos para mejorar la transmisión de los mensajes orales destinados al público. Uno de los principales componentes de la formación audiovisual en este campo es la necesidad de la simplificación del discurso formulado por los asesores de comunicación, que suelen sugerir a los políticos que limite su vocabulario a la lengua hablada normal y a que diga frases relativamente breves para ser entendido mejor.

Así, la mayoría de los profesionales de la Comunicación Política intentan disuadir a los políticos del uso de las palabras raras y conseguir que ralenticen su dicción, etc. También se instruye al político para que evite citar directamente a sus oponentes políticos por su nombre, o al menos, que reduzca su mención al mínimo de circunlocuciones (el alcalde, el senador ...)

### **4) Gesticulación consciente**

Los asesores de comunicación forman también a los políticos para que, al igual que se hace con los niños y niñas pequeños/as, para que controlen sus gestos durante su aparición en televisión; señalar con el

dedo al oponente en un debate o al espectador, es algo que hay que evitar a cualquier precio, por la connotación excesiva y agresiva que ello supone. Saber qué cámara nos está enfocando nos permite la práctica de efectos, como apartar la mirada del oponente y dirigirla a la cámara o lo que es lo mismo, mirar al espectador a los ojos, etc.

Existen dos posiciones o ejes en el control de los gestos conscientes:

- ➔ **La relación con el espectador.** La cámara ha de ser el elemento cardinal del nuestro estilo de comunicación audiovisual no verbal; el ojo de la cámara representa al espectador, que sólo ve lo que se transmite, de la misma forma y desde el mismo punto de vista. Así hay que centrar la formación en hacer que el político sea consciente de con qué cámara se le está filmando en un momento determinado, localizando la luz roja que indica que la cámara del estudio está registrando lo que se está emitiendo a los espectadores. De esta forma el político podrá juzgar cómo y en qué dirección girar y dirigir su mirada. Esto es fundamental porque forma parte de la credibilidad del mensaje.
- ➔ **La relación con el discurso.** En este caso se trata de reforzar y puntuar con gestos el discurso verbal, en la forma en que el orador lo ha hecho durante siglos. Pero el medio televisivo ha hecho que muchos de los efectos comunes se hayan visto obligados a adaptarse para evitar no ser percibidos por el espectador. Por ejemplo, muchos políticos se han acostumbrado a enumerar los puntos del discurso con los dedos mientras hablan, con un gesto visible y comedido, que proporcionan al discurso una apariencia de método científico. Algunos efectos oratorios tradicionales,

como gestos abiertos que suelen ser muy útiles en los mítines por ejemplo, no deben utilizarse en la televisión, ya que parecen recargar y van en detrimento del orador, como la exageración de la actuación en el cine mudo, que quedaba fuera de lugar con la llegada del cine sonoro.

#### **b. Formación de fondo**

Evidentemente, el insistir en la formación en aspectos comunicativos no quiere decir que se olvide la formación de fondo: los temas que se trataran en la entrevista, el debate o lo que sea.

Un gran parte de las sesiones de formación se dedican a este aspecto. Por lo general, un equipo varios asesores se implican en el trabajo de recopilación y elaboración de la documentación preliminar. Este equipo determina cuáles son los temas candentes del momento, los que con casi toda probabilidad serán temas del debate, o serán las preguntas del entrevistador o del espectador.

En los ensayos de preguntas embarazosas y entrevistas, los políticos aprenden a condensar sus respuestas, sus discursos, por la necesidad de controlar el tiempo, debido a la brevedad de la noticia en un informativo por ejemplo.

#### **10.2.2. Resumen de prensa**

El seguimiento de los medios de comunicación es una de las principales tareas del Gabinete de Comunicación de un partido político. Consiste en asumir la función de mantener informados en todo momento a la organización (especialmente a los que ocupan cargos políticos, institucionales u orgánicos), a través de la elaboración de resúmenes de prensa diarios, también llamados, 'presbook'.

Los resúmenes de prensa deben estar realizados a primera hora de la mañana, con la intención de que los responsables de la organización, así como todos los miembros del Gabinete de Comunicación, cuenten con la información de primera mano lo antes posible, para poder estar preparado ante la posibilidad de que en un acto público algún periodista le pregunte por alguno de los temas publicados en los medios. Antes por supuesto, hay que elaborar y fabricar la posición del partido acerca de ese tema de actualidad, sobre el que podemos ser preguntados o incluso, antes de que se nos pregunte, podemos pronunciarnos a través de alguno de los instrumentos de los que se ha hablado en el capítulo anterior.

A la hora de realizar el resumen de prensa, todo Gabinete de Comunicación debe, adecuándose a las características de la organización, contar con algunos materiales y aparatos, para poder lograr un mínimo de efectividad, como pueden ser grabadoras, magnetoscopios, aparatos de televisión, radio y estar suscritos a los periódicos de interés para el partido, por lo general la gran mayoría según la localización (periódicos nacionales, regionales y locales).

Para poder sacar el mayor beneficio posible de los resúmenes de prensa de un partido político puede resultar interesante tener en cuenta algunos aspectos:

- ➔ Organizarlos atendiendo a los intereses y objetivos que defiende la organización, por lo que la calcificación por temas y/o áreas puede resultar interesante. Para ello se puede además de organizar el dossier en carpetas temáticas, elaborar un base de datos que nos facilite su búsqueda.

- Recoger toda la información que tenga que ver con el funcionamiento, intereses y objetivos no sólo de la organización, sino también de los ciudadanos y ciudadanas, nuestros adversarios, colectivos etc.
- La idea es que en un momento del desarrollo de nuestra actividad se puede hacer uso de los medios no sólo como testigo de lo acontecido, sino también como una fuente más de información y documentación.

Fernando Martín Martín considera que el Resumen de Prensa tiene que seguir un proceso informativo e informático diario de elaboración que se puede resumir en los siguientes puntos<sup>438</sup>:

- 1) Realizar las portadas diarias en las que se reflejen los datos de las personas a las que va destinado el dossier, la fecha del mismo
- 2) Seleccionar aquellas noticias que sean de interés para el funcionamiento de la organización
- 3) Escanear las noticias seleccionadas para su procesamiento informático
- 4) Introducir por teclado las noticias escaneadas mediante el programa informático elegido para el archivo del resumen de prensa, añadiendo unas claves de codificación y localización para su uso posterior: medio, fecha, e incluso temas o áreas a los que se refiere la información. Son los descriptores de la información. Incluso se puede realizar una valoración y añadir posibles puntos de vista del partido sobre la noticia, etc. para que el receptor del resumen de prensa, pueda valorarla mejor
- 5) Imprimir el número de copias necesarias
- 6) Anexionarlas a las portadas realizadas y distribuirlas entre el personal destinatario

---

<sup>438</sup> MARTÍN MARTÍN, F.; *OP. Cit.*, 1997

- 7) Almacenar en una base de datos y físicamente en carpetas clasificadas por temas, para su posterior búsqueda en caso necesario
- 8) Ubicar en la red o una intranet para que el resto de personal que nos interese que acceda a las noticias de actualidad –empleados, militantes, cargos públicos desde sus hogares o lugares de trabajo, etc.- mediante una clave por ejemplo.

Hoy en día con la ayuda de las nuevas tecnologías se puede hacer llegar incluso por correo electrónico las noticias o enlaces de las noticias para que los interesados accedan directamente por Internet a los diarios.

### **10.2.3. Revistas internas**

Los cuatro principales partidos políticos andaluces (PP, PSOE, IUCA y PA) cuentan con periódicos internos, editados por sus respectivos Gabinetes de Comunicación para su difusión en el seno de la organización, con el objetivo de ser un instrumento efectivo de comunicación. Así, queda claro que su finalidad no es la propaganda, sino más bien la comunicación interna, es decir el diálogo entre el emisor (la organización) y el receptor (los militantes).

La periodicidad, el contenido y la tirada de este tipo de periódicos internos es muy variable, y depende de las características de cada organización política, y sobre todo de los recursos.

En determinadas ocasiones, el Gabinete de Comunicación ha de tener en cuenta que algunos contenidos de estos periódicos pueden ser utilizados hacia el exterior, por lo que deberá tener muy en cuenta los contenidos que se vierten en tales publicaciones para no llevarse ninguna sorpresa.

Fernando Martín Martín es partidario de que este tipo de publicaciones dependan del un profesional de la comunicación, al mismo tiempo que defiende que tengan un doble fin formativo e informativo.<sup>439</sup>

Los periódicos internos tienen más posibilidades reales de conseguir su objetivo (la comunicación) cuando funcionan en organizaciones con estructuras menos jerárquicas y descentralizadas, ya que se convierten en verdadero instrumento vertebrador para el conjunto de la organización. No ocurre así en los periódicos internos de los partidos políticos y así se extrae de los contenidos de los distintos medios internos publicados por los principales partidos andaluces (El Socialista (PSOE), El Periódico Popular (PP), Andalucismo.and (PA) y Pueblos (IU).

En algunos casos, y dependiendo de la tirada de la publicación algunos partidos optan por incluir publicidad como forma de financiación del producto.

#### **10.2.4. Guía de campaña, manual del candidato y literatura de campaña**

Al material utilizado para la comunicación interna en una campaña electoral se le suele denominar de varias maneras, entre las que destacan los términos “literatura de campaña” o “material impreso”. Se trata del material (octavillas, folletos, prospectos, panfletos, programas y otros tipos de documentos impresos), no destinado al público en general, sino al público interno, que no es otro que los voluntarios, los activistas, los trabajadores de un partido político internos y externos, sus militantes y por supuesto los propios candidatos y candidatas.

Los objetivos principales de este material usado para la comunicación interna son dos:

---

<sup>439</sup> MARTÍN MARTÍN, F.; *Op. Cit.* 1997

- La circulación interna dentro de la organización de campaña y entre los activistas y voluntarios, que de esta forma se mantienen informados del contenido del programa, de las ideas que promueve el candidato, de detalles y sugerencias sobre su propia participación en la campaña, etc.
- La circulación semiexterna, bajo requerimiento explícito, para aquellos que deseen más información detallada sobre el candidato o su campaña.

