



Las relaciones públicas como arma electoral: análisis de un caso en la "Galicia profunda".

**Alberto Dafonte Gómez,
Universidad de Vigo**

ABSTRACT

Porqueira es un pequeño ayuntamiento de unos 1200 habitantes situado al sur de la provincia de Ourense en el que, tradicionalmente y como es tónica en la provincia, el Partido Popular ha conservado la hegemonía desde hace más de quince años.

Sin embargo, en las últimas elecciones municipales, celebradas el 25 de mayo de 2003, un hecho insólito en la historia electoral del ayuntamiento hizo peligrar la supremacía del PP. El Bloque Nacionalista Galego pasó de dos concejales a cuatro, convirtiéndose en el partido político más votado y quedando a tan sólo 14 votos de la mayoría absoluta. Finalmente un pacto entre PP (cuatro concejales) y PSOE (un concejal) dio la alcaldía a este último, pero lo que nos importa como objeto de estudio en esta comunicación no es esta última circunstancia, sino las estrategias de relaciones públicas llevadas a cabo por la candidatura del BNG en los cuatro años precedentes a las elecciones y que, a nuestro juicio, fueron la clave de su victoria electoral.

Debemos tener en cuenta que el BNG no tiene su perfil de votante entre la población anciana del rural, que es la mayor parte de la pirámide de población del ayuntamiento, y que ni en anteriores convocatorias electorales ni en las posteriores (nacionales y autonómicas) el BNG consigue aproximarse a los resultados obtenidos en esas municipales. De un análisis más pormenorizado de lo expuesto, concluimos que la victoria electoral conseguida no dependió de convicciones ideológicas profundas, sino de la gestión del grupo municipal del BNG, sustentada principalmente en un esfuerzo consciente por implementar un programa de relaciones públicas que los presentase como mucho más activos, dinámicos, preocupados por los habitantes del ayuntamiento e incluso con mayor capacidad de gestión que los concejales del PP que ostentaban por entonces la alcaldía.

Así pues, realizamos un seguimiento y análisis de todos los actos de relaciones públicas llevados a cabo por la formación nacionalista en los últimos cuatro



años (publicaciones, eventos públicos, actividades culturales, etc.) y que, bajo nuestro punto de vista constituyeron la baza electoral decisiva que los llevó a convertirse en la fuerza política más votada.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ARMA ELECTORAL: ANÁLISIS DE UN CASO EN LA "GALICIA PROFUNDA".

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un disciplina apasionante que suele abordar el estudio de las campañas de comunicación que llevan a cabo los partidos políticos analizando las comparecencias públicas de los candidatos (principalmente a través de la televisión, prensa y radio), los *slogan* y líneas eje del discurso en periodos electorales, la composición de las vallas o el uso que hacen de Internet los partidos como vía de interacción con su electorado.

Sin embargo, existen ciertos niveles en política que, por el reducido ámbito geográfico del que se ocupan y por la escasez de recursos económicos, deben adoptar estrategias de comunicación muy distintas.

En las siguientes páginas pretendemos analizar las estrategias de comunicación, encuadradas principalmente dentro de las relaciones públicas, que permitieron que un partido minoritario hasta el momento, el Bloque Nacionalista Galego, consiguiese ser la fuerza política más votada en un pequeño ayuntamiento del rural ourensano, Porqueira, en las elecciones municipales de 2003, prestando atención a las actividades desarrolladas de manera continua durante toda la legislatura, sin entrar en el análisis de la campaña electoral.

2. METODOLOGÍA

Para elaborar la presente comunicación hemos realizado un trabajo de observación directa de la mayor parte de las actividades referidas, así como una recopilación de todo tipo de material impreso editado y distribuido por el grupo municipal del BNG en Porqueira durante la legislatura inmediatamente anterior a los comicios electorales del 25 de mayo de 2003.

Este trabajo de observación ha sido complementado con entrevistas al portavoz del grupo municipal del BNG, Xosé Manuel Pérez Bouza, y a dos de los responsables principales de la estrategia de comunicación, Evaristo



Durán y Roberto Corderí, y con la elaboración de un grupo de discusión con habitantes del ayuntamiento de edades comprendidas entre los 22 y los 70 años, siguiendo en su composición una proporcionalidad en cuanto a la pirámide poblacional del municipio.

