

La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías

XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración

Ana Belén Campillo Ortega¹
Universidad de Murcia
anabelen.campillo@um.es

¹ Profesora asociada del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Murcia. Doctoranda en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del Consejo de Redacción de la Revista de Comunicación Política Más Poder Local. Ha participado en diversos proyectos de investigación: como el proyecto Séneca “*los efectos de las campañas electorales en la decisión de voto. El caso de la Región de Murcia en el ciclo 2011-2012. Elecciones municipales, autonómicas y locales*”. Entre sus líneas de investigación destacan: la desafección política, los efectos de las campañas electorales en el voto y la propaganda política de los partidos.

Índice

1.- Introducción.	3
2.- La propaganda política en la Ley del Régimen Electoral General.	5
3.- La propaganda electoral.	6
4.- Campaña de propaganda electoral	7
4.1.- La contrapropaganda	8
4.2.- Las estrategias de imagen	9
5. La propaganda política en la campaña electoral de las elecciones generales de 2011	10
5.1 La campaña del Partido Popular (PP)	11
5.2 La campaña del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	12
5.3 La campaña de Izquierda Unida (IU).....	14
6.-La campaña electoral en la red.	15
7. Conclusiones	17
8. Bibliografía.....	20

1.- Introducción.

Los carteles políticos como los conocemos hoy día aparecen a partir de la Primera Guerra Mundial quedando definitivamente instaurados tras la Revolución Rusa, representando un punto de inflexión los acaecidos durante la Segunda Guerra Mundial por su novedad en la estética y temática. Sigue siendo el cartel hoy un medio eficaz para la difusión de ideas y la movilización de las masas. Aunque pueda resultar extraño en plena era de las nuevas tecnologías dedicar un estudio a los carteles utilizados en una campaña electoral, sin embargo y a pesar de que se trata de un método muy tradicional, los carteles en propaganda política son mucho más complejos de utilizar de lo que podría parecer, demostrada quedó su eficacia en acontecimientos como la Revolución Rusa o la Primavera del 68, y hasta nuestros días, sigue siendo el símbolo de las campañas políticas electorales.

Los carteles son herramientas de comunicación política muy tradicionales, están lejos de ser una comunicación política ideal, no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, y, lo que es más importante, no siempre son efectivos. Sin embargo, los organizadores del marketing político se ven envueltos en la ardua tarea de resolver la ecuación de términos aparentemente contradictorios: dar una impresión, ser simples, y no olvidar el mensaje que se quiere transmitir.

En las pasadas elecciones generales de 2011 los partidos políticos hicieron un recorte considerable en propaganda electoral, que aunque a priori la crisis y las elecciones autonómicas y municipales que se sucedieron tan sólo seis meses antes, en las que los partidos se emplearon a fondo, pueden parecer las causas del recorte en propaganda electoral, la verdadera razón de esta “contención” reside en la reforma de la Ley del Régimen Electoral General (LOREG) aprobada en enero de 2011².

Tanto es así, que sólo hay un lugar en el que los partidos parecen no haber recortado en publicidad si no todo lo contrario, este lugar es internet. Se pueden observar anuncios de los diferentes partidos políticos en todos los medios de comunicación 'on line' y en otros soportes más novedosos, como Spotify, una aplicación muy conocida para escuchar música por internet.

² “Para las elecciones a las Cortes Generales o a cualquiera de sus Cámaras, el límite de los gastos electorales será el que resulte de multiplicar por 0,37 euros el número de habitantes correspondientes a la población de derecho de las circunscripciones donde presente sus candidaturas cada partido, federación, coalición o agrupación”, decía en lo que a gastos se refiere el texto legal

Además, las formaciones han intensificado la producción de contenidos en redes sociales como Twitter y Facebook, que si bien no es estrictamente publicidad, sí da a conocer su programa de gobierno de forma masiva y, sobre todo, gratuita.

Pero sin duda, la importancia del contexto y la ventaja con la que partía el partido en la oposición, fue lo que marcó eslóganes, mensajes e ideas en la campaña electoral del 20-N de los principales partidos, advertidos por la última encuesta electoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizada antes de la campaña electoral, y publicada el 4 de noviembre, que daba al PP una ventaja respecto al PSOE de 16, 7 puntos y 74 escaños. De este modo el PP iniciaba la campaña con la mayor distancia de la historia entre los dos candidatos de los principales partidos. Las agencias demoscópicas españolas calificaron de imposible la remontada, salvo acontecimiento especial.