Hoy en día, la literatura interna tiende a ser excesivamente productiva en relación a las necesidades de la Comunicación Política moderna. Muchos profesionales de la Comunicación Política norteamericana han observado que la excesiva impresión de octavillas y folletos no se justifica plenamente, si bien es cierto que se convierte en un instrumento idóneo para canalizar no sólo la rutina de la campaña, sino incluso los mensajes y las directrices que se van a seguir durante la campaña.

No obstante, con la irrupción de las nuevas tecnologías en la esfera política, parece ser que la literatura de campaña va a ir adquiriendo en los próximos años forma tecnológica, ya sea por el auge de las páginas web (sobre todo las Intranet) y la telefonía móvil. Por ejemplo en las Elecciones Municipales y Autonómicas de mayo de 2003, el PP utilizó el teléfono móvil y los mensajes de textos SMS para trasladar a sus candidatos y candidatas las pautas diarias a seguir durante la precampaña y la campaña electoral.

La literatura de campaña permite una selección de objetivos y destinatarios mucho más precisa que la mayoría de las herramientas de la Comunicación Política moderna.



Durante la precampaña y la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2000, los distintos partidos políticos andaluces se sirvieron de los instrumentos de literatura de campaña para ‘adiestrar’ a sus candidatos/as y militantes, con el fin de crear mensajes únicos y cohesionados. Así el Partido Popular elaboró entre otros materiales impresos, un manual del candidato, una carpeta o dossier compuesto de varios tomos con información, directrices y argumentos no sólo de las propuestas del partido, sino también con críticas hacia el PSOE.

En el manual del candidato del PP se resumían posicionamientos sobre varios temas, estructurados en diez bloques simétricos que empezaban con una descripción del momento actual, y continuaba con los logros del PP, cerrando cada bloque con un apartado titulado “Si gobernara el PSOE”, con la intención de que los candidatos y candidatas se aprendiesen las ideas clave que había que transmitir a los ciudadanos y ciudadanas. Los bloques del manual del candidato, así como los contenidos del mismo eran los siguientes:

#### 1. Un estado para el futuro

- Estado autonómico
- La financiación autonómica
- Comunidades autónomas en la Unión Europea
- Una administración al servicio de los ciudadanos
- Pacto Local
- La justicia
- La violencia doméstica
- Terrorismo
- Lucha contra la droga
- Protección civil

#### 2. Política económica

- EL nuevo modelo de crecimiento
- Reducción del déficit público
- Control de precios
- El comercio exterior
- Internacionalización de la empresa
- Pymes y autónomos
- El comercio interno
- Sector público empresarial y privatización
- Hacia un mercado más justo y eficiente

### 3. Reducción de los impuestos

- Reforma tributaria
- IRPF
- Devolución rápida en el IRPF
- Derechos del contribuyente
- Fiscalidad para el empleo
- Fiscalidad de vivienda
- Lucha contra el fraude
- Impuestos solidarios
- Impuestos especialmente solidarios para personas con discapacidad y sus familias
- Los efectos de la reforma tributaria

### 4. España en actividad

- Nueva política de empleo
- Hacia el pleno empleo
- Prejubilaciones
- 35 horas
- El pacto de Toledo

- La mujer
- La salud financiera de la seguridad social
- Mujer y empleo

#### 5. Protección social

- Un sistema mejor para nuestros pensionistas
- Los mayores
- La Familia
- La juventud
- Sistema nacional de salud: más presupuesto
- Sanidad
- Consumidores
- Personas con discapacidades
- Voluntarios y ONGs

#### 6. Oportunidades para todos

- Educación libre y gratuita
- Educación de calidad
- Invirtiendo en educación
- Universidad
- Las nuevas tecnologías en la educación
- Formación profesional
- Investigación científica
- Inmigrantes
- Refugiados y asiliados
- Racismo y xenofobia
- Minorías étnicas y sociales
- Emigrantes
- Vivienda

## 7. Nuevas responsabilidades

- España en Europa
- Política exterior
- Cooperación exterior
- Defensa nacional
- Nueva estructura y material de defensa

## 8. España en progreso

- Carreteras
- Transportes por carretera, aéreo, marítimo, ferroviario
- Servicio postal
- Telecomunicaciones
- Nuevos sistemas de comunicación
- Actividad económica y sociedad
- Tarifas telefónicas e Internet
- Desarrollo tecnológico e innovación
- Nuevo plan de I+D
- Industria
- Energía
- Agricultura
- Seis sectores agrícolas, cuatro cuestiones clave
- Fondos comunitarios. El marco financiero de la agenda 2000
- Pesca
- Turismo

## 9. Hacia en progreso

- La cultura
- El patrimonio histórico
- Un legado excepcional

- Calidad ambiental
- El agua
- Medio ambiente natural
- Deporte y ocio
- Hacia el futuro

#### 10. La nueva política

- Más Parlamento
- Ética pública
- Estabilidad

El otro documento que destacamos del PP, un dossier incluido en una carpeta en la que se incluían varios documentos (seis tomos en los que se recogían la mayoría de las propuestas del PP en Andalucía. Los documentos eran los siguientes:

#### 1. Un manifiesto electoral resumido en siete capítulos, bajo el título **“La mejor política para Andalucía”**:

- 1) Por la liberalización del impulso autonómico
- 2) Por un nuevo modelo de política: la cooperación y el diálogo
- 3) Por una Andalucía activa: más sociedad, más competitividad, más solidaridad
- 4) Por una Andalucía de la convergencia, no de la divergencia
- 5) Por una Andalucía del progreso: la necesidad de otra política
- 6) Por un andalucismo de futuro
- 7) El Partido Popular de Andalucía: la única alternativa

2. Un tomo resumen titulado “**La Revolución que Andalucía necesita**”, que incluía cuatro bloques, los cuales se desarrollan también en tomos por separado:

- 1) Hacia una nueva administración
- 2) La Andalucía del pleno empleo
- 3) Las personas, eje esencial de acción de Gobierno
- 4) Convergencia y competitividad

3. Cuatro tomos que amplían y desarrollan los cuatro bloques citados en el punto 2.

Por su parte el PSOE-A también hizo llegar a sus candidatos/as y militantes una serie de documentos clasificados como “literatura de campaña”, entre los que cabe destacar los siguientes:

1. 151 propuestas electorales cumplidas durante la Vi legislatura enviado durante la precampaña, en concreto en enero
2. Guía de campaña, en la que se desglosaba en cinco bloques o capítulos una breve descripción del escenario político, los objetivos electorales del partido, las principales ideas del discurso electoral y estrategias de campaña, así como el modelo de campaña que se llevaría a cabo.
3. Además desde el equipo de campaña se enviaron constantemente a los candidatos posicionamientos sobre temas concretos y argumentos:

- Andalucía, la primera
- Políticas sociales
- Contramedicamentazo
- 35 horas laborales
- Juventud

- Reconocimiento del censo
- Financiación
- Inversiones del Estado en Andalucía
- Agua, bajo el irónico título de “El Gobierno cierra el grifo a Andalucía”
- Parón de las transferencias
- Cuentas del Ayuntamiento de Cádiz
- Inversiones de la Junta por provincias
- Televisión pública
- Listas del PP
- Ley de Cajas
- Pacto PSOE-IU
- Mujer
- “Las mentiras de Teófila”
- Política autonómica
- Etc.

#### 4. Conclusiones del curso de Comunicación Política para los candidatos y candidatas

El Partido Andalucista por su parte envió a sus candidatos y a las sedes provinciales entre otros un manual de campaña que recogía no sólo aspectos de argumentarios y posicionamientos, sino también algunos asuntos de interés electoral. El manual de campaña del PA se resume en los siguientes capítulos:

1. Introducción
2. Ley Electoral
3. Calendario electoral
4. Piezas de campaña
5. Ideas fuerza
6. Candidatos ante los medios de comunicación

7. Representantes de las candidaturas
8. Lista electoral
9. Organización de actos públicos
10. Interventores y apoderados

Además el PA repartió también entre sus delegaciones un breve manual de imagen corporativa para unificar criterios referidos al uso del logotipo, tipografía, eslogan, cartas, sobres, folios, tarjetas, fotografías de los candidatos, etc.

De IUCA no hemos recibido tras reiteradas peticiones ningún material en este sentido.

#### **10.2.5. Reuniones internas**

Como señala Chiquero, “comunicar no se impone, se produce mediante procesos de negociación, y no se puede interrumpir caprichosamente de un día para otro, es necesaria una continuidad en las medidas adoptadas hasta obtener el resultado.”<sup>440</sup> La Comunicación no realiza milagros, sino que evoluciona lentamente, procurando conocer, poco a poco las actitudes existentes en los militantes y activistas y en los electores.

Así en un momento determinado es importante plantearse la posibilidad de vender ideas de Comunicación a los propios militantes, simpatizantes y trabajadores de nuestro partido, anticipándonos a sus reacciones y cambios en sus hábitos de comportamiento, obteniendo así una Comunicación en la cultura corporativa de la organización política.

---

<sup>440</sup> CHIQUERO, L.; “Comunicación Interna”, *Capital Humano* nº 22, Madrid, abril, 1999, págs. 25-32



Dentro de la Dirección de Comunicación del partido es necesario tener a diario una reunión a primera hora de la mañana para establecer las pautas de trabajo con cada uno de los componentes del Gabinete, y sobre todo y esto es lo importante, escuchar sus inquietudes y problemas, que en determinadas ocasiones hasta pueden ser los de la organización.

Este tipo de reuniones deberían ser tema común de todos los departamentos del partido, agilizando la labor diaria de cada uno de ellos y logrando con ello una participación positivas de todo el personal de campaña.

Toda reunión de grupo debe cumplir las siguientes especificaciones:

- Orden del día
- Iniciar la reunión con puntualidad y finalizarla a tiempo
- No caer en la rutina, mantener un coloquio ágil y ameno
- Administrar bien los tiempos de intervención
- Saber ubicar en su lugar los problemas que se planteen
- Evitar interrupciones innecesarias
- Definir el proyecto que se va a llevar a cabo diariamente

Asimismo antes de la campaña electoral oficial, para arrancar motores se debe llevar a cabo la campaña del partido y para ello se deben convocar actos internos, reuniones, asambleas, comisiones de trabajo, etc. para preparar el programa electoral, diseñar un equipo de apoyo a los grupos de comunicación, de actos públicos, mailing directo, equipos de rutina para preparar las visitas de los candidatos, equipos de seguimiento de los adversarios por áreas o sectores del programa (medio ambiente, economía, urbanismo...), equipo de publicidad y reparto de mercadotecnia, conductores de vehículos publicitarios, etc.