3. APROXIMACIÓN AL CONTEXTO

El ayuntamiento de Porqueira está situado en el área suroccidental de la provincia de Ourense, formando parte de la comarca de A Limia. Su superficie es de unos 43 km² y está dividido en seis parroquias: Paradela de Abeleda, Abelendo, Santa María de Porqueira, San Martiño de Porqueira, San Salvador de Sabucedo y Sobreganade. Se trata de una zona agrícola y ganadera dedicada principalmente al cultivo de subsistencia, siendo testimonial la presencia de granjas o de algún tipo de industria.

Tabla 1

	% población mayor de 20 años	% población de 20 a 64 años	% población mayor de 64 años	Índice de envejecimiento
Galicia	16,6	62,1	21,3	128,3
A Coruña	16,4	63,4	20,2	122,7
Lugo	14,5	57,8	27,8	191,5
Ourense	14,5	57,5	28,1	194
Pontevedra	18,4	63,8	17,8	96,4
Porqueira	8,5	45,8	45,7	537,5

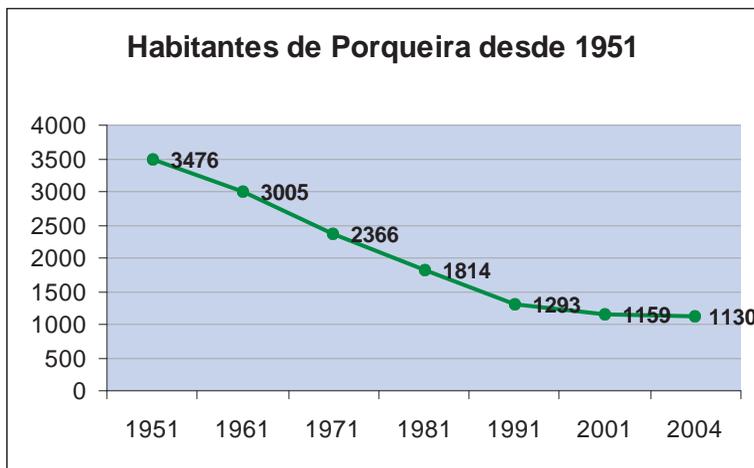
Fuente: Instituto Galego de Estadística. Año 2004.
http://www.ige.xunta.es/ga/demograficas/ind_dem/index.htm

Si observamos con atención los datos relativos a la edad de los habitantes del ayuntamiento, un total de 1130 según el padrón municipal de 2004 (tabla 1), advertiremos que la población de edad superior a los 64 años es prácticamente la mitad y que la tasa de envejecimiento rebasa con creces la media provincial y autonómica.

Cabe hacer mención también a que los movimientos migratorios tanto al extranjero como a zonas más industrializadas de la península o el constante



movimiento de población del medio rural a las ciudades han provocado un descenso imparable en cuanto al número de habitantes del ayuntamiento desde la década de los 50 configurando la pirámide poblacional que en estos momentos podemos observar.



Con respecto a las cifras nacionales, Galicia se sitúa en el furgón de cola, junto con Asturias, en cuanto a tasa de natalidad y fecundidad, y entre las comunidades con mayor tasa de mortalidad.

Observamos pues que estamos hablando en todo momento, tanto en el ámbito autonómico como en el municipal, de datos que nos sitúan en un contexto claramente dominado por personas de edad avanzada y, concretamente, en el caso de Porqueira, de una situación en la nos encontramos con más de 500 ancianos por cada 100 jóvenes. Este hecho, unido a que la mayor parte de ellos son población sin estudios o con unos estudios primarios bastante precarios, condicionados por la época que les tocó vivir, conformará en gran medida el perfil del elector, del público al que deberá dirigirse la comunicación política.

4. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y EL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Fue tras elecciones municipales de 1999 cuando el BNG de Porqueira se plantea un cambio en su estrategia. Hasta el momento habían desarrollado su actividad principalmente en los plenos del Ayuntamiento, como grupo de opo-



sición, pero, según las propias palabras de sus dirigentes "no habían sabido transmitir su trabajo a la sociedad". De este modo, coincidiendo con el relevo de candidato a la cabeza del grupo municipal, Xosé Manuel Pérez Bouza y sus colaboradores deciden planificar de otro modo tanto su trabajo político como su estrategia de comunicación, dando lugar a varias iniciativas que alcanzaron sus objetivos: en cuatro años se convirtieron en la fuerza política más votada, pasando de los 186 votos que habían obtenido en 1999 a los 419 que alcanzaron en las elecciones municipales de 2004.

