

*PROPAGANDA ELECTORAL. ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE SEVILLA EN 2003*

JUAN REY (EDITOR)

Sevilla, MAECEI, 2005. 162 páginas.

*Marina Ramos Serrano*

La Universidad como representante del pensamiento libre y crítico de la sociedad no sólo debe estar al día de los acontecimientos que le rodean sino que además debe realizar un esfuerzo analítico por profundizar en ellos. Este libro encarna el compromiso social del Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI), compuesto íntegramente por profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, donde se analizan las elec-

ciones municipales de 2003 desde un punto de vista comunicativo. Y así lo manifiesta Juan Rey en la introducción, como director de este grupo de investigación y editor de la presente obra: "La Universidad no puede permanecer ajena a la sociedad. Y en una sociedad democrática, la Universidad, además de encarnar y ejercer ella misma la democracia, debe analizar los procesos mediante los cuales se eligen los representantes a las diversas instituciones". De hecho es la segunda vez que MAECEI aborda el análisis de las elecciones municipales, ya que en 1999 publicó con la colaboración de Diputación Provincial de Sevilla, "Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999", lo que demuestra su experiencia en la investigación de los procesos electorales en el ámbito local.

Se trata de un volumen colectivo dividido en dos partes diferenciadas especialmente en el tratamiento metodológico, lo que aporta una doble lectura sobre las elecciones municipales de Sevilla en 2003. Estas diferencias meto-

dológicas y estilísticas permiten un acercamiento más enriquecedor a una misma realidad, compleja y llena de matices. En general, podemos decir que "Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003" propone dos métodos diferentes, pero igualmente válidos para analizar profundamente la propaganda política desde el ámbito comunicativo. Mientras que el primero de ellos se centra en los aspectos más cualitativos, el segundo propone una ficha de análisis cuantitativo. No obstante resulta interesante que desde ambas perspectivas se lleguen a confirmar algunos principios propagandísticos característicos de las sociedades contemporáneas tales como la personalización de la política.

La primera parte, titulada "Análisis de la propaganda electoral: una perspectiva publicitaria" está firmada por Antonio Pineda y Jorge David Fernández, ambos profesores de publicidad en la Facultad de Comunicación de Sevilla. Se concibe como un

conjunto unitario, bien cohesionado donde se analizan los diferentes elementos de la propaganda política desde una perspectiva publicitaria, incluso podríamos decir comercial. Este enfoque publicitario no sólo es el hilo conductor de la investigación sino que también se convierte en el método por el que se analizan las diferentes técnicas propagandísticas utilizadas en las elecciones municipales de 2003 en la ciudad de Sevilla.

Este trabajo está dividido en tres grandes apartados interdependientes entre sí, cada uno de ellos centrado en profundizar en las diferentes herramientas de la propaganda electoral. Esta clasificación de las técnicas se realiza de manera deductiva, de lo general a lo concreto, lo que permite al lector comprender mejor las estrategias políticas de cada uno de los partidos concurrentes.

La primera parte de esta investigación, titulada "Candidato, ideología y estrategias en la propaganda electoral", consta por un lado, de una introducción terminológica y teórica que nos permite comprender la visión de sus

autores; y por otro, una aplicación práctica donde se analizan en clave comunicativa los programas de los distintos partidos políticos. Éstos son tratados como el producto político básico que define el posicionamiento de los partidos. Por otra parte, es interesante observar cómo los principios del marketing político actual, expuestos en los preliminares teóricos, tales como la decadencia de las ideologías y el protagonismo de los candidatos, no sólo se reflejan en los programas electorales sino que también se dejan ver el resto de los materiales analizados.

"Variables estratégicas, mecanismos persuasivos y argumentaciones de campaña" constituye la segunda parte de este trabajo donde se concretan los diferentes ejes estratégicos de los partidos en función de dos condicionantes, los objetivos concretos de la campaña y el público objetivo al que se dirige. En primer lugar se explica, bajo el sugerente título "La soberanía de la demanda", la paulatina adecuación de los partidos a los gustos del electorado en las campañas electorales con

enfoque de marketing, a través de un recorrido teórico por los principales autores que han tratado este tema. A continuación se analizan las diferentes estrategias de ajuste al electorado de los partidos. En este sentido, los autores concluyen que el único partido que realiza una segmentación de mercado es Izquierda Unida, mientras que el resto se dirige a un público más heterogéneo como consecuencia de la decadencia de las ideologías. En segundo lugar, se analizan los ejes de campaña a partir del concepto publicitario *eje estratégico* definido por *Joannis*. La determinación de contenido de la comunicación viene definida también por los objetivos comunicacionales de los diferentes partidos. Por este motivo, se hace necesario analizar "los distintos objetivos marcados por las formaciones políticas que concurren en las elecciones municipales de 2003 en Sevilla, poniéndolos en relación con los distintos mecanismos persuasivos, estrategias y argumentaciones empleados durante la campaña." (pp. 37-38).

En el tercer y último apartado

de este trabajo se analizan "Los spots políticos televisivos como formato publicitario". Tras una introducción teórica donde se indaga sobre la importancia de la televisión en la historia de la propaganda política, se cita la campaña electoral del candidato republicano *Nixon* en 1952, como ejemplo paradigmático de la aplicación de las técnicas comerciales y de relaciones públicas. Después de los preliminares teóricos, se exponen los principales conceptos creativos explotados por las campañas electorales modernas. A continuación se analizan tanto los spots nacionales como los locales de los partidos analizados, lo que permite comprender al lector la importancia de la política nacional en las elecciones municipales.