Aún con la irrupción de las nuevas tecnologías y el despliegue que realizaron los partidos en internet, estos no olvidan ni descuidan la propaganda electoral tradicional, puesto que a día de hoy, sigue llegando a un número mucho más elevado de personas, por ello, este estudio³ constituye una aproximación en el análisis de las técnicas y mensajes utilizados dentro de la propaganda política tradicional (propaganda gráfica, la referida a los carteles) realizada por los principales partidos españoles –Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español e Izquierda Unida Los Verdes- durante la campaña electoral con motivo de las elecciones generales del año 2011.

Los carteles analizados en este estudio representan el censo de todos los producidos por los partidos estudiados (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español e Izquierda Unida), durante la campaña electoral del 20-N, que tuvo lugar entre el 4 y el 18 de noviembre. Para el análisis de contenido, se han utilizado, tal y como señalan Deacon, Pickerin, Goldin y Murdock (1999) las dimensiones más comúnmente codificadas en este tipo de análisis: el quién aparece, el cómo aparece, las evaluaciones de lo que aparece y los rasgos interpretativos.

³ Versión presentada en el I Congreso Alice celebrado en Madrid en julio de 2012 bajo el título “La propaganda política de los partidos en la campaña electoral de 2011” en la mesa “Los efectos de las campañas electorales en el voto: la campaña electoral de 2011”.

2.- La propaganda política en la Ley del Régimen Electoral General.

La Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), que se aprobó en 1985 durante el primer mandato socialista (que ostentaba la mayoría absoluta), recogía importantes consecuencias que afectarán a la forma de hacer y difundir la propaganda política en España, que señalamos a continuación:

- Al consagrarse por ley las listas cerradas y bloqueadas, en principio se confiere un mayor protagonismo bien al partido en su conjunto o bien al candidato que encabeza la lista, en detrimento del resto de políticos que concurren en la misma propuesta política. Ello determina considerablemente el tipo de publicidad electoral que se realiza en España y que, cuando se trata de propaganda política positiva y quiere ser personalista, sólo se centra en el número uno de la lista, candidato a la presidencia del Gobierno, aun cuando los electores no eligen directamente al nuevo inquilino de la Moncloa.

- Respecto al reparto de escaños siguiendo la Ley D'Hont, aunque tiende a favorecer a los partidos más fuertes en cada circunscripción, sin embargo, no supone ningún problema a efectos de disponer de tiempo gratuito para la emisión de propaganda en la televisión pública, por tanto que la adjudicación de estos minutos se realiza teniendo en cuenta el número de votos alcanzados en las elecciones anteriores y no el número de escaños conseguidos por el partido, federación, coalición o agrupación.

En lo que a los carteles se refiere hay que prestar especial atención a lo previsto en el Artículo 55 de esta Ley:

1. Los Ayuntamientos tendrán la obligación de reservar lugares especiales gratuitos para la colocación de carteles y, en su caso, pancartas y carteles colgados a postes o farolas por el sistema llamado de banderolas. La propaganda a través de las pancartas y banderolas sólo podrá colocarse en los lugares reservados como gratuitos por los Ayuntamientos.

2. Aparte de los lugares especiales gratuitos indicados en el apartado anterior, los partidos, coaliciones, federaciones y las candidaturas sólo pueden colocar carteles y otras formas de propaganda electoral en los espacios comerciales autorizados.

3. El gasto de las candidaturas en este tipo de publicidad no podrá exceder del 20 % del límite de gastos previsto en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate.

3.- La propaganda electoral.

La propaganda electoral se dirige a facilitar: el conocimiento de las reglas del proceso y a fomentar su participación. Aunque el fin último perseguido consiste en conseguir del elector un comportamiento acorde con los intereses o propósitos del emisor.

La propaganda en el proceso electoral se distingue de la información en que, fundamentalmente, reclama de los receptores un comportamiento favorable para alguno de los adversarios en particular, sin que por ello se excluyan de los mensajes contenidos objetivamente informativos. De igual modo, queremos subrayar en este punto, la importancia de la propaganda negativa que se inserta en el proceso electoral y que hace pensar que contribuye en gran medida a deformar o distorsionar la información que se debería transmitir en las campañas electorales, reduciéndola a una forma vulgar de manipulación y exaltación de la imagen por encima de los temas de interés social.