### **10.2.6. Nuevas Tecnologías e Internet**

En el capítulo anterior hemos hablado de la aplicación de Internet a la Comunicación Política en campaña, y hemos advertido de que todavía en nuestro país queda un largo camino por recorrer. Pues bien, resulta evidente que para rentabilizar las Nuevas Tecnologías para uso interno ocurre más de lo mismo. Los partidos políticos no se han dado cuenta todavía de la herramienta tan poderosa y sobre todo a bajo coste, que tienen en la Red como instrumento de comunicación interna.

Las redes internas para la organización de la campaña funcionan con el mismo principio básico que la telemática: con el progreso (y bajo coste) de los ordenadores personales, una red de comunicación interna se puede poner en funcionamiento con bastante facilidad. Su papel principal será la comunicación interna de la organización de la campaña, de forma que, de forma parecida a las redes informáticas que se usan en la actualidad en el mundo de los negocios y las finanzas.

Las redes informáticas son un medio de gran utilidad para fomentar la cohesión y la eficacia de la organización de la campaña, en especial cuando la organización de campo está diseminada por un territorio muy amplio. La principal ventaja del sistema es que permite que la comunicación bidireccional (incluso multidireccional en algunos casos) y las respuestas casi simultáneas, sin retrasos (y el gasto) que supone esperar que haya línea de teléfono libre.

Los nuevos mensajes pueden enviarse desde el cuartel general a los activistas y voluntarios de la organización; los participantes en la campaña pueden informar de sus experiencias al instante, o hacer consultas a la organización central de la campaña más rápidamente que por teléfono.

Las características de las redes informáticas todavía no se han explotado completamente, pero la campaña de Comunicación Política le sacará probablemente mucho más partido en el futuro.

En realidad, una red informática bien organizada es una herramienta de comunicación muy útil, porque puede manejar diferentes sistemas de comunicación, dependiendo de los servicios que ofrezca, entre los cuales pueden destacarse:

- La circulación habitual de los mensajes del político a los activistas y voluntariado, consultando la base de datos que contiene su programa, discursos, etc.;
- El feed back de los activista, que pueden enviar mensajes al correo electrónico de la organización central de la campaña, sin la presión, gasto y personal que supondría el empleo del sistema telefónico;
- La comunicación bidireccional real, retardada en el tiempo, si el tema en cuestión exige una respuesta
- A veces, la comunicación bidireccional en tiempo real o retardado, cuando la red incluye el boletín electrónico
- Incluso una red lo bastante sofisticada, la comunicación bidireccional entre los miembros de la organización de campo (con lo que se mejora la cohesión de la organización)
- En la red interna se pueden ubicar mensajes y argumentos políticos cada día o incluso al minuto de producirse un hecho que requiera respuesta,
- Se pueden colocar también en la red interna manuales de imagen, de declaraciones, de contestaciones a los adversarios políticos, etc. de manera que los militantes, activistas y voluntarios se lo puedan descargar, etc.
- Se pueden enviar también mensajes a móviles de manera múltiple a los candidatos y activistas que estén en ruta, y a

los que sea necesario comunicar noticias de carácter urgente...

Sin embargo, éste es un instrumento más arriba, todavía por explotar.

En conclusión, de lo que se trata es de rentabilizar todos los instrumentos aquí mencionados para poner en marcha la campaña interna del partido, en la que los públicos objetivo son los funcionarios del partido, sus miembros, los ayudantes en las elecciones y los seguidores de fuerte vinculación (fieles); y el objetivo no es otro que conseguir la mayor identificación posible de estos públicos con el partido, para conseguir el objetivo final que es lograr posteriormente un efecto multiplicador a través de la comunicación personal y una retroalimentación que nos sitúe.

El trabajo de esta campaña, que se puede considerar de carácter permanente, consta de tres fases, una más continua en la que se planifica y se preparan las acciones a seguir, la segunda la puesta en marcha de las actuaciones preparadas y la tercera la recogida de lo sembrado en las proximidades de la campaña.

## **CONCLUSIONES**

1. Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad política. De ésta depende la decisión del elector de ir a votar y a qué partido o político hacerlo. Sin embargo, como se ha señalado en el capítulo 4, los medios, que podrían ser auténticos agentes establecedores de agenda de temas, no lo son porque los periodistas dedicados a las campañas electorales están supeditados a lo que hacen o dicen los candidatos y sus equipos de trabajo, o en su caso, a lo que las fuentes internas les suministran durante los periodos próximos a unos comicios.

Asimismo también se ha comprobado que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación, puesto que tienden a guiarse por aquellos temas que los medios consideran de interés, publican o emiten, para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir la idea en el eslogan. Así ocurrió en la campaña electoral de marzo de 2000 en el caso del pacto PSOE-IU, que fue tema de debate durante todo el periodo e incluso parte del eslogan de IU, tanto en Andalucía como a nivel nacional.

Respecto a los efectos que los medios de comunicación tienen en la elaboración de los temas de agenda, así como su posterior influencia en el electorado, hay que destacar que estos son diferentes según el medio de que se trate y el momento de la campaña. Así, la prensa es más efectiva durante la precampaña y los primeros días de la campaña. Es entonces cuando la televisión se convierte en el medio por excelencia a la hora de establecer la agenda del público, porque el efecto audiovisual parece que produce un mayor recuerdo en el electorado. Ahora bien, la prensa continúa jugando un papel importante en este sentido, sobre todo en aquellos temas que requieren unos niveles de desarrollo y conocimientos más profundos.

También es importante señalar que el grado de influencia de los medios varía según el tipo de temas. Por ejemplo, los temas que las

personas no pueden experimentar directamente y sólo conocen a través de los medios (temas unobstrusive) son más proclives a los efectos de la agenda (en un elector a la hora de decidir el voto), a diferencia de los que sí pueden experimentar directamente (temas obstrusive), como por ejemplo el precio de la gasolina, el empleo, etc., lo que implica que un mensaje político con realidades en teoría menos cercanas al ciudadano, tiene menos efectos en estos a la hora de elegir por qué partido votar. Además, el grado de influencia de los mass media también varía según las características sociodemográficas, aunque en este caso varía también según el país y el tipo de mensaje. Aún así, se puede generalizar que los electores con un mayor nivel de formación son menos vulnerables a la agenda de los medios. En este sentido existen algunas afirmaciones que, aunque a veces extremas, se utilizan mucho en España y en Andalucía: se dice, por ejemplo, que la derecha es menos vulnerable que la izquierda, es decir, los votantes de derechas son más fieles en su voto que los de la izquierda.

Con la llegada de Internet y las Nuevas Tecnologías, como se verá más adelante, parece posible que el ciudadano juegue un papel predominante en el establecimiento de la canalización de los temas, en detrimento de los partidos políticos y los medios de comunicación, que hasta el momento marcan, cada uno a su manera, la agenda de temas sobre los que se debe debatir en campaña electoral.

2. En los últimos años, los medios de comunicación se han convertido en el único escenario en el cual se debate un consenso político. Los foros televisivos, las encuestas y el marketing político han llegado a remplazar la persuasión cara a cara, el debate en las propias instituciones, la discusión en las plazas públicas (como hemos visto en los capítulos 2 y 4) y la relación y expresión directa con el ciudadano. Lo cierto es que los políticos utilizan los medios de comunicación como principal plataforma para exponer sus ideas, sus críticas a los adversarios, sus

manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos y al resto de la clase política.

No cabe duda de que esto no sólo está ocurriendo en Andalucía y en España, sino en la mayoría de los países democráticos occidentales, en los que la campaña electoral clásica centrada en la pegada tradicional de carteles y el mitin (que hoy en día constituyen un acto más para rentabilizarlo con su repercusión en los medios) está siendo sustituida por la campaña hecha para los medios, y más concretamente para la televisión, ya que es el medio elegido de forma mayoritaria por los electores para seguir la campaña electoral, tal y como se ha señalado en el capítulo 7 de este trabajo. La televisión se ha convertido por tanto en el soporte principal sobre el cual comparar las identidades y las similitudes con que se ejecutan las campañas electorales modernas. La prensa, la radio, los mítines y todo tipo de eventos que se suelen celebrar en una campaña electoral, han quedado relegados a un segundo plano.

Así, los partidos políticos andaluces, como en el resto de países democráticos occidentales, recurren casi a diario a la escenificación o espectacularización de la vida política, utilizando para ello instrumentos y estrategias diversas, planificadas por los profesionales de la Comunicación Política. Entre estos instrumentos, destacan, tal y como ha quedado demostrado en el capítulo 9, los diferentes actos públicos y encuentros con los votantes, las ruedas de prensa, los comunicados y las notas de prensa, las filtraciones, los artículos de opinión, las entrevistas e incluso Internet como se ha visto en el capítulo 9.

Las razones de este interés de la clase política por obtener una mayor y mejor presencia en los medios de comunicación radican en que los medios dan popularidad y prestigio e incrementan el nivel de conocimiento de los candidatos y sus ideas; hasta tal punto que se dice que los candidatos que obtienen más cobertura en la prensa, la radio y la



televisión, tienen una mayor probabilidad de convertirse en los más célebres, así como que las características que más veces citen los medios de un candidato, serán las que la ciudadanía atribuya a la hora de describirlo.<sup>441</sup>

3. Debido a las estrategias políticas con el objetivo de ganar elecciones y mantenerse en el poder; y al interés mencionado por obtener una mayor presencia en los medios, la Comunicación Política (Marketing Político) se apoya en un conjunto de medidas, técnicas y estrategias del Marketing Comercial, ya que adopta muchos de sus métodos

Marketing Político y Marketing Comercial son formas de persuasión que tienen, entre otros, un elemento común: sus profesionales. Estos:

- Conocen bien el producto o el servicio que van a presentar al mercado o al auditorio: en nuestro caso el candidato y el programa electoral son los productos de una marca (el partido) que se van a presentar al electorado (el auditorio)
- Necesitan conocer también lo mejor posible a sus adversarios o competidores
- Necesitan conocer a fondo al público destinatario de su mensaje, por eso es necesario realizar una segmentación lo más exhaustiva posible como vimos en el capítulo 7 del electorado.

