

Teoría y práctica de la comunicación en el politing

A) Extrategia de la comunicación en el politing

A través de una primera parte, teórica, y de los comentarios acerca de las encuestas, vamos a tratar de exponer unos principios operativos referentes a la comunicación en el proceso de acción política (politing).

Nuestro interés es puramente científico. Creemos que al analizar los hechos y mostrar los paralelismos existentes entre el marketing comercial y la estrategia del politing, estamos contribuyendo a optimizar la acción política y también a realimentar la publicidad.

Sin embargo, somos conscientes de que las inexcusables referencias a los hechos reales pueden herir susceptibilidades. Lo aceptamos. Es nuestro riesgo.

En cualquier caso, es preciso comprender que los hábitos democráticos no suelen adquirirse en plazo breve y que, por ello, es casi inevitable que se produzcan algunas reacciones destempladas, fruto de la inseguridad o del nerviosismo.

De los elementos que intervienen en el "politing", uno de los más importantes es sin duda la comunicación. Se entiende por tal, tanto la comunicación estructurada a través de los medios de comunicación de masas (mass-media/mass communications) como de la comunicación inter-personal. En ambos casos nos referimos a una comunicación intencionada y/o inductiva mediante la que se pretende obtener unos efectos determinados.

(La comunicación política se sirve de técnicas, tanto publicitarias como de relaciones públicas y promocionales.)

En cualquier caso está claro que la acción de comunicación política utiliza una metodología publicitaria. Por ello, antes de comenzar la elaboración del mensaje es preciso señalar con claridad qué resultados se pretenden obtener. Es decir, utilizar la formulación de McLuhan —en entrevista publicada en L'Express— que refiere con exactitud los postulados técnicos que preside la comunicación inductiva.

"Yo estudio las cosas retrotrayendo los efectos a la causa y no adelantando la causa a los efectos. Es como un "play back". (Sólo cuando se invierte el desarrollo de un proceso, es cuando se descubre su estructura, su esquema".

El proceso de comunicación debe comenzar, por tanto, por la fijación de unos objetivos. Los objetivos en politing se basan en la etapa en la que se encuentra el político; lo que técnicamente viene a corresponder al ciclo de la vida del político. Es decir, pre-lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento.

1. Los objetivos en cada una de las etapas

¿De qué manera se cumplen los objetivos en cada una de las etapas? Simplemente, mediante la interrelación de los niveles y de las áreas de la comunicación política.

a) Los niveles de la comunicación

Entendemos por **niveles** las fases de penetración de la comunicación en la mente del receptor. Dichas fases son cuatro:

1.- Existe en primer lugar el nivel del simple **conocimiento** o de la pura **notoriedad del personaje**, fase con la que se inicia el proceso de la comunicación política.

Notas sueltas

● Ya lo saben ustedes, la agencia Europa Press se encargó de difundirlo.

“Se ha incoado expediente administrativo a don Francisco Javier San Román Pérez, en su calidad de director-editor de la publicación periódica **Control de Publicidad y Ventas**, por presunta infracción del artículo 2.º de la Ley de Prensa.

El cargo formulado, es el de publicar en el número 150, correspondiente al mes de febrero de 1975, la editorial tituada: “¿Subdirección de actividades publicitarias o comisaría de las mismas?”, que puede suponer infracción en cuanto al debido respeto a las Instituciones y personas en la crítica de la acción política y administrativa.”

A nosotros, tal vez por ser “primerizos” esto del artículo 2.º nos ha asustado.

Lo creíamos reservado para esa serie de “revistas críticas” que siempre andan con él a cuestas.

Bajo el título de “El hoy y el mañana de la publicidad en diferentes sectores turísticos”, se ha celebrado en la sede de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, la **I Semana de la Publicidad en el Turismo**.

Los diversos temas turístico-publicitarios, fueron desarrollados por importantes profesionales del sector en cinco interesantes mesas redondas.

Se realizó también una exposición de carteles de Oficinas de Turismo de España y extranjero.

El certamen ha tenido lugar gracias a la colaboración conjunta de la Dirección General de Ordenación del Turismo, el Instituto Nacional de la Publicidad, la Asociación de Técnicos Publicitarios y la Asociación de ex Alumnos de Turismo.

La Comisión Municipal de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid, ha propuesto elevar al Gobierno, de acuerdo con el Decreto que desarrolla la Ley de Defensa del Medio Ambiente, la petición de que se declare a Madrid ciudad contaminada. Parece que ya se llevaba bastante tiempo tras esta solicitud. Sobre todo a raíz de principios del invierno, momentos que fuera de claro peligro para la salud pública.