El concepto de propaganda negativa en campañas electorales ha sido estudiado en profundidad, aportando diferentes conclusiones sobre su eficacia en recuerdo e intención de voto, ya que según los diferentes estudios, si bien es notorio el efecto de amplificación que esta publicidad negativa tiene, se debe tener en cuenta que a veces se puede volver en contra y desacreditar al que usa este tipo de publicidad como arma de descrédito del adversario.

La conducta solicitada al elector puede ser o no congruente con el proceso electoral, pero en cualquiera de los casos, siempre subyacerá en su contenido la demanda de una conducta, activa o pasiva, con clara incidencia sobre los resultados de la consulta. En el caso de los mensajes que solicitan un no hacer o un no intervenir, este tipo de omisión redundará a favor de los intereses del solicitante.

En el ámbito que abarca esta concepción de los mensajes, es decir, información-persuasión de conducta a favor del emisor, radica, casi con exclusividad, la actividad de la propaganda.

El papel de la propaganda electoral, al intentar persuadir al ciudadano del voto por una determinada opción política, cumple funciones de información y adoctrinamiento, en cuanto supone la aceptación de los principios ideológicos de la opción política elegida.

La teoría del juicio social, inicialmente desarrollada por Sherif y Hovland (1961), aborda la persuasión afirmando que cualquier esfuerzo por cambiar las actitudes de los demás debe empezar por un conocimiento lo más completo posible de las creencias y sesgos del auditorio que el comunicador quiere persuadir, ya que la reacción del receptor dependerá de su posición inicial en relación con la del comunicador. La hipótesis de estos autores es que la actitud inicial de una persona sirve de anclaje cognitivo que influye en su percepción de los mensajes, y el efecto de esos mensajes depende de la percepción de divergencia entre ambos.

Luego la persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria, por lo tanto los ciudadanos tienen: (1) la posibilidad de acceder a la información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos, y (2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso decidiendo no votar.

4.- Campaña de propaganda electoral

La denominación “campaña de propaganda electoral” (Herrerros Arconada, 1989), significa cosas y materias dispares, globalmente consideradas. En función de esta variedad de significados, la campaña de propaganda electoral puede contemplarse como:

- Expresión del ordenamiento jurídico: Se entiende por campaña, el conjunto de actividades lícitas, organizadas o desarrolladas por los partidos, las federaciones, las coaliciones, las agrupaciones electorales y los candidatos en orden a la captación de sufragios⁴.

⁴ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

- Expresión de un periodo de tiempo, subjetivamente marcado: Aunque la duración de las campañas electorales vengan claramente determinadas por imperativo legal, lo cierto es que esta limitación no impide que las campañas puedan extenderse a lo largo de periodos que excedan, con mucho, los límites impuestos por la norma, aunque las manifestaciones de la propaganda habrán de adoptar unas determinadas formas para eludir enfrentarse a la normativa.
- Manifestación de un proceso de comunicación pública: La propaganda electoral constituye un importante acontecimiento de comunicación colectiva que irrumpe con fuerza en la vida pública, acaparando el primer plano de la actualidad.

Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y eslóganes nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, blogs, webs, redes sociales, etc.).

Una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe “prenderse”, al principio, de un acontecimiento especialmente importante, por ejemplo la campaña electoral, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva. Son verdaderos fuegos de artificio, donde los cohetes se suceden, cada vez más cargados, hasta caldear el entusiasmo y llegar a una cima que habrá de alcanzarse con el lanzamiento del último.

La rapidez es, en todos los casos, el factor primordial de una campaña de propaganda. Es preciso encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace hacia otra parte. Sus respuestas sucesivas no lograrán superar la marea creciente de las acusaciones, y su único recurso será arrebatar la iniciativa, si es que puede hacerlo, y atacar con más rapidez.

4.1.- La contrapropaganda

La contrapropaganda —propaganda de combate contra la tesis del adversario—, puede caracterizarse por algunas reglas secundarias que le son propias, que destacamos a continuación:

- Reconocer los temas del adversario: aislados y clasificados por orden de importancia los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos.
- Atacar los puntos débiles: Un precepto fundamental de toda estrategia.

c) Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente: La discusión racional de los temas del adversario se interpreta generalmente como un signo de debilidad.

d) Atacar y desdeñar al adversario: El argumento personal, va más lejos, en esta materia, que el argumento racional. Uno se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis desdeñando a quien la sostiene.

e) Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos: No hay replica que confunda más que la que proporcionan los hechos. Desacreditar.

f) Ridiculizar al adversario: Caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas.