En ambos casos (Marketing Político y Comercial) las organizaciones (partidos o empresas) compiten entre sí por el apoyo (el voto o la compra del producto o servicio) de un público (elector o

---

<sup>441</sup> Ver capítulo 8 al respecto, fundamentalmente la parte que analiza la presencia de los distintos candidatos en la prensa (en titulares y en fotografías) y la relación existente entre esta presencia con el nivel de popularidad de los candidatos y su valoración.

consumidor) al que presentan sus alternativas (programa y/o candidato o productos)

En ambos casos, con el fin de captar a una parte significativa del público objetivo, tanto empresas como partidos políticos se sirven de las encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y de la publicidad como uno de los medios más visibles para difundir sus mensajes.

Sin embargo, y pese a estos parecidos, existen también algunas diferencias que se deben tener en cuenta sin rechazar la relación entre Marketing Político y Comercial:

- El Marketing Comercial constituye un método global y sistemático de redefinición, de apoyo y de promoción de un producto con el fin de aumentar las ventas; mientras que el fin del Marketing Político no es siempre obtener más votos, sino ganar unas elecciones.
- En ambos casos, la publicidad es una herramienta importante, pero mientras por cuestiones legales en el caso electoral<sup>442</sup> es gratuita y en función a una serie de requisitos y criterios, en la publicidad comercial es pagada por el anunciante.
- Comunicar un producto y un candidato o programa político es diferente. El papel que juegan los medios en este proceso es bien distinto puesto que los productos comerciales, salvo excepciones, no suelen ser noticia, mientras que el mundo de la política sí.

---

<sup>442</sup> Véase capítulo 5 en su apartado correspondiente

- Asimismo, los partidos políticos tienen unos límites más severos (legislación) como se ha visto en el capítulo 5.
- Los partidos políticos y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar elecciones para poder aplicar una ideología política o un programa desde el gobierno

4. Fruto de la necesidad de conseguir una presencia en los medios de comunicación y de la utilización de las distintas técnicas del marketing político, la política tiende a personalizarse en los presidentes de las instituciones públicas, en los candidatos, en los gobernantes. Como señala Schwartzberg<sup>443</sup>, “en otros tiempos la política eran ideas. Hoy más bien son personas. O más bien son personajes”. El poder anónimo original de la democracia, tras largas luchas contra monarquías y dictaduras, se ha convertido en una personalización del poder.

Sobre las causas de esta personalización, coincidimos con Salomé Berrocal<sup>444</sup> en que la culpabilidad de los medios de comunicación no es única, sino que existe una colaboración de los ciudadanos; ya que “los gobernados también participan en el desarrollo de la personalización cuando muestran su atracción por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos”, si bien a nuestro entender, los electores muestran interés por estos temas, porque los medios lo incluyen en su agenda, y en un alto porcentaje de las ocasiones esto sucede, porque los expertos en Comunicación Política utilizan los temas íntimos y las anécdotas de los candidatos como una estrategia electoral más, para ‘vender’ el producto (la persona) que representa a una marca (el partido político). La culpabilidad de los medios está claramente definida: la comunicación

---

<sup>443</sup> SCHWARTZENBERG, R.G.; *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, Dopesa, Barcelona, 1978, pág. 9

<sup>444</sup> BERROCAL, S.; *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003, págs. 55-74

moderna, descrita en el presente trabajo de investigación, tiende a acentuar la individualización de la política: el espectador espera ver en pantalla un rostro, oír una voz, que pertenecen a un líder político.

La personalización puede deberse a varias facetas, como ya se ha señalado en el capítulo 8: la condensación de imágenes, la mitificación, la hipersimbolización, la sumisión al relativismo del mercado o la personalización como ocultación de la realidad política.

En Andalucía los partidos políticos no han permanecido al margen de este fenómeno mediante sus candidatos y dirigentes. Esto se puede observar en el capítulo 8, en el que se analiza la presencia de los distintos candidatos a la Presidencia de la Junta en la prensa, con la tendencia a sustituir en los medios de comunicación las siglas o el nombre del partido por el de los candidatos.

La personalización de la política no es nueva. Lo que está ocurriendo es que en los últimos años estamos asistiendo a una acentuación de la misma. Ya Hume en su *Tratado de la Naturaleza Humana* decía que “los motivos que mueven a los políticos a dedicarse a los asuntos públicos eran la vanidad, el agrado por ser aclamado o el reconocimiento público”. Lo cierto es que los antecedentes a este modelo de personalización de la política ya se encontraban en la Antigüedad cuando se realizaba el culto a la imagen personal mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, los festejos y ceremonias, etc., como se ha indicado en el capítulo 2.

5. Precisamente por todos los motivos expuestos anteriormente (necesidad de controlar la agenda pública por parte de los partidos, espectacularización de la política, personalización, y similitud con el Marketing Comercial) los partidos políticos sienten una enorme necesidad de estar continuamente escenificando su actividad tanto desde el partido

como desde las instituciones, con la intención de ganar o mantener apoyos. Es lo que se ha venido de denominar “campaña permanente”. Y para ello se sirven de las mismas estrategias que se utilizan en campaña electoral, llegando incluso en determinados momentos próximos a las elecciones a usar la comunicación institucional (que debería ser más objetiva) con tal de visualizar su actividad y rentabilizar en votos la presencia en los medios gracias a la institución. Esto ocurre cada vez más en Andalucía (como se expone en el capítulo 9) en periodos próximos a unos comicios, momento en que se incrementan las inauguraciones, colocación de las primeras piedras de una obra, se prometen inversiones, se programan actos institucionales, etc. Esta estrategia se utiliza en momentos de precampaña con una clara intención electoralista, tal y como se puede observar en el capítulo 9.

6. El debate electoral al más puro estilo norteamericano, entre dos o más candidatos a la presidencia de un Gobierno (en nuestro caso de la Junta de Andalucía), se viene celebrando en nuestro país y en la comunidad Andaluza desde principios de la democracia. Si bien se incrementó la pasión en la clase política, en los medios y en los ciudadanos, en 1993 cuando dos televisiones privadas (Tele 5 y Antena 3) emitieron sendos debates entre el entonces presidente del gobierno Felipe González (PSOE) y el candidato José María Aznar (PP), única cita a nivel nacional que se ha producido hasta el momento. Desde este mismo instante, y pese a que en unas Elecciones Generales no hemos vuelto a disfrutar de un debate electoral, lo cierto es que este instrumento ha ido trascendiendo y convirtiéndose incluso en tema de agenda de los medios de comunicación por su necesidad de celebrarse o por sus antecedentes y resultados tras producirse en el caso de Andalucía. Pese a que el modelo de debate electoral que se celebra en Andalucía se diferencia en

algunos aspectos del norteamericano<sup>445</sup>, es evidente que en la última década se ha incrementado la pasión en la clase política<sup>446</sup> por este tipo de instrumento electoral, así como en los medios de comunicación y en el electorado, tal y como se observa en la cantidad de noticias<sup>447</sup> que produce un debate electoral y con la audiencia<sup>448</sup> que suelen tener estos programas electorales.

7. A pesar de que en España y por tanto en Andalucía está prohibida la emisión de publicidad electora, como se señala en los capítulos 5 y 9, en los últimos años se han ido agilizando e incluyendo vídeos ilustrativos que se han convertido en verdaderos spot publicitarios. Estos sólo se diferencian de los vídeos electorales estadounidenses por el hecho de que se insertan dentro de pequeños bloques de presentación general del partido y por la ventaja de que son gratuitos, lo que sin embargo reduce el número de emisiones.

8. Como consecuencia directa de las conclusiones expuestas más arriba, las ideas han dejado paso a las personas y a las imágenes, y los partidos políticos se han convertido como ya anunciamos en la introducción del presente trabajo al citar a Max Weber, en “partidos profesionales-electorales” que se han ido consolidando y formando parte de la nueva cultura política adoptada en las democracias occidentales. En este sentido, compartimos con Panebianco<sup>449</sup> que estos cambios experimentados en la vida política han tenido una serie de consecuencias en determinados casos incluso negativas:

---

<sup>445</sup> En Estados Unidos se incorpora un panel de periodistas y de público que pueden realizar preguntas; mientras que en Andalucía sólo hay un moderador, a veces pactado, que modera los discursos y va dando paso a cada candidato controlando el tiempo.

<sup>446</sup> Incluso, recientemente el secretario general del PSOE y principal líder de la oposición José Luis Rodríguez Zapatero ha reclamado al Gobierno la necesidad de legislar la celebración de debates electorales para evitar que no se produzca un debate entre candidatos sobre los temas de interés, porque se niegue a debatir el candidato que normalmente está gobernando y que cuenta con un apoyo inicial mayor.

<sup>447</sup> Véase capítulo 9 al respecto

<sup>448</sup> Véase capítulo 9 al respecto

<sup>449</sup> Panebianco, A.; *Modelos de partido*, Alianza, Madrid, 1990

- Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en el mundo de los valores
- Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones más esporádicas.
- La pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de la militancia de base.<sup>450</sup>
- El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés, que en el propio electorado y en la militancia. Además, las decisiones principales se suelen tomar en pequeñas ejecutivas y comités de partido, dando lugar al fenómeno que varios autores denominan ya la “decolocación de la política”.
- Unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado (basta con ver el alto índice de abstención en los últimos años), que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas sólidas y compactas.

9. El ritmo de implantación de Internet y las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Política se está produciendo a pasos agigantados, si bien a día de hoy todavía no están definidas las aportaciones que este nuevo soporte va a desempeñar en la vida política. En este sentido, frente a las

---

<sup>450</sup> Véase capítulo 10 las propuestas para fortalecer la comunicación interna de los partidos

tesis más optimistas y esperanzadas que apuestan por la puesta en práctica de una democracia deliberativa y participativa integral con el apoyo de Internet, ha surgido también una visión más pesimista o negativa según la cual el sistema dominante de la democracia está siendo capaz de reabsorber para su propia conservación este soporte de medios de comunicación y las posibilidades que en un principio apuntaba.