Esta investigación finaliza con un apartado de conclusiones donde, por un lado se exponen los resultados parciales de cada una de las partes, y por otro, se demuestra que las elecciones municipales de Sevilla correspondientes al año 2003 se ajustan a los principios generales del marketing político.

En general podemos decir que la principal característica es la cohesión temática y estilística que sus autores se esfuerzan por mantener a lo largo de toda la investigación, lo que se demuestra en las continuas referencias entre apartados. Por otro lado, su particular visión publicitaria de la propaganda política alcanza el estatus de método ya que podría aplicarse a cualquier proceso electoral.

La segunda parte de esta obra se plantea como prolongación del anterior trabajo realizado por MAECEI en las elecciones de 1999. En esta ocasión, sus autores, Carlos Guerrero, Manuel Garrido y Carmen Lasso, todos profesores de publicidad de la Universidad de Sevilla, justifican su realización por las peculiares circunstancias políticas y sociales del momento, tales como el pacto de gobierno entre PSOE-A y PA durante la anterior legislatura y la crispación social motivada por el desastre del *prestige* y la guerra de Irak.

Esta investigación, titulada "Análisis del Contexto Mediático: revisión de la temática in-

formativa y verificación de las estrategias comunicativas utilizados durante el periodo (inter) electoral", consta de cinco partes que tiene como fin último validar la hipótesis de la *Agenda Setting*, esto es que los medios de comunicación determinan de alguna manera la temática informativa y por lo tanto, influyen en la formación de opiniones del electorado. De igual forma, se intenta buscar las correlaciones existentes entre las estrategias comunicativas de los partidos y el estado de opinión vertido por los diferentes medios de comunicación.

En la primera parte de esta investigación se realiza una introducción donde se esclarecen sus objetivos generales y particulares. También se plantean los principales problemas encontrados para abordar el tema desde una visión poliédrica. Todo ello contribuye a un mayor entendimiento de la doble perspectiva metodológica, que tiene como fin último analizar la eficacia de los recursos comunicativos utilizados durante la campaña electoral por los distintos partidos concurrentes.

En el siguiente apartado se lle-

va a cabo una revisión de la literatura que ha tratado anteriormente el tema donde también se incluyen análisis e investigaciones con similares objetivos. Los autores no se limitan a enumerar las obras relacionadas, sino que además discuten objetivos y metodologías a fin de crear una radiografía completa del estado de la cuestión. Esta segunda parte finaliza con una serie de reflexiones sobre las limitaciones del estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas. Estas restricciones, tales como el retraso temporal entre la agenda de los medios y la agenda del público, justifican el amplio abanico metodológico utilizado en este trabajo.

A continuación, ya en la tercera parte, se expone la metodología llevada a cabo para esclarecer la influencia de la *Agenda Setting* en el público sevillano. Los autores se inclinan por un análisis de contenido más empírico que facilita la recogida de datos, pero que deja a un lado otros aspectos difícilmente cuantificables. Por su parte, las unidades de análisis corresponden a tres diarios loca-

les lo que permite un mayor ajuste al objeto de estudio y un mejor entendimiento de la problemática local.

La cuarta parte del presente trabajo finaliza con el correspondiente estudio de las estructuras comunicativas y sus resultados. Este apartado se subdivide a su vez en dos grandes áreas, la primera de justificación de los soportes seleccionados y la segunda de análisis propiamente dicho que está agrupada por variables. Entre ellas destacan, los principales centros de interés que ocupa la información sobre política local en los diarios analizados y su relación espacial con otras secciones del periódico. De esta forma, podemos comprender el grado de importancia que concede la prensa local a las elecciones municipales, lo que sirve de contexto para analizar el siguiente apartado.

Ya en la quinta parte de esta investigación, los autores se centran en examinar la imagen de los partidos y sus principales candidatos ofrecida por los diarios analizados así como los atributos semánticos. Se trata, en gran me-

didada de un estudio cuantitativo de la presencia o ausencia, aunque se incluyen otros aspectos como el perfil del candidato donde se analizan los enunciados que hacen referencia directa a su persona, tanto si contienen atributos personales como profesionales. A continuación se revisan los recursos propagandísticos de contenido sobre los candidatos a la alcaldía, donde se aprecian aspectos más cualitativos que enriquecen los simples datos cuantitativos, especialmente aquellos referentes a las peculiaridades de la política local del periodo analizado. Por otra parte, la investigación de los atributos semánticos permite conocer el uso del lenguaje por parte de los diarios locales para juzgar a los candidatos. Se trata de un análisis de índole social que reúne las percepciones positivas y negativas divididas por diarios.

En general, la segunda investigación que conforma este libro sobre los elementos comunicativos de la propaganda política en las elecciones municipales de 2003, propone una metodología híbrida principalmente cuantita-

tiva que tiene como objetivo comprender el proceso de formación de opinión del electorado a través de los mass media. Pese al interés de sus autores por mantener un ritmo parejo a lo largo de todo el texto, se observan ciertas desigualdades estilísticas. También se echa en falta una relación de conclusiones que ayude al lector a comprender el vasto análisis realizado.

"Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias

comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003" es una obra heterogénea que ofrece dos visiones completamente diferentes de una misma realidad. Esta diversidad de enfoques evidencia el compromiso social de MAECEI, que comenzó años atrás con la publicación de la monografía publicada en *Questiones Publicitarias* con el título "Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999".