En la actualidad, el uso más común de contrapropaganda que podemos observar, amén de la prensa, reuniones o mítines, es a través de las nuevas tecnologías (redes sociales, blogs, webs, etc.)

4.2.- Las estrategias de imagen

En los estudios sobre las conductas electorales de los años sesenta y ochenta se empezó a sugerir que las elecciones son el resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos (Nie y otros, 1976; Alger, 1987). Las teorías que ponen el énfasis en el candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos. Sin embargo, la política centrada en el candidato dista de ser un fenómeno exclusivo de los sistemas presidencialistas y se hace cada vez más patente en el resto de democracias, incluidas las parlamentarias⁵. Aún en países donde la lealtad a un partido o a una ideología no ha declinado, se observa un mayor foco de atención en la personalidad del candidato durante la campaña electoral, resultado de la estrategia de los partidos de personificar su imagen corporativa y personalizarla en un líder o candidato estrella.

La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del marketing electoral. A la hora de diseñar una campaña de propaganda política, los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo.

⁵ La llamada “presidencialización de la política” (Mughan, 1993) ha sido ampliamente estudiada en Gran Bretaña (Miller y otros, 1990), pero los factores que la explican pueden encontrarse también en otros países, España incluida.

Hay algunos críticos al uso de la política de personalidades porque, según afirman, no concuerda con la idea de una política orientada a los problemas con criterios racionales. Sin embargo, personas y programas se mezclan inevitablemente en la decisión del electorado.

5. La propaganda política en la campaña electoral de las elecciones generales de 2011

La forma de hacer y difundir la propaganda política en España se ve afectada por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), así es que al consagrarse por ley las listas cerradas y bloqueadas, en principio se confiere un mayor protagonismo, bien al partido en su conjunto o bien al candidato que encabeza la lista, en detrimento del resto de políticos que concurren en la misma propuesta política. Ello determina considerablemente el tipo de publicidad electoral, cuando se trata de propaganda política positiva, y quiere ser personalista, sólo se centra en el número uno de la lista, candidato a la presidencia del Gobierno, aun cuando los electores no eligen directamente al nuevo inquilino de la Moncloa.

Como se ha señalado anteriormente, la propaganda política constituye la forma en la que los partidos dan a conocer sus mensajes e *ideas fuerza* a los electores. La propaganda electoral se convierte en la herramienta, el canal de transmisión y propagación de los mensajes por excelencia. En este sentido, uno de los principales objetivos de la propaganda electoral es unificar los *inputs* que los ciudadanos reciben respecto de un mismo partido. Es necesaria una coherencia interna entre los mensajes, los objetivos que se buscan cumplir, las evocaciones que se deseen conseguir, y también los aspectos estéticos, como el uso layouts, colores, tipografías, etc.

Debe recordarse que los mensajes audiovisuales tienen mayor capacidad de penetración que el discurso político al uso. La capacidad de penetración de la publicidad audiovisual reside, fundamentalmente, en la falta de construcción de barreras cognitivas en las mentes de los electores en relación a este tipo de información, al contrario de lo que ocurre con el discurso político cotidiano. En otras palabras, durante una campaña electoral los ciudadanos prestan mayor atención que el resto del año a los mensajes políticos. Sin embargo, presentan mayores reticencias a los mensajes directos, emitidos por los responsables de partidos, que a la información procedente de la propaganda política, que en ocasiones reciben de manera indirecta, mientras conducen, esperan en la parada de autobús o pasean por la calle.

Derivado de la importancia de la coherencia interna en el uso de las estrategias de comunicación política, los partidos políticos elaboran un manual de mensaje e imagen corporativa de campaña. Estos manuales no hacen sino plasmar las directrices generales de estrategia, las líneas básicas de imagen y diseño, y algunas recomendaciones básicas, que se utilizarán durante la campaña en todo el territorio nacional, adaptándola en algunos casos, como puede ser en Cataluña, el País Vasco y Galicia a sus lenguas vernáculas. Así, el grado de profesionalización de este tipo de campañas personalizadas depende de la capacidad de externalización del trabajo que posea el partido. Es decir, de las capacidades financieras para contratar a expertos y asesores externos a la propia organización política.