Como hemos mencionado, uno de los principales problemas detectados por el grupo municipal del BNG era que la sociedad a la que se dirigían y por la que trabajaban no conocía, y por lo tanto no reconocía, la labor que estaban llevando a cabo. Sobra decir que no hicieron falta estudios de marketing research para llegar a esta conclusión, lo cual no quiere decir que el proceso de investigación de mercado o de públicos no existiese a su nivel.

La primera decisión que se tomó en este sentido fue la de fortalecer la red social del partido en el ayuntamiento a través de la atracción de personas más o menos simpatizantes, integrándolas en el equipo de un modo más eficiente. De este modo se reunió a un grupo de personas en torno a los miembros del BNG que podríamos calificar de "pilares" o "fundadores", tanto para conformar un grupo de trabajo a largo plazo con la finalidad de integrarse en la lista electoral, como para aglutinar en torno al grupo municipal del partido a una serie de personas activas políticamente que funcionasen como transmisores de opinión hacia el resto del electorado.

De este modo se buscaba garantizarse al menos una "voz" en cada una de las parroquias, que pudiese reaccionar ante problemas en los pueblos o situaciones de descontento con el vigente gobierno municipal aportando el punto de vista del BNG, informando a los concejales del grupo del suceso y propiciando muchas veces un compromiso de defensa de los intereses vecinales por parte del BNG, que se presentaba así ante la sociedad, por su rapidez de reacción y diligencia, como un grupo político realmente interesado por los problemas de los habitantes del ayuntamiento.

Este grupo de vecinos "activos" permitía al grupo municipal del BNG agilizar los distintos flujos de información existentes en toda comunicación política (Luque, 1996:163) y que van, en primer término, desde los individuos o grupos sociales hacia los partidos políticos informando acerca de sus necesidades,



quejas o problemas; en segundo término desde los partidos políticos hacia los individuos "para dar a conocer su gestión, sus propuestas y ofrecimientos o criticar las de los rivales"; y en último lugar, un flujo que vuelve desde los individuos hacia los partidos políticos en forma de respuesta a los mensajes lanzados por los partidos.

El siguiente punto clave en la estrategia de comunicación fue expresamente el establecer una "estrategia de comunicación" como tal, siguiendo en cada una de las actividades, tanto políticas como comunicativas, una línea estratégica previamente marcada y conducente a unos objetivos a medio y largo plazo: como objetivo operativo ofrecer una imagen de actividad y preocupación por el electorado y como objetivo final el ganar las elecciones de 2003.

Como se puede observar, la necesidad del BNG en Porqueira era simplemente comunicar adecuadamente a sus públicos, principalmente al electorado, el trabajo que estaban llevando a cabo en beneficio de todos, porque este trabajo ya existía de hecho.

Así pues se decidió iniciar una serie de actividades comunicativas planificadas, teniendo siempre presentes los condicionantes sociodemográficos y psicográficos del público al que mayoritariamente se dirigían: personas mayores con un bajo nivel de instrucción, que no de inteligencia.

Entre las actividades comunicativas concretas podemos citar las siguientes:

Aguillada: Este fue el nombre elegido para una publicación que se fue consolidando como "voceiro municipal do Bloque Nacionalista Galego", con una periodicidad no definida concretamente pero que vino siendo cuatrimestral. En esta publicación se combinaba la crítica mordaz, en ocasiones humorística, contra el alcalde y el equipo de gobierno -reproduciendo en ocasiones sus intervenciones en los plenos que, en muchos casos, ya eran humorísticas por sí mismas- con la denuncia pública de problemas vecinales no resueltos por el Ayuntamiento que tenían que ver principalmente con infraestructuras básicas.

Esta publicación servía también para publicitar las acciones llevadas a cabo por el BNG o mociones presentadas en beneficio de los vecinos o para comunicar la postura del grupo ante determinadas situaciones de modo que trascendiesen más allá del pleno municipal. Esta publicación era distribuida de forma gratuita a través de correo postal a todas las familias del ayuntamiento.



Ni que decir tiene que cada número de la revista suscitaba pequeños debates entre los vecinos, de forma que a quien no llegaba la información escrita le llegaba verbalmente a través de los corrillos o de este grupo de "vecinos más implicados" al que aludimos anteriormente.