De momento queda claro que ha aparecido un nuevo abanico de opciones de comunicación interactiva global que hace posible que las cosas en el campo de la Comunicación Política estén cambiando, si bien todavía queda un largo camino por recorrer. Por tanto será imposible que se mantengan en el momento actual en que se encuentra la llamada videodemocracia o democracia mediática (algunos autores ya hablan de ciberdemocracia). De momento como se ha visto en el capítulo 9, Internet es un instrumento potente de convocatoria, que crea opinión, pero que a día de hoy reduce su función en Comunicación Política a la publicidad, a la propaganda, a difundir los currículos de los candidatos y los programas electorales, los comunicados de prensa, algunas fotografías, etc. Pocos, o muy pocos, son los partidos o instituciones que difunden en directo actos públicos, como ya ocurre en Estados Unidos y pocos o muy pocos son los periodistas que se sirven de Internet (de la web de un partido) como una de las fuentes principales de información.

Por el contrario, sí que se le está sacando rentabilidad a Internet y los sitios web de partidos como “fotooportunidades”, como cuestión de imagen, e incluso para programar actos o eventos (chat con electores) que ofrezcan la oportunidad de obtener una presencia en la prensa o en televisión.

En Andalucía los políticos ya están acostumbrados a chequear todos los días el correo electrónico y a contestar determinados mensajes a los ciudadanos, pero a un ritmo demasiado lento. Incluso, en la mayoría



de las ocasiones, el contenido de ese correo no llega a su destinatario pues se queda en una infranqueable barrera de tecnócratas. La pregunta es, ¿cambiará este panorama? ¿Facilitará Internet el contacto entre el gobernado y el gobernante? ¿Mejorará las relaciones internas en el seno de un partido político tan erosionada como se ha visto antes?

10. Por último, y como suma de cada una de las consecuencias enumeradas señalar que en Andalucía, tal y como ocurre en España, existe al menos una tendencia a la americanización de las campañas electorales, al coincidir la forma, las técnicas y las estrategias de las campañas electorales con las que se utilizan en Estados Unidos y los países democráticos occidentales, y a pesar de los matices o las diferencias que se han expuesto en el presente trabajo de investigación. A estas características resumidas en las nueve conclusiones anteriores podríamos añadir el continuo reclamo de la clase política de llevar a cabo una reforma del actual modelo de financiación de partidos políticos en España, que han visto incrementarse exponencialmente el gasto, provocado por este nuevo modelo de campaña electoral.



## **ANEXOS**

## 12.1. Fuentes bibliográficas

- AGUADERO, F. : *Comunicación social integrada*. El Ateneo. Barcelona, 1993
- AGUILERA DE PRAT, C.R. y VILANOVA, P.; *Temas de Ciencia Política*, PPU, Barcelona, 1987.
- AGRANOFF, R., MEADOW, R.G.; “Political Campaings”; RICES, R., ATKIN, C.K.; *Public Communication Campaings*, Sage Publication, California, 1989
- ALACOP. *El arte de ganar elecciones: una guía práctica de comunicación política moderna*. ALACOP. 2000.
- ALLEN, CATHY. *Taking back politics: an insider’s guide to winning*. Jalapeño Press. Toronto, 1996.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1998): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Piados. Barcelona.
- ÁLVAREZ TEJEIRO, CARLOS. . *Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamento teóricos del Public Journalism*. Ediciones Ciccus-La Crujía. Buenos Aires, 2000.
- ANDERSON, R.; “Gong Public in Undemocratic Polities”; IYENGAR, SH. y REEVES, R. (EDS.); *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Sage, Thousand Oaks, 1997
- ANDRADE, H.; “Hacia una definición de Comunicación Organizacional”, en *La Comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillos, México, 1991.
- ARANEO, PAULA. *El poder de la comunicación institucional II*. Imagen. Buenos Aires, 2001.
- ARCEO VACAS, J.L.; *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas. Madrid, 1982
- ARCEO VACAS, J.L.; *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones públicas*. PPU. Barcelona, 1988

- ARCEO VACAS, J.L.; *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. PPU. Barcelona, 1993
- ARCEO VACAS, J.L. (coord.); *Revista Universitaria de Comunicación Política*. Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial. Madrid, 1998
- ARIAS MARTÍNEZ, LUIS MIGUEL. *Medios, Políticos y Opinión Pública*. San Marcos. Perú, 1996.
- ARISTÓTELES, *Rhetoric*, Modern Library, New York, 1954 (traducido al castellano: *Retórica*, Gredos, Madrid, 2000
- ARORA, A. Y LASWELL, H.; *Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States*, Holt, Rinehart and Wiston, Nueva York, 1969
- ARRIETA, L.; “La dimensión del propósito en la Comunicación Organizacional”, en *La Comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillo, México, 1991
- ARTERTON, C.; *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy*, Sage, London, 1987;
- AUYERO, JAVIER. *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Losada. Buenos Aires, 1997.
- BALBIS, JORGE; FRANCO, CARLOS; GAMBINA, JULIO; PEDRAGLIO, SANTIAGO. *Elecciones y cambios políticos en América Latina*. Desco. Perú, 2000.
- BARQUERO, J.D.: *Relaciones públicas*. Grinver. Barcelona, 1993
- BARQUERO, J.D.; *Manual de las Relaciones públicas*. Gestión 2000. Barcelona, 1994
- BARRANCO SAIZ, F.J.; *Marketing Político*, ESIC, Pirámide, Madrid, 2003
- BEARD, MIKE. *Running a public relations department*. The Institute of Public Relations. Gran Bretaña, 1997.
- BELL, D.; *El fin de las ideologías: sobre el agotamiento de ideas políticas en los años 50*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1992.

- BERNALES, ENRIQUE. *Crisis Política: ¿Solución Electoral?* Desco. Perú, 1980.
- BERNAYS, EDWARD L.. *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000. España, 1998.
- BERROCAL, S.; *Comunicación Política y televisión. Definición de un marco teórico de la investigación electoral en televisión*, Universidad Complutense, Madrid, 2001
- BERROCAL, S. (coord.); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003
- BETTETINI, GIANFRANCO; FUMAGALLI, ARMANDO. *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. La Crujía. Argentina, 2001
- BLACK, S. (1994): *El ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- BLAKE, R. Y HAROLDSEN, E.; *A Taxonomy of Concepts in communication*, Husting House, Nueva York, 1975
- BLUMLER, J.G. y MCLEOD, J.M.; "Communication and voter turnout en Britain", Paper, 1973. GITLIN, T.; "Media Sociology: the dominant Oaradigm"; *Theory and Society*, 6, 1978.
- BLUMLER, H. *El interaccionismo simbólico*, Hora S.A., Barcelona, 1981.
- BÖCKELMANN, F.; *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983 (1ª edición en alemán en 1975).
- BONGRAND, M.; *Le marketing politique*, P.U.F., París, 1986
- BORRINI, ALBERTO. *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública*. Atlántida. Buenos Aires, 1992.
- BORRINI, ALBERTO. *Publicidad, la fantasía exacta*. Macchi. Buenos Aires, 1994.
- BRICKMANN, CARLOS; MANHANELLI, CARLOS A.. *A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. Brasiliense. Sao Paulo, 1994.

- BRICKMANN, CARLOS. *A vida é um palenque. Os segredos da comunicacao política*. Editora Globo. São Paulo, 1998.
- CAETANO, GERARDO; PERINA, RUBÉN. *Mercosur y Parlamentos. Los congresos en la democracia y la integración*. Claeh, OEA. Uruguay, 2000.
- CALABRESE, O.; “Todo como en el boxeo: la política occidental en la era de la televisión” *Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense*, Madrid, 1998
- CALVO, ERNESTO; ABAL MEDINA, JUAN MANUEL. *El Federalismo electoral argentino. Sobrerrepresentación, reforma política y gobierno dividido en la Argentina*. INAP, Eudeba. Buenos Aires, 2001.
- CAMPBELL, A. y otros; *The voter Decides*, Peterson, Evaston Row, 1954
- CAMPBELL, A. y otros; *American voter*, Wiley, Nueva York, 1960
- CAMPBELL, A. y OTROS; *Elections and Political Order*, Wiley, Nueva York, 1966
- CANEL, M.J.(1999): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid
- CANEL, M.J., LLAMAS, J.P. y REY, F.; “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de Pamplona”; en *Comunicación y Sociedad, número monográfico: Agenda-Setting. Investigaciones sobre el primero y segundo nivel*, Vol. IX, Nº 1 y 2.
- CAREY, J.; “The Communications Revolution and the Profesional Communicator”; en HALMOS, P. (Comp.); *The Sociology of Mass Media Communications*, Universite o Keele, Keele , 1969.
- CARRILLO, M.; “Información y período electoral”; en MUÑOZ ALONSO, A. Y ROSPIR, ZABALA, J.I.; *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- CHAFFEE, S.; *Political Communication*, Sage, Beverly Hills, 1975.
- CHAFEE, S.; *Political communication. Iusses and strategies for research*, Sage, Londres, 1990.