El uso de la propaganda electoral en las elecciones generales del 20-N, estuvo marcado por el contexto de crisis en el que se desarrollaron las elecciones. Observemos por tanto, cuáles fueron los mensajes y eslóganes utilizados para los carteles en la campaña electoral de los principales partidos políticos:

5.1 La campaña del Partido Popular (PP)

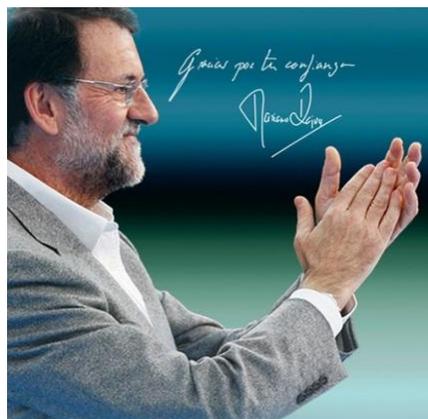
La campaña propagandística del PP respondió a un esquema de campaña manejado en otros comicios por esta formación política, con pocas sorpresas. Al contrario que los socialistas, los populares no forjaron en esta ocasión un posicionamiento de temas como hicieran en otras campañas⁶ —ni siquiera online, salvo uno de los videos de la campaña—, sino que, en prácticamente en todos los soportes, se centraron en la imagen del candidato y/o el eslogan, siempre proyectados sobre el color corporativo —el azul, o gradientes de él, inspirador de serenidad y seguridad.

El mensaje utilizado en precampaña **“Empieza el cambio”** se transformó al entrar en campaña en el eslogan central **“Súmate al cambio”**. Aún cuando el mensaje no comporte novedad⁷, su uso está en sintonía con el contexto en el que se desarrolla la campaña, sin producir incoherencias o disonancias con la realidad sociológica.

⁶ Véase la campaña electoral con motivo de las elecciones autonómicas de 2011, en la que hicieron un completo despliegue de temas: juventud, empleo, mayores, etc.

⁷ En 1982, Felipe González usó el eslogan “Por el cambio”; En las última convocatoria de elecciones municipales y locales de 2011, hemos visto versiones similares como “El cambio depende de ti” de PSOE-IU en Siete Aguas (Valencia) o “Atrévete a cambiar” del SPCT en Cartagena.

Ejemplos de Cartelería



Puesto que todas las encuestas les daban como claros vencedores de las elecciones, al Partido Popular le bastaba con no cometer errores y no enajenar a su electorado más centrista.

Vemos en en estos carteles como se pone el énfasis en el candidato como principal factor de decisión.

5.2 La campaña del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

En cuanto a la campaña del PSOE se advirtió el despliegue y la lucha por la batalla electoral. El eslogan elegido por los socialistas para esta ocasión fue **“Pelea por lo que quieres”**. Además del posicionamiento del candidato y de la batería de temas, 12 en concreto, el PSOE pretendió que su derrota no fuera del todo aplastante, potenciando para ello una imagen renovada de su candidato Alfredo Pérez Rubalcaba, distanciándose en la medida de lo posible de José Luis Rodríguez Zapatero y del anterior gobierno socialista.

Ejemplos de Cartelería



En la estrategia de imagen se utilizaron dos líneas discursivas contrapuestas. La imagen con puño cerrado que acompañaba al eslogan principal, y que enfatizaba en la acción y movilización de su electorado; y la imagen con filtro fotográfico para enfatizar en los rasgos del candidato y destacar los ítems del eje de la campaña: escuchar, hacer y explicar. Acompañadas ambas por el enlace a la web del candidato (dirección web y QR-Code).

Una de las fortalezas con las que contaba el PSOE, era la facilidad de su candidato para expresar sus ideas ante el público, de ahí la elección de **“Escuchar, hacer, explicar”** —ítems que además sirvieron para la organización de la estructura de contenidos de la web del candidato— que en palabras de su jefa de campaña, Elena Valenciano, significaba:

“más política pero más cercana, políticos y políticas en acción, que significa en conexión con la gente. Eso es lo que pretendemos enviar como mensaje desde el

principio, un político auténtico que va a trabajar con los instrumentos de la política de siempre, la escucha, la conversación, el diálogo, el debate, para buscar soluciones que sean soluciones de la mayoría social que es la mayoría con la que siempre ha gobernado el PSOE”.

En definitiva, la estrategia era resaltar la imagen del candidato, en una pugna Rubalcaba Vs. Rajoy, y no PSOE Vs. PP, dada la situación de desgaste que el PSOE había experimentado en el último año de gobierno.