En torno a esta publicación comenzaron a desarrollarse *actos de presentación* de cada número en las distintas parroquias. Cada acto de presentación constaba de dos partes bien diferenciadas. La primera, la sección propiamente destinada a la presentación de la revista, consistía en la breve explicación de los contenidos a cargo de Xosé Manuel Pérez Bouza y otro de sus colaboradores de forma rotatoria, haciendo especial hincapié en los problemas de los distintos pueblos del ayuntamiento, especialmente del pueblo en el que se presentaba. La segunda parte, la que ejercería de "imán" o de especial atractivo en un ayuntamiento que siempre destacó por su inexistente programación cultural, consistía en representaciones teatrales, actuaciones de cuentacuentos, recitales poéticos o actuaciones de grupos de gaiteros.

Una de las peculiaridades de estos eventos era que, además de anunciarlos a través de cartelera en cada pueblo, los miembros del grupo municipal del BNG repartían invitaciones en mano, invitando por escrito y verbalmente en persona a los vecinos, bien en los domicilios bien en locales de reunión como los bares. Según Xosé Manuel Pérez Bouza la invitación en mano era la mejor forma de implicar al receptor en el éxito del propio evento, participando en el con su asistencia, haciéndole sentir parte de él y no como un simple espectador. Maarek (1997:108) habla del contacto directo del político con los votantes como "la manera más antigua de comunicación política" y afirma que "este método directo del 'cara a cara', es, en esencia, la forma más eficaz de comunicación"; si bien al hablar de política en ciertos ámbitos es muy difícil el contacto directo con los electores, es evidente que es un recurso de lo más asequible en el caso que estamos tratando.

Como complemento a las informaciones contenidas en la revista, el grupo municipal del BNG realizó también un modelo más simple de comunicación impresa denominado *BNG informa*, que, en forma de cartel monotemático situado en lugares públicos, contenía información sobre asuntos muy puntuales y, en ocasiones, específicos de la parroquia en la que se colocaba.

La combinación sistemática de revista, presentaciones públicas y *BNG informa*, buscaba transmitir una imagen de trabajo constante, no puntual en perio-



dos electorales, en beneficio de los vecinos y crear un clima crítico contra las actuaciones del alcalde, que fomentaba además la ampliación del radio de acción de estas actividades a través del boca-oreja.

La creación de esta conciencia crítica con respecto a los gobernantes que fomentó el BNG de Porqueira tiene mucho que ver con el proceso de transformación de la "masa" en "público" del que nos habla el profesor Porto Simoês (1993:99), apoyándose en reflexiones de Habermas y Mills:

"Se puede decir que hay público cuando existen personas con intereses comunes para con la organización y que es exactamente este interés el elemento catalizador que permitirá la evolución de la estructura interna de ese conjunto de personas, transformando ese público masa en público politizado y, finalmente en una organización".

La creación de esa masa crítica por parte del BNG a través de la simple información a los vecinos, mediante medios accesibles para ellos, de asuntos que les afectaban directamente y de los que habitualmente no tenían toda la información, contribuyó en gran medida al crecimiento de su red social, que, si bien no tenía porqué coincidir ideológicamente con los postulados del BNG en asuntos de política autonómica o nacional, si que se identificaba con la lucha y la capacidad resolutoria del partido político a nivel municipal, prestándole, en este sentido, toda la colaboración posible.

Debemos aclarar que esta "simple información" a la que nos referimos tiene en último extremo una finalidad persuasiva. La intención última es que los receptores de esa información, sin manipulaciones, la procesen, analicen, y la incorporen a sus creencias y comportamientos, de modo que su forma de actuar siga la línea conveniente para el emisor de la información, en este caso el grupo municipal del BNG en Porqueira (Solano Fleta, 1995:220) (Wrong, citado por Porto Simoês, 1993:141).

Además de estas actividades programadas también se desarrollaron otras "extraordinarias" relacionadas en algunos casos con sucesos o reivindicaciones de especial trascendencia para los vecinos, como la movilización organizada por el BNG para protestar por el estado de la carretera que cruza el municipio comunicándolo con la villa que es cabecera comarcal o las sesiones informativas vecinales sobre las expropiaciones que tendrían lugar a causa de



las obras; iniciativas ambas cuya organización sería más propia por parte del grupo político que en ese momento estaba en el poder y que permitieron al BNG mostrarse como un colectivo preocupado por el bienestar de los vecinos y con capacidad de solucionar sus problemas incluso desde una oposición minoritaria.