Mientras se accede a la petición del Ayuntamiento, se han empezado a tomar medidas restrictivas. El primero de septiembre entrará en vigor una de estas importantes disposiciones anticontaminantes: **La sustitución obligatoria del fuel-oil por el gas-oil.**

Para comunicar tal medida el Ayuntamiento ha utilizado además de sus tradicionales bandos, **papeleros públicos y vallas**, donde puede verse un anuncio de aviso a los usuarios e industriales del fuel.

● La Agrupación Sindical de Productores Cinematográficos reunida en Asamblea, ha resuelto solicitar del Ministerio de Información y Turismo, la supresión de la censura cinematográfica.

Si el Ministerio accede, el producto cinematográfico quedará sometido únicamente al control de la jurisdicción ordinaria penal.

Se ha anunciado que la Junta Rectora de Producción, celebra una rueda de prensa para dar a conocer los motivos que han originado dicha petición.

Imaginamos que el motivo no es otro, que el de que el cine no quiere sentirse discriminado respecto a otros medios como el de prensa, que no tiene censura previa desde hace años.

● Se ha llegado a un acuerdo entre los representantes de las empresas de Publicidad Exterior y el Ayuntamiento de Madrid, referente al tipo y la cuantía de los arbitrios, que dichas empresas, en concepto de tasas, han de satisfacer.

Se han barajado grandes cifras, haciendo el recuento de los atrasos. Después de muchos “tira y afloja” se han reducido a una cantidad global razonable, que los “valleros”, se han comprometido a pagar una vez distribuida.

Seguros estamos de que el Ayuntamiento de Madrid, al igual que tantos otros, y a la vista de tanto millón, ya no mira la Publicidad Exterior con la indiferencia que antes.

● El Grupo Interpublic (del que McCann es la agencia más importante) ha adquirido Troost Internacional. Las agencias que Troost Internacional tenía en Bélgica, Alemania, Holanda, Austria e Italia han pasado a formar parte del grupo Campbell-Ewald, rebautizado ahora con el nombre de Troost Campbell-Ewald.

Las oficinas de Troost España no están incluidas en la relación de agencias absorbidas. Por lo tanto en nuestro país funcionarán de forma independiente.

©



2.- A la anterior, sigue la fase que corresponde al nivel de la **comprensión** del personaje; dando a la expresión "comprensión" el sentido que le daban los lógicos griegos antiguos. Es decir: ¿qué es el personaje?, **¿cómo se define el candidato?**

3.- El tercer nivel es aquel que calificamos de **convicción**. En este nivel se intenta conseguir un grado de convencimiento por parte del receptor acerca de lo que el candidato dice que es. Un objetivo de este nivel sería, verbigracia, convencer al público de que Cantarero del Castillo es de una tendencia

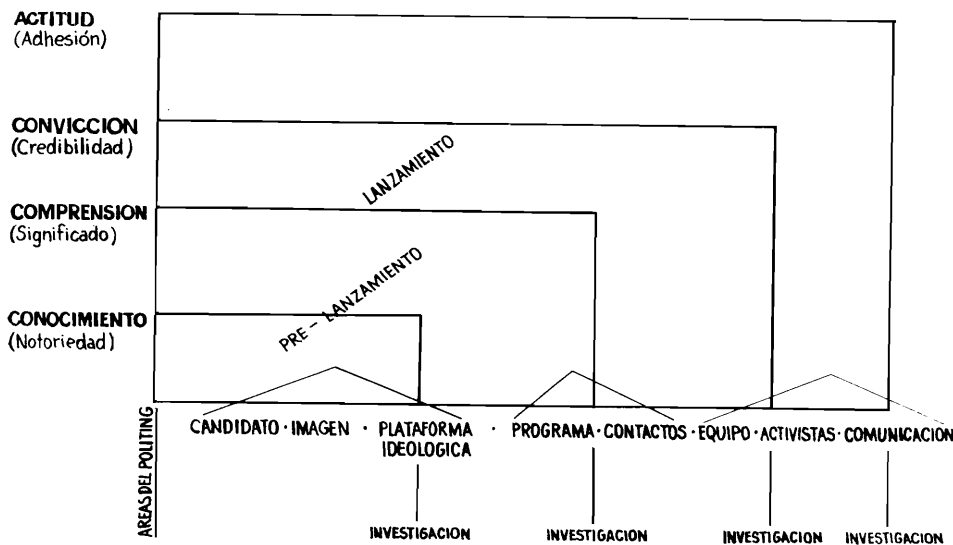
b) Las áreas del politing-mix

Las áreas del politing-mix son los distintos elementos que constituyen el proceso de acción política (politing). Esquemáticamente numeradas son las siguientes: Candidato. Imagen. Pre-programa o plataforma. Programa. Equipo. Relaciones interpersonales. (Contactos). Militantes. (Activistas.) Investigación y Comunicación. (Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción.)