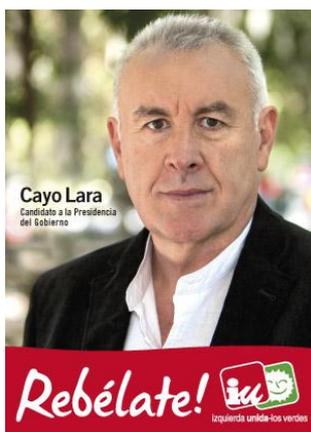
Para el posicionamiento de los diferentes temas se apostó por el eslogan **“12 razones para ganar el futuro”**, que fue adaptado a diferentes temáticas a lo largo de la campaña, destacando el uso de los colores del partido y la marca, la imagen del candidato, el eslogan principal de la campaña **“Pelea por lo que quieres”**, y el subeslogan del candidato **“Con Rubalcaba, ganas tú”**. El uso de las diferentes temáticas responde a una estrategia que tiene como objetivo segmentar los diferentes públicos, produciendo así efectos de empatía y personalización del mensaje, facilitando que el receptor se identifique con el mensaje.

5.3 La campaña de Izquierda Unida (IU)

El lema elegido por IU para encabezar su campaña electoral de cara a los comicios generales del 20-N, fue **“Rebélate”**, en el color corporativo del partido. El objetivo de este eslogan según su jefe de campaña era *“llamar a los electores a una rebelión cívica y pacífica frente a una situación insostenible, motivada por la grave crisis económica y política por la que atraviesa nuestro país”*.

Con este eslogan IU procuraba explicar que, frente a las propuestas de PP y PSOE, existía una salida diferente, recogiendo el espíritu del movimiento social 15-M, y aprovechando el posible trasvase de votos de electores descontentos con el sistema de partidos, y desilusionados con la situación económica y las soluciones ofrecidas por los partidos opositores.

Ejemplos de Cartelería



La apuesta gráfica de IU sumó al eslogan principal un subeslogan “**Tú eliges**”, que acompañaba a un conjunto de dicotomías en las que se les daba a escoger a los ciudadanos entre “derechos sociales o recortes”, “democracias o mercados”, “servicios públicos o privatizados”, etc. Una lista formada por doce dicotomías que se dejó abierta a las aportaciones de los electores.

Observamos como la formación de izquierdas diseñó un cartel dirigido específicamente al Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (LGTB), con el objetivo de integrar a este colectivo dentro de su eje ideológico, con el eslogan: “¡Que no recorten tu pluma!”.

6.-La campaña electoral en la red.

En el estudio realizado sobre la campaña electoral de 2008 (Anduiza,E., Cantijoch, M., y Cristancho, C.) se ponía de manifiesto el escaso seguimiento por parte de los electores de la campaña en Internet, estando éste condicionado por factores sociodemográficos (posibilidad de acceso y uso habitual) y, fundamentalmente, por motivaciones políticas (interés en la política), sin que ello supusiera un efecto en el voto –ni para indecisos–, lo que confirmaría las tesis que afirman que las campañas online se dirigen a los simpatizantes y no a la movilización.

El estudio de la campaña electoral con motivo de las elecciones generales de 2011 no ha aportado datos mucho más optimistas (Tabla 1). Un 62.9% de los encuestados nunca o casi nunca han seguido la información política a través de Internet, siendo un 23.2% los que la han seguido con una frecuencia de al menos 2-3 veces por semana, cifra que alcanza 70.39% si hablamos de la televisión.

Tabla 1. Seguimiento de la campaña en medios ¿Podría decirme con qué frecuencia ha seguido usted la información política y electoral a través de...?.

	TELEVISIÓN	PRENSA	RADIO	INTERNET
Todos o casi todos los días	53,3	38,3	29,6	14,8
Cuatro o cinco días /semana	7,1	5,8	3,6	3,3
Dos o tres días / semana	9,9	10,2	6,5	5,1
Sólo los fines de semana	2,4	6,7	1,0	1,7
De vez en cuando	17,5	18,7	12,1	12,2
Nunca o casi nunca	9,6	20,4	47,1	62,9
NC	0,2	0,0	0,1	0,0
N	(1130)	(1130)	(1130)	(1130)

Fuente: Datos del Estudio específico de ámbito nacional (salvo Ceuta y Melilla) realizado por TNS Demoscopia, fase post-electoral de estudio (2ª ola panel). 1.130 entrevistas de las 1.504 personas encuestadas en la fase pre-electoral (1ª ola panel). Respuestas a las preguntas 5a) Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido usted la información política y electoral a través de los periódicos de información general? 5b) ¿y a través de la televisión? 5c) ¿y a través de la radio? y 5d) ¿y a través de Internet?.