Los responsables del BNG en Porqueira desarrollaron además una actividad informativa específica con la intención de trascender el ámbito municipal y buscar a una minoría del electorado. Como ejemplo de estas iniciativas podemos citar la elaboración de una página web con información sobre su actividad política y también sobre el municipio (el ayuntamiento no la tenía por entonces ni la tiene actualmente) y el envío automático de notas de prensa al periódico de mayor tirada en la provincia "La Región" así como a otros medios, para todas y cada una de las actividades que programaban, recibiendo en muchos casos la atención solicitada y protagonizando más noticias que el propio Ayuntamiento en sí. De este modo los vecinos recibían también información del grupo municipal del BNG a través de medios que podían ser considerados por ellos más objetivos.

Según el profesor Barquero Cabrero (2002:60-61), recogiendo las aportaciones de Cutlip y Center, existen siete factores clave en Relaciones Públicas para persuadir a los públicos que vamos intentar aplicar al caso que nos ocupa:

El primer factor del que habla el profesor Barquero es la "credibilidad". Para ello el receptor de las informaciones transmitidas debe tener una buena imagen del emisor, debe considerarlo digno de crédito. En el caso del BNG en Porqueira, tanto el grupo municipal en su conjunto como su portavoz en particular tenían asociados valores como la honestidad y la laboriosidad, apoyados por un trabajo de denuncia sistemática de las redes clientelares estructuradas en torno a la alcaldía y de los "caciquismos" en cuanto a provisión de puestos de trabajo tanto a nivel municipal como provincial (vía Diputación) con claros beneficios para familiares o integrantes de las listas del Partido Popular en Porqueira.

Un segundo factor necesario para la persuasión de los públicos es el "contexto" y se refiere a la proximidad entre lo que se comunica y el entorno. En BNG en Porqueira destacó siempre como el único partido político que, en el periodo estudiado, su puso del lado de los vecinos a la hora de defender sus intereses frente a acciones del propio ayuntamiento o de la Administración Autono-



mica. Estas actuaciones se vieron amplificadas por la inactividad del Partido Popular, grupo que ostentaba la alcaldía, o del PSOE, cuya actividad se limitaba a las intervenciones en los plenos, sin contacto directo con los problemas del electorado.

El factor del "contenido" se refiere a que el mensaje debe ser relevante para el receptor y debe tener significado para este. Cuando un elector tiene un problema de cualquier índole, por pequeño que sea, será especialmente sensible a los mensajes que hagan referencia en algún modo a su preocupación. El BNG en Porqueira siempre buscó soluciones a los pequeños y grandes problemas de los vecinos. Debemos tener en cuenta además que, dada la edad y nivel de instrucción de la mayor parte de los habitantes del ayuntamiento, cualquier trámite burocrático que requiera tratar con un funcionario en la ventanilla de una Consellería o Delegación ministerial es en sí mismo un problema. El trabajo del BNG llegó incluso a eso niveles, tramitando reclamaciones ante expropiación o solicitudes de subvención en nombre de los vecinos que se lo solicitasen.

Bajo el nombre de "claridad" el profesor Barquero habla de un concepto que tiene que ver con otro al que posteriormente se refiere y que es la "capacidad del auditorio". La "claridad" se refiere a sencillez en el mensaje, de modo que exista la mínima distorsión entre lo que el emisor quiso decir y lo que el receptor logró entender, pero este grado de complejidad del mensaje estará inevitablemente relacionado con la capacidad y con el nivel de formación del público al que nos estamos dirigiendo. En el caso al que nos referimos el BNG tuvo, y tiene, claro que su público objetivo primario no es especialmente proclive a la lectura de textos extensos y puede tener cierta dificultad para comprender algunos tecnicismos de la jerga administrativa. Por este motivo se desarrollaron de modo reiterado campañas multimedia (entendiendo la natural restricción en cuanto al uso de medios que supone dirigirse a un público tan reducido y con unos recursos económicos, por parte de la organización política, realmente limitados), de este modo intentaban que su mensaje fuese calando a través de oleadas sucesivas que llegaban al público a través de los distintos medios al alcance del grupo municipal y del propio electorado y que combinaban enunciados simples y breves del mensaje a través de la cartelería o de la comunicación boca-oreja con desarrollos a fondo del mismo a través de su "voceiro municipal".