- CHAVES, N.; *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barceloa , 1998
- CHIAS, JOSEP. *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. McGraw-Hill. Madrid, 1995.
- CHIQUERO, L.; “Comunicación Interna”, *Capital Humano* nº 22, Madrid, abril, 1999.
- COHEN, B.; *The press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.
- COLOMER, JOSEP M.. *El arte de la manipulación política: votaciones y teoría de juegos en la política española*. Anagrama. Barcelona, 1990.
- COMSTOCK, G.; “Social and Cultural Impact of the Mass Media”; ELIE, A.; *What’s News: The Media in American Society*, Institute for Contemporary Studies, San Francisco, 1981
- CONCIENCIA 21. *Sistema político y campañas electorales*. Conciencia 21. Caracas, 1983.
- CONVERSE, P.E.; “Information flow and the stability of Partisan Attitudes” en *Public Opinio*, nº 26, Winter, 1962
- COSTA, J.; *La identidad Corporativa*, CIAC, Barcelona, 1990
- COSTA, JOAN (1993): *Reinventar la publicidad*. Fundesco. Madrid.
- COSTA, JOAN. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Argentina, 2001.
- COSTA BONINO, LUIS. *Manual de marketing político*. Fin de Siglo. Montevideo, 1994.
- COTARELO, R.; *El alarido ronco del ganador. Las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*, Grijalbo, Barcelona, 1996
- DEL REY MORATÓ, J.; *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*, EUDEMA, Madrid, 1998.
- CRESPI, IRVING. *El proceso de opinión pública. Como habla la gente*. Ariel Comunicación. España, 1997.
- DADER, J.L.; “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la



‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional”, *CIC* número 4, Madrid, 2000

- DADER, J.L.; “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, *CIC*, 2002
- DALTON, J. RUSSELL; “Cognitive mobilization and partisan dealignment en advanced industrial democracies”, en *Journal of Politics*, nº 46, 1984.
- DAVIDS, D.; “News and politics”; en SWANSON, D. y NIMMO, D. (eds.); *New Directions in Political Communication, op. cit.* , 1990.
- DAVIS, R.; *The Press and American Politics. The New Mediator*, Longman, Nueva York, 1992
- DAVIS, R.; *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York, 1999;
- DEBRAY, RÉGIS. *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial. Buenos Aires, 1995.
- DEL POZO, MARISA (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna*. Fragua. Madrid.
- DEL REY MORATÓ, J.; *Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1989
- DEL REY MORATÓ, J.; “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, en *Revista Zer*, Diciembre 1996.
- DIAMOND, LARRY; HARTLYN, JONATHAN; LINZ, JUAN J.; LIPSET, SEYMOUR MARTIN. *Democracy in developing countries. Latin America*. Lynne Rienner Publishers. USA, 1999.
- DÍAZ NOSTY, B.; *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Universidad de Málaga, Málaga, 1995.
- DÍAZ NOSTY, B.; *Informe de Comunicación 2000. Los medios y la modernización en Andalucía*, Zeta, Málaga, 2003
- *Diccionario de la Lengua Española*; Real Academia Española, Madrid, 1992, vigésima primera edición
- DOMENACH, JEAN-MARIE. *La propaganda política*. EUdeBA. Buenos Aires, 1962.

- DOVIFAT, E.; *Política de información*. Universidad de Navarra, Pamplona, 1980
- DOWSE, R. Y HUGHES, J.; *Sociología Política*, Alianza, Madrid, 1979
- ELGARRESTA, MARIO. *Campañas electorales: conocimientos prácticos*. Fundación Jacinto Jijón y Caamaño. Quito, 1994
- ELLUL, J.; *Histoire de la propagande*, París, 1976
- ENCAN, ELDERSVELD Y JANOWITZ (eds.); *Political Behavior: A reader in theory and research*, Free Press, Nueva York, 1956
- ENTMAN, R.M.; *Democracy without citizens*, Oxford University Press, New York, 1989.
- ESTEBAN, J.DE; *Por una comunicación democrática*, Fernando Torres-editor, Valencia, 1976.
- FAJEN, R.; *Politics and Communication*, Little Brown, Boston 1966.
- FARIAS GARCÍA, P. y FARIAS BATLLE, P.; *En torno a la libertad de empresa informativa*, Editorial Complutense, Madrid, 1994
- FAUCHEUX, RON. *The road to victory: the complete guide to winning political campaigns-local, state and federal*. Kendall/Hunt. Iowa, 1998.
- FERRER, E.; *De la lucha de clases a la lucha de frases*, El País Aguilar, Madrid, 1992;
- FERRY, JEAN-MARC; WOLTON, DOMINIQUE. *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona, 1998.
- FLORES SANTAMARÍA , P.; “La corona de hidra”, en *Revista de Occidente*, enero, 1989,
- FUNKHOUSER, R.; “The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, Primavera, 1973.
- GALINDO ARRANZ, F.(1998): *Fundamentos de Comunicación Política*. Tórculos Edicións. Pontevedra.
- GALLO CARBAJAL, GLORIA. *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. McGraw-Hill. Colombia, 2000.
- GILES, G. (editor) (1998): *Comunicación y Política*. Gedisa editorial. Barcelona.

- GÓMEZ FERNÁNDEZ, P.; "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas", en MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Op. Cit.*, 1995
- GÓMEZ, LUIS ANÍBAL. *Opinión pública y medios de difusión*. Productora de Publicaciones. Quito, 1982.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, P.; "Nuevas Tecnologías y parlamentarismo. ¿Hacia una democracia electrónica?" *Conferencia en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo*, Valencia, 30 de septiembre de 1998
- G. GONZÁLEZ, J.L.; Prólogo al libro del profesor Ortigueira Sánchez, M.; *Teoría de sistemas y Marketing: un ensayo*, Etid. @3d, Sevilla, 2000
- GONZÁLEZ ALCANTUD, JOSÉ A.. *El clientelismo político: perspectiva socioantropológica*. Anthropos. Barcelona, 1997.
- GONZÁLEZ CASANOVA, J.M.; *Comunicación humana y comunicación política*, Tecnos, Madrid, 1968
- GONZÁLEZ VILA, T.; *Diccionario del Pensamiento Contemporáneo*, San Pablo, Madrid, "Voz Política", 1997
- GOODWIN-GILL, G.; *Elecciones libres y justas. Derecho Internacional y práctica*, Unión Interparlamentaria, Ginebra, 1994
- GORMLEY, W.; "Newspaper Agendas and Political Elites", *Journalism Quarterly*, Nº 52, 1975
- GRANFIELD, G.A.; *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*, Longman, Londres, 1978
- GRAMSCI, A.; *Quaderni del carcere*, Edizione critica dell' Instituto Gramsci, Einaudi, Turía, 1949
- GREENER, T. (1995): *Imagen y relaciones Públicas*. Pirámide. Madrid.
- GREY, LAWRENCE. *How to win a local election: a complete step-by-step guide*. M. Evans. New York, 1994.
- GROSSMAN, L. ; *The Electronic Republic*, Penguin Books, 1995
- GUBER, SUSAN. *How to win your first election: the candidate's handbook*. Pickering Press. Miami, 1988.

- GUZZETTA, S. J.. *The campaign manual: a definitive study of the modern political campaign process*. Political Publishing Company. Alexandria, VA, 1989.
- GUZZETTA, S. J.. *The campaign strategy: how to develop and implement strategy*. Political Publishing. Alexandria, VA, 1989.
- GUZZETTA, S. J.. *The finance manual: how to raise and budget campaign funds*. Political Publishing Company. Alexandria, Virginia, 1989
- HALLIN, D.; *We see America on Top of the Word. Television Journalism and the Public Sphere*, Routledge, Nueva York, 1994
- HELLÍN, P.; "Medir el bosque: Aproximación a las magnitudes de información electoral en Internet", *Sphera Publica*, nº Extra-2001. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, S.; "La experiencia profesional de los programadores de páginas web con fines electorales", *Sphera Publica*, nº Extra-2001, pp. 75-88. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001
- HERRERA MICHEL, VÍCTOR. *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Editorial Mejoras. Colombia, 2000
- HERREROS ARCONADA, M.; *Teoría y Técnica de la Propaganda electoral*, Formas Publicitarias PPU, Barcelona, 1989.
- HINOJOSA, J.; "La trastienda de lo impreso", *Sur*, Málaga, 2000
- HOLMES, D.; *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*, Sage, London, 1997
- HUME, J.; "Acerca del amor a la fama"; en *Tratado sobre la Naturaleza Humana*
- HUNT, E.; "Plato and Aristotle on Rethoric and Rhetoricians"; en Howes, R. (comp.); *Historial Studies of Rhetoric and Rhetoricians*, Cornell University Press, Ithaca, 1961

- JACKALL, ROBERT. *Propaganda*. New York University Press. New York, 1995.
- JACKISCH, CARLOTA. *Sistemas electorales y sus consecuencias políticas*. CIEDLA. Buenos Aires, 1999.
- JAEGER, W.; *Paideia*, vol. 1; Oxford, 1939 (traducido al castellano: *Paideia*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1990
- JAMIESON, KATHLEEN HALL. *Dirty politics: deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press. New York, 1992.
- JEREZ, A. SANPEDRO, V. Y BAER, A.; *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.
- JOHNSON, DENNIS W. *No place for amateurs. How political consultants are reshaping American Democracy*. Routledge, 2001
- KATHLEEN HALL JAMIESON. *Everything you think you know about politics, and why you're wrong*. Basic Books. New York, 2000.
- KATZ, E. y LAZARFELD, F.P.; *La Influencia Personal*, Hispano Europea, Barcelona, 1979.
- KAUFMANN, MARGARITA. *Comunicación Política*. Konrad Adenauer Stiftung. Perú, 1994.
- KAVANAGH, DENNIS. *Election campaigning: the new marketing of politic*.
- KAVANAGH, D.; "The Labour Campaign", en *Parliamentary Affairs*, 50 (4), 1997.
- KENNEDY. G.; *The Art of Persuasion in Greece*, Princeton University Press, Princeton, 1963
- KEY, V.O. y MUNGER, F.; "Social determinism and electoral decision: the case of Indiana" en BURDICK, E. y BRODBECK, A.J.; *American voting Behavior*. , Free Press, Nueva York, 1959
- KINDER, D.R.; "Presidential Carácter Revisited", en LAU, R.R. y SEARS, D.O. (comp.); *Political Cognition*, Lawrence Erlbaum, 1986; y POPKIN, S.; *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Preidential Campaings*, University of Chicago Press, Chicago, 1994

- KRAUSE, MARTÍN, MOLteni, MARGARITA. *Democracia Directa*. Abeledo - Perrot. Buenos Aires, 1997.
- KUNTZ, RONALD A.. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. Global, Sao Paulo, 1996.s. Blackwell. Oxford, 1995.
- KURFI, AMADU. *Election contest: candidate's companion*. Spectrum, Ibadan, Nigeria, 1989.
- LAMARQUE, PATRICK. *Poder local: intendentes, alcaldes, jefes de gobierno: lo esencial de su comunicación*. Universidad de Buenos Aires-Libros del Rojas. Buenos Aires, 2001.
- LANG, K. y LANG, G.E.; "The Mass Media and voting"; en BURDICK, E. y BRODBECK; *Op. Cit.* Reproducido por MORAGAS, M.; *Op. Cit.*
- LAZARSELD, F.P., BERELSON, B. y GAUDET, H.; *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia Universit Press, Nueva York, 1944
- LAZARSELD, F.P. BERELSON, B. y MCPHEE, W.N.; *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954
- LAZARSELD, F.P., BERELSON, B. y GAUDET, H.; "Procesos políticos: la misión de los mass media", Reproducido en MORAGAS, M.(ed.); *Sociología de la Comunicación de Masas*, Gistavo Gili, Barcelona, 1979.
- LEMERT, J.B.; *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, Publigráficos, México, 1983
- LEÓN, JOSÉ LUIS. *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto. Buenos Aires, 1993.
- LINDON, D.; *Le marketing politique*, Dalloz, París, 1986
- LIPPMANN, WALTER. *Public opinion*. Free Press, New York, 1965.
- LIPSET, SEYMOUR MARTIN; TROW, MARTIN A.; COLEMAN, JAMES S.. *Union democracy: the internal politics of the international typographical union*. Free Press. Illinois, 1956.