De los sitios webs consultados para seguir las elecciones o la campaña (Tabla 2), según el estudio nº 2.920 del Centro de Investigaciones Sociológicas, encabezan las páginas de medios de comunicación tradicionales (41.4%) y las redes sociales y blogs (26.5%); lejos quedan las consultas a webs de partidos políticos o candidatos (7.7%) y de movimientos sociales (5.0%).

Tabla 2. Sitios webs consultados para seguir la campaña⁸

	%		N	
	2008	2012	2008	2012
En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	83.3	41.4	(499)	(1465)
En páginas de partidos o candidatos	23.4	7.7	(140)	(272)
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	5.4	5.0	(32)	(175)
En blogs y foros de debate	22.2	8.9	(133)	(313)
En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.)	-	17.6	-	(623)
En otro tipo de páginas web	12.9	11.6	(77)	(410)
Ninguno	-	21.6	-	(766)
No_contesta	1.5	23.7	(8)	(838)
N			(599)	(3540)

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio nº 2757 (CIS, 2008b): realizado entre marzo y mayo de 2008 a 6.083 personas. Pregunta 23B. y estudio nº 2920 (CIS,2011d): realizado entre noviembre y enero de 2012 a 6.082 personas. Pregunta 26b.

7. Conclusiones

La década de los 80 marcó en España el inicio de los estudios sobre comunicación política —esto no significa que con anterioridad no se hubieran realizado algunas incursiones en este terreno, fundamentalmente desde el ámbito académico— pero en ellas el espacio dedicado a la propaganda política gráfica ha sido muy reducido. Desde los años 90 podemos encontrar un ingente número de artículos periodísticos y casi un número parecido de estudios sobre la influencia que tiene la propaganda política audiovisual, que se ha incrementado en la última década con la aportación de las nuevas tecnologías, y los estudios sobre la influencia de internet y las redes en las campañas electorales.

Tras la campaña presidencial norteamericana de 2008, se vislumbró, un antes y un después de la comunicación política online. En las elecciones generales de 2008 en España, una de las conclusiones extraída de diversos estudios fue la gran distancia entre

⁸ Datos de 2008 extraídos del Estudio nº 2757: Postelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2008. Panel (2ª fase), realizado entre marzo y mayo de 2008 a 6.083 personas. Pregunta 23b. / Datos de 2011 extraídos del Estudio nº 2920: Postelectoral elecciones generales, 2011. Panel (2ª fase), realizado entre noviembre 2011 y enero 2012 a 6.082 personas. Pregunta 26b.

las posibilidades que ofrecía el medio online y el uso que realizaron de él partidos y candidatos (Sampedro y Seonane, 2009), y la previsión de que en las siguientes elecciones los esfuerzos en comunicación online serían más notables. Así ha sido en extensión, con la integración de las herramientas más utilizadas de la Web 2.0 en la campaña digital, pero no en precisión, cada herramienta tiene su objeto, su público y su lenguaje, cuestión que parece haber pasado desapercibida por los encargados del marketing político.

Sabemos que el medio online aporta inmediatez; segmentación de la provisión de información en una tendencia ideal del marketing *one-one*; actualización de contenidos a partir del feedback que se genera durante el periodo de campaña; y sobretodo y lo que le es más intrínseco, permite profundizar en la relación con los electores, perfeccionando el diálogo, sin que haya intermediarios que sesguen el mensaje. Pero, los partidos políticos españoles demuestran un gran desconocimiento de la naturalidad y humanidad en la que se desarrolla la comunicación online, en concreto, en las redes sociales. Si tenemos en cuenta para qué usan las redes sociales los jóvenes entre 15 y 29 años, comprenderemos cuán difícil es para organizaciones verticales y tradicionales entender el lenguaje y el intercambio que se produce en este medio⁹. La invasión o el hermetismo en la presencia online es directamente proporcional al desinterés que alimenta. Si los esfuerzos en estar ahí se acompañaran además por un verdadero compromiso de participar, la reputación cosechada no sería la de *intrusos en la red*. Según la encuesta postelectoral del CIS nº2920, un 93.8% de los encuestados no asistió a ningún mitin, y sin embargo, los candidatos y equipos realizan un esfuerzo sobrehumano por estar en todos los lugares, emocionando, compartiendo y brindando su agradecimiento a los asistentes.