"Continuidad y consistencia" es un factor que es explicado por el profesor



Barquero como la necesidad de repetir un mismo mensaje para que su significado pueda llegar a ser aceptado, pero también podría interpretarse como la necesidad de que las acciones comunicativas mantengan una periodicidad, continuidad y coherencia que las presente a ojos del público como un esfuerzo de comunicación continuado y no como "flor de un día" que no tiene mayor trascendencia. En la medida en que el BNG fue capaz de mantener un ritmo continuado durante toda la legislatura en cuanto al desarrollo de actividades y comunicación de las mismas, su trabajo fue percibido como un esfuerzo "social" y no meramente "electoral".

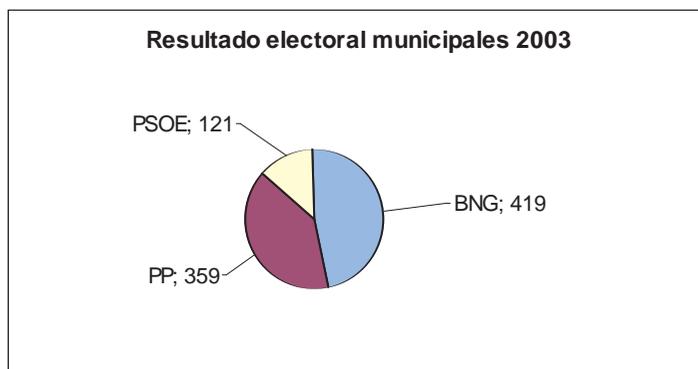
Y por último mencionamos el factor denominado "canales de comunicación" referido a la conveniencia de usar los canales de comunicación a los que están habituados los receptores. En el caso de Porqueira podríamos decir que los receptores no estaban acostumbrados a ningún canal de comunicación en cuanto a política local se refiere y que fue necesario "crearlos", dentro de lo que cabe, y acostumbrar al público a recibir información por estas vías.

Cabe destacar, en último lugar, que todas las actividades realizadas, todos los canales utilizados para hacer llegar al público el punto de vista del BNG con respecto a los temas de política municipal y su trabajo político fueron sometidos a un proceso de seguimiento continuo y evaluación por los miembros del grupo municipal, proceso que les permitió ir perfeccionando y puliendo su estrategia de comunicación.

5. EL RESULTADO ELECTORAL

El día 25 de mayo 2003 se celebraron las elecciones municipales para las que el grupo municipal del BNG se había preparado a conciencia, y en cuya campaña electoral habían trabajado siguiendo el esquema que fueron desarrollando durante la legislatura precedente.

El resultado fue espectacular. El BNG multiplicó por 2,25 el número de votos obtenidos en las elecciones anteriores, convirtiéndose en la fuerza política más votada al imponerse al hegemónico PP (más de 15 años en el poder) y al PSOE. Un resultado electoral que el BNG nunca había alcanzado y que no se puede extrapolar a elecciones autonómicas, generales o europeas, por lo que no se puede hablar de una identificación de la población con la ideología del partido, sino del trabajo concreto del grupo municipal y de su buena percepción por parte del electorado.



Sin embargo el BNG no llegó a gobernar, accediendo a la alcaldía la transfuga del PSOE Susana Vázquez Dorado, con el apoyo del PP en la sesión de investidura.

6. APORTACIONES

El caso expuesto en esta comunicación es, bajo nuestro punto de vista, una muestra inmejorable de lo que puede conseguirse con un uso adecuado de las relaciones públicas, con la simple comunicación de un trabajo bien hecho de modo que nuestros públicos perciban este esfuerzo.



Es cierto que en los procesos electorales hay muchos factores que entran en juego y que sería difícil llegar a establecer una relación directa de influencia exclusiva entre las acciones de relaciones públicas y un resultado electoral determinado, pero sí es cierto que en el caso analizado reducimos los factores "externos" a su mínima expresión, pudiendo llegar a intuir de forma bastante precisa el beneficio electoral directo que para el grupo municipal del BNG de Porqueira supuso la implementación de una estrategia de comunicación basada en las relaciones públicas.

En cualquier caso, lo que nos parece más destacable y digno de mención es el esfuerzo de este grupo político por usar estrategias comunicativas basadas en la transparencia y en el servicio al ciudadano, sin tener ninguno de sus integrantes formación específica en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barquero Cabrero, José Daniel (2002): *El libro de oro de las relaciones públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

Instituto Galego de Estatística (IGE)
<http://www.ige.xunta.es>
última consulta: 22/09/05

Luque, Teodoro (1996): *Márketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Editorial Ariel.

Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.

Porto Simoês, Roberto (1993): *Relaciones públicas: función política*, Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Solano Fleta, Luis (1995): *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid, Editorial Síntesis.