La interrelación entre los **niveles** y las **áreas** permite definir el objetivo en el punto de intersección. Esto se puede advertir claramente si establecemos un gráfico diseñado del siguiente modo:

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

NIVELES DE PENETRACION



de Centro Izquierda en lugar de pertenecer a la Derecha como la mayoría del público lo clasifica.

También corresponde a este nivel, que hemos llamado de la "convicción", el grado de convencimiento que el público tiene acerca de la capacidad (liderazgo, preparación, etc.,) de una candidato.

4.- Finalmente en el cuarto nivel a la **adhesión** o **inclinación favorable** que un candidato consigue. Gran parte de esta inclinación vendrá dada por aspectos emocionales o afectivos que suelen sintetizarse en lo que podríamos denominar "actitud favorable hacia el personaje".

2. La fijación de los objetivos de comunicación. (En el politing)

Situados en el eje de coordenadas nos encontramos con que las posibilidades de fijar los objetivos de una campaña son en teoría múltiples.

Sin embargo, para fijar los objetivos de comunicación hemos de tener en cuenta las etapas en las que se encuentra el político. Por ello podemos decir que hay objetivos propios de una etapa y objetivos propios de otra etapa.

a) Notoriedad

Es evidente que la etapa previa del lanzamiento de un candidato para una campaña electoral radica en la campaña de prelanzamiento.

En todo proceso político de consecución de poder, hace falta una campaña de prelanzamiento del candidato. Es decir, algo que hay que hacer antes de la denominada campaña oficial.

En esta campaña de prelanzamiento los objetivos a conseguir suelen moverse generalmente dentro del **nivel** que hemos denominado **conocimiento (grado de popularidad)**. Puesto que de lo que se trata es de conseguir notoriedad.

Para ello, la incidencia técnica debe afectar fundamentalmente al área del "candidato", así como parcialmente a su **imagen** y a la **plataforma ideológica** (o **pre-programa**). (Entendemos por tal, la tendencia ideológica a la que está adscrito el candidato. Esa pertenencia ayudará a fijar su imagen.)

Dicha plataforma ideológica estará constituida, tanto por un pre-programa o rasgos de identificación del personaje con respecto al mapa político del país, como por su relación con respecto a los demás candidatos. Diremos que se trata, por tanto, de **posicionar** al candidato.

Es lógico que así suceda en una etapa de prelanzamiento, porque lo primero que se exige es conocer la existencia de una persona; ya sin ello nos quedaríamos en unas puras ideas abstractas sin referencia personal. Pero ello no quiere decir que haya que quedarse en el puro nombre, ya que es preciso dar también algunos rasgos de la persona del candidato en términos de identificación y posicionamiento

★ ★ ★

En el campo de lo concreto, es muy importante, válganos el ejemplo, conocer dentro del mapa político español cómo puede ser considerado Fraga.

En el terreno de las adscripciones, unos recuerdan que ha sido ministro; otros, que es embajador y que es o ha sido catedrático. En el plano de las definiciones, se dice de él, que es un hombre inteligente, dinámico, ambicioso, "malhumorado" —en el sentido de poco "diplomático"— muy ejecutivo, algo autoritario, etc. También se tienen algunos rasgos de su programa político: postura democrática, pero ambigua y algo a la expectativa.

Si posicionáramos a Fraga —por seguir con el ejemplo— podríamos decir que está situado a la derecha, precisando que tal vez es de una derecha próxima al centro. Las investigaciones realizadas recientemente parecen confirmar estos supuestos.

Si pasamos a otro ejemplo, el de Emilio Romero, diríamos que su grado de notoriedad es inferior al de Fraga. También habría que decir que el público confunde los roles que Emilio Romero ha desempeñado. Algunos dirían que es periodista, otros que es —o ha sido— director de **Pueblo**. Los más iniciados conocerían que ha dejado de serlo para ocupar el cargo de delegado de Prensa y Radio del Movimiento. Es probable que también algunos recordaran su faceta de escritor, con libros dirigidos a don Juan Carlos.

En cuanto a la relación de E. Romero con los demás candidatos, dentro del mapa general del país, se le situaría más a la derecha de Fraga.