Ello nos lleva a recordar la importancia que sigue teniendo la propaganda gráfica en nuestros días y lo difícil que resulta para los expertos en marketing político realizar una campaña de propaganda política gráfica, recordemos que hay que dar una impresión, ser simples, y no olvidar el mensaje que se quiere transmitir. En esta tarea indudablemente, les ha sido más fácil a los encargados en las elecciones generales del

⁹ El 73.2% utiliza las redes sociales para mantener el contacto con quienes no pueden verse de manera más frecuente; el 51.5% para compartir fotos, videos, etc; el 38.4% para curiosear, estar al corriente de lo que hacen y dicen quienes utilizan su red social en Internet; y el 26.8% para divertirse, entretenerse, pasar el rato, matar el tiempo. Fuente: Estudio nº2889 del CIS, mayo 2011, "Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación" con una muestra de 1419 entrevistas entre jóvenes de 15 a 29 años.

20-N por parte del Partido Popular, una campaña que evidenció la decadencia del adversario, un cambio político en las encuestas y la estrategia del que se sabe ganador. Mientras, el PSOE intentó obtener, sin lograrlo, una confianza en su candidato, Rubalcaba, amén de un eslogan combativo y contundente en un intento de movilizar al votante socialista. Izquierda Unida, por el contrario, quiso manifestar al electorado que esto no era cosa solo de dos, y que precisamente esos dos habían demostrado que no sabían cómo afrontar la situación actual del país. Todo lo cual, también nos deja otra lectura, tres partidos, tres tipos de electores, tres formas de enfocar la propaganda política.

Debemos incidir en los estudios de propaganda política gráfica, que, como hemos podido comprobar con este análisis siguen siendo una parte importantísima de las campañas electorales, que un cartel es la parte más difundida de la publicidad exterior y que sirve de herramienta fundamental, que actúa sobre la multitud por sugestión y debe producir una impresión viva, que penetre en la imaginación del espectador y a la vez la concepción de idea debe ser tan simplificada, que debe bastar una ojeada para darse cuenta de su significado.

No olvidamos que, las nuevas tecnologías irrumpen con fuerza en el terreno de la propaganda política, y en las campañas electorales, pero un medio no sustituye al otro, si no que conviven, y actualmente el cartel en propaganda política sigue llegando a más público que el medio on-line.

Finalmente el análisis de contenido realizado, podría verse completado con la inclusión de los datos que arrojen los ensayos encaminados a medir los efectos de la propaganda electoral.

8. Bibliografía

- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; y Cristancho, C., 2010, “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral” en *Elecciones Generales 2008*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dader, J.L.; Campos, E.; Vizcaino, R.; Cheng, L.. “Las webs de los partidos españoles durante la campaña de las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en SAMPEDRO, V. (ed), 2011, *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid: Editorial Complutense.
- Diecourt, J., 1950, *La propaganda nouvelle force politique*. Paris: Colin.
- Domenach, J.M., 1962, *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Durandin, Guy., 1983, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Herreros Arconada, M., 1989, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Howard, P.H., 2010, *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy. Information technology and political Islam*, New York: Oxford University Press
- Katz, E y Lazarsfeld, P. F., 1979, *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Lerner, D; Lasswell, H y Speier, H, 1979-1980, *Propaganda and Communication in World History*, Honolulu: University Press of Hawaii.
- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; y Weinberger, David, 2000, *The Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*, New York: Basic Books
- Maarek, P.J., 1997, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martin Salgado, L., 2002, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- McLung Lee, A., 1953, *How to understand propaganda*, New York: Rinehart and company.
- Miler y otros, 1994, *Presidential campaigns and American self images*, Boulder: Westview

- Mughan, A., 1993, *Party leaders and presidentialism in the 1992 British election: A post war perspective*, London: British Elections and Parties Yearbook.
- Nie y otros, 1976, *The changing American voter*, Cambridge: Harvard University Press.
- Pizarroso Quintero, A., 1999, *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Madrid: Historia y Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid.
- Sampedro, V., y Seoane Pérez, F., 2009, “The 2008 Spanish General Elections: Antagonistic Bipolarization geared by Presidential debates, partisanship, and media interests”. *The International Journal of Press/Politics* 13.
- Sherif, M. y Hovland, C., 1961, *Social Judgement*, New Haven: Yale University Press.
- VVAA. Sanagustín, Eva (ed) 2009. *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el Nuevo marketing*.