- LIPSET, S.M.; *El hombre político*, Tecnos, Madrid, 1987 (1ª edición 1960)
- LOMA, J.M.; “Los gurús, pieza clave”; *La Opinión de Málaga*, Málaga, 2000
- LOMA, J.M.; “2003, año electoral, traerá una copiosa lluvia de inauguraciones”; *La Opinión de Málaga*, 24 de diciembre de 2002
- LÓPEZ GUERRA, L. (1977): *Las campañas electorales en Occidente*. Ariel. Barcelona.
- LÓPEZ LITA, R. (1990): *Comunicación de las empresas: las nuevas obligaciones*. Ciencias Sociales. Madrid.
- LUQUE, T.; *Marketing político*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996
- MAAREK, P.J.; *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1997
- MCCOMBS, M.y SHAW, D.; “Agenda Setting and the Political Process”; MCCOMBS, M. y SHAW, D. (ed.) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, West Publishing Co, St Paul, 1977.
- MACHIAVELLI, NICCOLÓ. *The Prince*. Penguin Classics. Londres, 1961.
- MANGONE, CARLOS; WARLEY, JORGE (Ed.). *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos. Buenos Aires, 1994
- MANHANELLI, CARLOS AUGUSTO. *Estratégias eleitorais*. Summus. Sao Paulo, 1988.
- MANHANELLI, CARLOS AUGUSTO. *Eleicao é guerra: marketing para campanhas eleitorais*. Summus. Sao Paulo, 1992.
- MANHEIM, ERNST. *La opinión pública*. Editorial Revista de Derecho Privado. Madrid, 1936.
- MANHEIM,; “¿Puede la democracia sobrevivir a la televisión?”, en DORIS GRABER (ed.) *El poder los medios en la política*, (v.o. 1984), GrupoEditor Latinoamericano, Buenos Aires, 1986
- MANIN, B.; *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998



- MARTÍN MARTÍN, F.; *Comunicación en Empresas e Instituciones*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 1997
- MARCHAND, ROLAND. *Creating the corporate soul*. University of California Press. USA, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1998.
- MARTÍN MARTÍN, F.; *El Gabinete de Comunicación. Periodismo Empresarial*, ASSECOM, Madrid, 1988
- MARTÍN MARTÍN, F. (1995): *Comunicación en empresas e instituciones*. Universidad de Salamanca. Salamanca.
- MARTÍN SALGADO, L.; *Marketing Político: arte y ciencia . Persuasión en democracia*, Paidós Odín, 2002, Barcelona
- MAZO, J.M. (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Ariel. Barcelona.
- MAZZOLENI, G.; "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", in SWANSON y MANCINI; *Op. Cit.*, 1996
- McLUHAN, MARSHALL. *Understanding Media. The extensions of man*. MIT Press. USA, 1999.
- MCGINNIS, J. (1972): *Cómo se vende un presidente*. Ediciones 62. Barcelona.
- MEADOW, R.; *Politics as Communication*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey, 1980
- MENDONCA, DUDA. *Casos & Coisas. Histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto*. Editora Globo. São Paulo, 2001.
- MENÉNDEZ ROCES, C. y RIVAS, A. (1983): *Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española*. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid.
- MERCOPAM. R-1. Mercopam. Curitiba, 2000.



- MILBRAT; *Political Participation*, Rand McNally, Chicago, 1957 (1ª edición) y 1965 (2ª edición)
- MILLS, C.A.; *The Sociological Imagination*, Nueva York, 1959
- MOLINELLI, GUILLERMO N.. *Clase política y reforma electoral*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires, 1991.
- MONZÓN, CÁNDIDO. *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Tecnos. Madrid, 1996.
- MUÑOZ ALONSO, A.; *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Fundesco, Madrid, 1989.
- MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I. (editores) (1995): *Comunicación Política*. Universitas, Madrid.
- MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I. (editores) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- MURARO, HERIBERTO. *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Ediciones Letra Buena. Buenos Aires, 1996.
- MURARO, HERIBERTO. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Fondo de Cultura Económica. Brasil, 1997.
- NAPOLITAN, JOSEPH. *100 things I have learned in 30 years as a political consultant*. Mass Mutual Life Insurance Company, 1988.
- NEWMAN, B.; *The Marketing of President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, California, 1994.
- NIMMO, D.; *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaign*, Prentice may, New Jersey, 1970.
- NIMMO, D. y SAVAGE, R.L.; *Candidates and their Images: Concepts Attitudes and Findings*, Goodyear, Pacific Palisades, 1976
- NIMO, D.; *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California, 1978.
- NIMMO, D. y SANDERS, K.; *Handbook of Political Communication*, Sag, Longres, 1981.

- NIMMO, D. y SWANSON, D.; *New Directions in Political Communication*, Sage, Londres, 1990
- NOBLE, PHIL. *Guide to the Internet and politics*. Campaigns and Elections. Wasington DC, 1996
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós. Barcelona, 1995.
- NOGUERO GRAU, A. (1982): *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. EUNIBAR. Barcelona.
- NOHLEN, DIETER. *Sistemas electorales de América Latina. Debate sobre reforma electoral*. Fundación Friedrich Ebert. Perú, 1993.
- NOHLEN, DIETER. *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica. México, 1994.
- NOHLEN, DIETER. *Elecciones y sistemas electorales*. Nueva Sociedad. Caracas, 1995.
- ORTEGA CARMONA, A. (1995): *El discurso político*. Colección Veintiuno. Madrid.
- ORTIZ CABEZA, F.; *Guía de marketing político: cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. ESIC. Madrid, 1983.
- ORTIZ CASTAÑO, P.; *Manual de técnicas electorales*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1993
- PALETZ, D.; “Campañas y elecciones”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3
- PANEBIANCO, A.; *Modelos de partido*, Alianza, Madrid, 1990
- PERELLI, CARINA; PICADO, SONIA; ZOVATTO, DANIEL. *Partidos y clase política América Latina en los 90*. IIDH, CAPEL. Costa Rica, 1995.
- PERIAÑEZ CAÑADILLAS, I.; “Marketing Político”; en AGUIRRE GARCÍA, S.; *Marketing en sectores específicos*, Editorial Pirámide, Madrid, 2000
- PFARRER, DON. *Persuasión de guerrilla*. Deusto. Bilbao, 1999.
- PIZARROSO QUINTERO, A.; *Historia de la propaganda*, Eudema, Madrid, 1993

- PLANAS, P.; *Comunicación Política y equidad electoral*, Fondo de Desarrollo Editorial, Universidad de Lima, Lima, 1998
- PLATÓN; *La República*, Aguilar, Madrid, 1988
- POSTMAN, N.; *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'* (v.o. 1985), Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991
- PRICE, VINCENT. *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Paidós. Barcelona, 1992.
- PRIESS, FRANK; TUESTA SOLDEVILLA, FERNANDO (ed.). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina. Tomos I y II*. CIEDLA. Buenos Aires, 1999.
- PROAÑO, LUIS E.. *Comunicación y política: temas controversiales*. CIESPAL. Quito, 1989.
- RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bosch Comunicación, Barcelona.
- RAPP, F.; *La Iglesia y la vida religiosa en Occidente a fines de la Edad Media*, Ed. Labor, Barcelona, 1973
- REY, J. (coord..) y OTROS; *Comunicación política electoral. Elecciones municipales en Sevilla*, Quisiones Publicitarias, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1999.
- RIAL, JUAN; ZOVATTO, DANIEL. *Urnas y desencanto político. Elecciones y Democracia en América Latina 1992-1996*. IIDH, CAPEL. Costa Rica, 1998.
- RINCÓN, OMAR (et al.). *Opinión pública: encuestas y medios de comunicación*. FESCOL. Bogotá, 1997
- RIVADENEIRA PRADA, RAÚL. *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. Trillas. México, 1995.
- RODÓTA, S.; *Tecnopolítica. La democracia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma, 1997
- ROSPIR, J.I.; "Comunicación Política y procesos electorales"; en MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J.I., DADER, J.L.;

- Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema, Universidad, Madrid, 1993.
- RUDELLI, RICCARDO. *Tecniche di campagne elettorali*. M&B. Milano, 1995
  - SABATO, LARRY. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. Basic Books. New York, 1981.
  - SAGASTI, FRANCISCO; PATRÓN, PEPI; HERNÁNDEZ, MAX; LYNCH, NICOLÁS. *Democracia y buen gobierno*. Agenda Perú. Perú, 1999
  - SAIZ, M.D.; *Historia del periodismo en España, 1. Los orígenes. El siglo XVIII*, Alianza Editorial, Madrid, 1983
  - SALAZAR VARGAS, CARLOS. *Marketing político*. JAPRO. Bogotá, 1994
  - SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS. *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. McGraw-Hill. Madrid, 1999.
  - SANCHÍS, J.L. (1996): *Cómo se gana el poder*. Espasa Calpe. Madrid.
  - SANCHIS; J.L.; "La organización de la comunicación política: las campañas electorales"; *Revista Universitaria de Comunicación Política*, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial, Madrid, 1998
  - SANCHÍS, J.L. y MAGAÑA, M.; *Elecciones. Manual del candidato*. Ediciones Almiar S.L., 1999. Madrid,
  - SANTIAGO, GUSTAVO GABRIEL; VARELA, ANALÍA VIVIANA. *Marketing político electoral para municipios*. Editorial Dunken. Buenos Aires, 2001.
  - SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996): *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis. Madrid.
  - SAN NICOLÁS, C.; "Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (De imágenes, ritos y retos electorales)", *Sphera Publica*, nº Extra-2001, pp. 35-66. (Revista de la Facultad de

- CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001
- SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, A.; *Manual de Estructura de la Información*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1992
  - SARTORI, G.; *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 1992,
  - SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 1998.
  - SEMETKO, H. y OTROS; *The Formation of Campaign Agendas: A comparative Análisis of Party and Media Roles in Recent American and British Campaign*, 1991.
  - SEMETKO y CANEL, M.J.; “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain’s 1966 Election Campaign”, *Policial Communication Journal*, vol. 14
  - SCHER, R.K.; *The Modern Political Campaign*, M.E. Sharpe, Nueva York, 1997.
  - SCHWARTZ, TONY. *The responsive chord*. Anchor. New York, 1972
  - SCHWARTZ, T. “Radio Advertising in Campaigns”; en DEVLIN, P.L. (comp.); *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Books, , New Brunswick 1987.
  - SCHWARTZENBERG, R.G.; *El Show político. Ensayo sobre y contra el sytar-system en política*, Dopesa, Barcelona, 1978
  - SHAW, CATHERINE. *The campaign manager: running and winning local elections*. Westview. Colorado, 2000.
  - SHOEMAKER, P.; *Gatekeeping*, Sage, Newburu Park, 1991
  - SHOEMAKER, P y REESE, S.D.; *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, Neva York, 1991.
  - SHUDSON, M.; “Sending a political message: lessons from the America 1790s”, en *Media Culture and Society*, vol. 19
  - SPLAINE, JIM; SPLAINE, PAM; SPLAINE, JOHN. *Politics. Communicating a message*. The Warwick Press. USA, 1986.

- STEMPEL, G.; *The Practice of Political Communication*. Prentice Hall, New Jersey, 1994
- STEMPEL, G.H.; *The Practice of Political Communication*, Prentice Hall, New Jersey, 1994; SANCHÍS, J.L.; *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996;
- STIMSON, JAMES A.. *Public opinion in America: moods, cycles and swings*. Westview. Boulder, 1991.
- STWART, C., SMITH, C. y DENTON, R.; *New Directions in Political Communication*, Sage, Newbury Park,; 1995 y DEL REY, J.; *Los juegos de los políticos*, Tecnos, Madrid, 1997
- SWANSON, D.; “El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ ALONSO, A. y Rospir Zabala, J.I.; *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995.
- SWANSON, D. y MANZINI, P. (eds.); *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, Conn, 1996
- THESING, JOSEF; PRIESS, FRANK. *Globalización, democracia y medios de comunicación*. CIEDLA. Buenos Aires, 1999.
- THESING, JOSEF. *Medios de comunicación, democracia y poder*. CIEDLA. Buenos Aires, 1995.
- THONSON, O.; *Mass Persuasion in History: A Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Edinburgo, 1977.
- THURBER, JAMES A.; NELSON, CANDICE J.. *Campaign warriors: the role of political consultants in elections*. Brookings Institution. Washington D.C., 2000.
- TREJO, R.; “Videodemocracia vs. Mediocracia. Los medios de comunicación y la cultura democrática”, en *Revista Mexicana de Sociología*, nº 3, julio-septiembre.
- TRENT, J. Y FRIEDENBERG, R.V.; *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Praeger, Connecticut, 1995.

- TSAGAROUSIANOU, R., TAMBINI, D. and BRIAN, C. (eds.); *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*, Routledge, 1998
- TURNER, S. (1990): *Guía de las Relaciones públicas*. Deusto.Bilbao.
- VALDEZ ZEPEDA, ANDRÉS. *Marketing Político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, Universidad de Guadalajara, Alacop. México, 2001.
- VEGA GARCÍA, PEDRO DE; “Legitimidad y representación en la crisis de la democracia actual”; en *Working Paper*, N° 141, Barcelona, 1998
- VEGA GARCÍA, PEDRO DE; “Campañas electorales y democracia”; *ABC*, Madrid, 2000
- VILLAFANE, J.; *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid, 1993
- VILLAFANE, J.; *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999.
- VV.AA. (2001) "Anexos: Estudio de las magnitudes de información electoral en Internet", *Sphera Publica*, nº Extra-2001, pp. 173-235. (Revista de la Facultad de CC. Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia), Murcia, 2001
- WEBER, M.; *La ciencia como profesión: la política como profesión*, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1992 (edición con introducción de Joaquín Abellán)
- WELSCH, FRIEDRICH; MARNER, FREDERICK. (editores) *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. Venezuela, 2000.
- WOLTON, D.; “Communication et Democratie”, en *Medias Pouvoir*, nº 30
- WOLTON, D.; “Las contradicciones de la comunicación Política” en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.); *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998
- YANKELOVICH, DANIEL. *Coming to public judgement: making democracy work in a complex world*. Syracuse University Press. New York, 1991.

- ZOVATO, D.; “La financiación de la Política y su impacto en la Ética de la Administración Pública en Latinoamérica.”; en [www.observatorioelectoral.com](http://www.observatorioelectoral.com)

## 12.2. Fuentes en Internet (páginas web de interés)

### 12.2.1. Páginas de partidos políticos

#### a) Partido Socialista Obrero Español (PSOE):

- [www.psoe.es](http://www.psoe.es)
- [www.interdigits.com/borrell/](http://www.interdigits.com/borrell/)
- [www.psoe-andalucia.org](http://www.psoe-andalucia.org)

#### b) Partido Popular (PP):

- [www.pp.es](http://www.pp.es)
- [www.aznar200.pp.es/](http://www.aznar200.pp.es/)
- [www.falvarez-cascos.pp.es](http://www.falvarez-cascos.pp.es)
- [www.pique.pp.es](http://www.pique.pp.es)
- [www.pp.es/galicia/](http://www.pp.es/galicia/)
- [www.ppcat.org](http://www.ppcat.org)
- [www.teofila.com](http://www.teofila.com)
- [www.ppandalucia.org](http://www.ppandalucia.org)

#### c) Izquierda Unida-Convocatoria por Andalucía (IUCA)

- [www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es)
- [www.iuorg.net/elecciones2000/](http://www.iuorg.net/elecciones2000/)
- [www.iulv-ca.es/enlaceshtm](http://www.iulv-ca.es/enlaceshtm)

#### d) Partido Andalucista (PA)



- [www.pandalucista.org](http://www.pandalucista.org)
- [www.pedropacheco.com](http://www.pedropacheco.com)

### 12.2.2. Otros sitios web de interés

#### a) Asociaciones de Comunicación Política

- [www.electorales.com](http://www.electorales.com)
- [www.alacop.org](http://www.alacop.org)
- [www.iapc.org](http://www.iapc.org)
- [www.theeapc.org](http://www.theeapc.org)
- [www.eapc.org](http://www.eapc.org)
- [www.centropolitico.org](http://www.centropolitico.org)
- [www.observatorioelectoral.com](http://www.observatorioelectoral.com)
- [www.fnoquera.com](http://www.fnoquera.com)
- [www.redconsultores.com](http://www.redconsultores.com)

#### b) Páginas electorales

- [www.elmundo.es/elecciones2000/](http://www.elmundo.es/elecciones2000/)
- [www.epolis.org](http://www.epolis.org)
- [www.webelectoral.com](http://www.webelectoral.com)
- [www.eleccionesgenerales.com](http://www.eleccionesgenerales.com)
- [www.votointernauta.com](http://www.votointernauta.com)
- [www.politicsweb.com](http://www.politicsweb.com)
- [www.enlaweb.co](http://www.enlaweb.co),
- [www.cst.USERS/mag/home.htm](http://www.cst.USERS/mag/home.htm)
- [www.lasemanaquevivimos.com/elecciones](http://www.lasemanaquevivimos.com/elecciones)
- [www.terra.es/elecciones](http://www.terra.es/elecciones)
- [www.gestib.com/12marzo/index.html](http://www.gestib.com/12marzo/index.html)
- [www.labrujul.inserver.net/especiales/elecciones/](http://www.labrujul.inserver.net/especiales/elecciones/)

### c) Instituciones

- [www.mir.es](http://www.mir.es)
- [www.junta-andalucia.es](http://www.junta-andalucia.es)

Además de las fuentes bibliográficas citadas más arriba así como las distintas páginas web consultadas, para la elaboración del presente trabajo se han utilizado otras fuentes, que por su extensión, enumeramos a continuación y se adjuntan en el CD que acompaña a la edición en papel de esta tesis doctoral. Entre estas fuentes que se incluyen en soporte informático a modo de una segunda parte del anexo destacan:

- [Cuestionario](#) realizado mediante entrevista a los responsables de Comunicación de PP, PSOE, IUCA y PA en Andalucía
- [Legislación sobre Elecciones en España y en Andalucía](#)<sup>451</sup>
- Encuestas realizadas para las [Elecciones Generales en 2000](#)<sup>452</sup>
- Encuestas realizadas para las [Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000](#)<sup>453</sup>
- [Resumen de las encuestas](#) realizadas en España y en Andalucía
- [Agenda de los acontecimientos electorales](#) más destacados durante los meses de enero, febrero y marzo<sup>454</sup>
- [Resumen de prensa](#): más de 600 noticias sobre las pasadas Autonómicas y Generales de 2000<sup>455</sup>
- [Resumen de los eslóganes](#) utilizados por PP, PSOE, IU y PA durante la historia de la democracia en España y en Andalucía<sup>456</sup>

---

<sup>451</sup> Página web [www.epolis.org](http://www.epolis.org)

<sup>452</sup> Enlaces a las principales encuestas

<sup>453</sup> Enlaces a las principales encuestas

<sup>454</sup> Página web: [www.epolis.org](http://www.epolis.org)

<sup>455</sup> Elaboración propia

<sup>456</sup> Elaboración propia