★ ★ ★

En una etapa de prelanzamiento, parecen por tanto suficientes estos pocos datos. En este sentido se pueden advertir que cualquier candidato que pretendiera lanzarse a la política y su nombre no fuera conocido suficientemente, debería darse a conocer previamente antes de intentar conseguir una situación política. A este propósito conviene recordar las condiciones que debe reunir el aspirante para acceder a esa notoriedad (ver revista "Contrastes", enero 1975: apellido notorio, cargo oficial, financiero, empresario, catedrático, escritor, acceso a los mass-medias, pertenecer a la oposición, etc.).

En un prelanzamiento, en esta fase de **notoriedad**, son inútiles las excesivas declaraciones sobre el contenido; puesto que a la "**comprensión**" sólo se puede llegar si ha existido previamente un auténtico prelanzamiento por notoriedad y situación.

Pongamos el caso límite del señor Maysounave y los proveristas. El señor Maysounave pudo haber adquirido una cierta notoriedad por el simple hecho de haber sido el primero que apareció en los intentos asociacionistas. Pero en cuanto ha intentado pasar a los niveles de contenido, sus declaraciones suelen carecer de sentido.

Diferente es el caso de Cantarero del Castillo. Cantarero del Castillo bería poseer un grado de popularidad deberíamos señalar que su notoriedad es todavía insuficiente. Por ello debería realizar un esfuerzo para aumentarla.

¿Cuál sería el porcentaje general de conocimiento que debe poseer un candidato antes de lanzarse a la etapa de "definición" política?

Parece ser que un candidato debería poseer un grado de popularidad no inferior al 60 % entre el público en general; especialmente si nos atendemos a las circunstancias actuales de baja cultura política en nuestro país.

A veces, la notoriedad puede adquirirse por la pertenencia a un grupo, cuando el grupo es ya de por sí conocido. Así, Marcelino Oreja, con una notoriedad baja, puede obtener un cierto grado de popularidad si el público lo identifica como uno de los hombres básicos del grupo "Tácito". Efectivamente, su adscripción al grupo "Tácito", su paso por la Subsecretaría del Ministerio de Información y Turismo y su talante democrático, como se demostró durante su intervención en el Consejo Nacional del Movimiento, puede darle una notoriedad que, de un modo directo, no posee.

Es importante ese modo de adquirir notoriedad por pertenencia a un grupo. Insistiendo, podríamos decir que si Juan Antonio Ortega Díaz Ambrona, cuya notoriedad personal es baja, se autocalifica con el nombre de "Tácito", es probable que su grado de conocimiento aumente y que su comprensión incluso se haga más evidente. Este es el valor de los partidos políticos y el que pueden tener las asociaciones en la promoción electoral de candidatos.

b) Comprensión ("definición política")

Es posible que una parte de los comentaristas políticos no haya analizado con suficiente rigurosidad ese proceso gradual de lanzamiento y por ello pretenden exigir a los políticos una definición que, desde el punto de vista de la comunicación, es todavía imposible.

El proceso, decimos, es gradual y en él no pueden saltarse las etapas.

Recientemente han aparecido en la prensa afirmaciones por parte de políticos (Eduardo Tarragona) y de periodistas (Wifredo Espina) en las que se propugna por el establecimiento de programas y no de nombres ("más programas y menos nombres"). Craso error. Si no existe popularidad (nivel de la notoriedad), no puede existir programa (nivel de la comprensión). Por lo demás, resulta inoperante en una etapa de prelanzamiento como la actual, hacer excesivo énfasis en el programa.

Si analizamos, por ejemplo, el diferente grado de presencia de Fraga en los medios de comunicación, entre su ya famosa cena tumultuosa de Barcelona y la de Madrid (cuando decidió mantenerse al margen de las asociaciones), advertimos que mientras en la primera se trató de una típica acción de notoriedad y conocimiento, en la segunda se intentaba una cierta consecución de comprensión por parte del público.

Esta segunda etapa de la "comprensión" suele comenzar, por tanto, cuando los candidatos están prelanzados; esto es, cuando ya disponen de una notoriedad o popularidad que deberíamos situar en un 60 %, aproximadamente.

De los políticos encuestados, únicamente quienes tengan ese grado de notoriedad pueden pasar a esa etapa que titulamos de comprensión o de "definición política".

En esta etapa se podrán realizar las oportunas correcciones de rumbo, mediante los datos de opinión que nos ofrezcan los sondeos. Diríamos que es lo que está haciendo, por ejemplo, Fraga. En la reforma de su programa está viéndose más hacia el Centro de lo que en un principio parecía esperarse. Sin embargo, si esas mismas

declaraciones las hubiera hecho un personaje no prelanzado y con notoriedad baja, el contenido no hubiera tenido interés. Esas declaraciones ni siquiera hubieran sido recogidas por los medios de información porque no hubieran sido noticia. Por ejemplo, un Diego Márquez, falto de notoriedad, no consigue convertir en noticia declaraciones o hechos de indudable interés objetivo.

c) Convicción

Porque resulta que no se puede pasar a la etapa del convencimiento, hasta que no se esté sólidamente establecido en la etapa de **comprensión** o de la **definición política**. A Fraga le falta definición suficiente como para pasar a la etapa del convencimiento. Aun cuando es preciso reconocer, que según la investigación realizada por Consulta para "El Europeo", se nos presenta como francamente establecido, ya que con su actual notoriedad de un 80 %, consigue un 20 % de adhesión. Pocas personas públicas en España serían capaces de conseguir una adhesión cercana al 20 %. (Únicamente, en Cataluña, se aproxima, según las distintas encuestas, a esa posición, Eduardo Tarragona.)

Nosotros, con nuestras investigaciones, creemos que muy pocos políticos más se aproximan a ese porcentaje de adhesión. Y creemos que no se debe a que sus programas no sean atractivos, sino sencillamente a que el grado de notoriedad que Fraga tuvo en el momento de la investigación era muy alto. No olvidemos, además, que **la pertenencia a una determinada tendencia política puede ampliar o limitar esa adhesión.**

Una vez dado a conocer el personaje, una vez se entiende quién es y cuál es el contenido político de su persona, entramos en la campaña electoral, que consiste en convencer a la gente acerca de la credibilidad y del interés del personaje. En esta acción intervendrá plenamente el **Equipo** del candidato y los **Contactos personales**, **la acción de los militantes** o activistas y la ayuda de los **mass communications**, ya sea a través de acciones sistemáticas de publicidad, de relaciones públicas y/o promoción, acciones que habrán operado ya de algún modo en las etapas anteriores.

d) Adhesión (la campaña electoral)

La cuarta y última etapa sería aquella cuyo objetivo consistiría en conseguir la adhesión, inclinando las voluntades del público en general.

En esta etapa se trata de lograr actitudes favorables, reforzando la inclinación de los partidarios o inclinando a favor del candidato a los indiferentes.

No tiene, sin embargo, sentido intentar **la inclinación de los indiferentes**, mediante una campaña que tenga un contenido excesivamente perfilado. La campaña debería ser de perfiles suaves y únicamente debe pretender convencer a los que no están inclinados.

Esta última etapa que, como estamos viendo, correspondería a la de la campaña electoral propiamente dicha, pretende captar principalmente a ese sector que hemos llamado indeciso. No olvidemos que ese sector, para el caso de unas elecciones, estaría comprendido en estos momentos en nuestro país (según la mayoría de las encuestas) entre un 35% y un 55 % del público.

B) Análisis de un caso práctico

Con el fin de poner a prueba y de verificar las hipótesis expuestas, se realizó una encuesta sobre una lista de políticos que se confeccionó con arreglo al siguiente criterio:

- Políticos aparecidos en anteriores encuestas.
- Políticos que por pertenecer a tendencias **out of record** no habían aparecido en las encuestas citadas.
- Políticos que habían solicitado o estaban preparando el solicitar la aprobación de asociaciones políticas.

El cuestionario se redujo básicamente a tres cuestiones:

- Grado de **conocimiento** o índice de notoriedad de los personajes.
- Grado de **comprensión** o situación política a la que pertenecían los personajes.
- Nivel de **adhesión** o intención de voto.

Los resultados fueron los siguientes:

	Conocimiento (%)	Tendencia	Voto
Blas Piñar	82	ED	—
Emilio Romero	82	D	1,5
Manuel Maysounave	26	DC	—
Leopoldo Stampa	26	DC	—
José M. ^a Areilza	67	DC	5
Federico Silva	92	DC	2,5
Manuel Fraga Iribarne	98	DC	14,5
Marcelino Oreja	34,5	CD	—
M. Cantarero del Castillo	57	CD	—
Joaquín Ruiz Jiménez	73,5	C	8
José M. ^a Gil Robles	87	C	9
Ramón Tamames	74	CI	5
Enrique Tierno Galván	57	I	8
Marcelino Camacho	64	I	1,5
Santiago Carrillo	74	EI	5
No saben a quién votar... ..	—	—	40