

## Para qué sirve una campaña electoral

Los candidatos son 'productos' que se 'anuncian' en los medios de comunicación

ESTEBAN HERNÁNDEZ

LA VANGUARDIA, Revista – 13.05.07

Entre los principales factores que llevaron a la Casa Blanca a Bill Clinton suele citarse la dirección de campaña que realizó James Carville. Igualmente, se dice que Bush no llevaría dos mandatos en Washington DC sin Karl Rove. Y es que la preeminencia de la imagen ha multiplicado la importancia de los asesores electorales, apoyo definitivo de los candidatos en el proceso de reconstrucción de su perfil público. Especialmente en el caso de aquellos como (en su momento) José Luis Rodríguez Zapatero, Ségolène Royal o Miguel Sebastián, que no son lo bastante conocidos o no resultan tan sólidos como sus oponentes.

En la preparación de una campaña, asegura María José Canel, profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, hay que conjugar tres bazas: "La definición del partido, con su ideología y trayectoria, el programa electoral y la imagen del candidato". Y, en la actualidad, "la venta de la política está muy centrada en la persona, en el gancho que tenga quien representa al partido". Gran parte de ese atractivo, según José Luis Sanchís, asesor electoral en numerosas campañas nacionales e internacionales, proviene de un trabajo intensivo sobre las cualidades privadas. "Una vez que se ha elegido un candidato, vemos cuáles son las características en las que destaca y a través de los sondeos examinamos si son las que se exigen para triunfar en esa elección concreta. Por ejemplo, si tu cliente es Ségolène Royal, tienes a alguien que cree en la igualdad, en la solidaridad, que es mujer... y eso es lo que tratas de rentabilizar. Y una vez que has examinado todos los factores y sabes cuáles son tus puntos fuertes, montas una estrategia en la que priorizas esos valores, procurando defenderte de aquellos aspectos en los que tu candidato lleva las de perder".

Una vez que el diseño está perfilado, asegura el catedrático de periodismo y experto en marketing electoral Jesús Timoteo Álvarez, "se lanza al candidato como si fuera un producto comercial más. Los últimos años se han destacado

por la aplicación a la política de técnicas avanzadas de marketing de marca". Y este proceso resulta básico, puesto que, como afirma Enric Ordeix, profesor de comunicación en la Universitat Ramon Llull, "muchas personas votan por empatía, porque encuentran en la imagen del político la persona que les gustaría ser. Bush representaba por proyección aun ciudadano medio estadounidense, mientras que Kerry aparecía como demasiado lejano".

Y es que las elecciones parecen jugarse de verdad en la percepción de las características personales. Por eso, incluso antes de conocer a John Kerry ya sabíamos que era poco fiable, estirado y nada consistente, un *flip-flop*. Estábamos seguros de que Sarkozy era prepotente, rígido y autoritario y que Royal no estaba suficientemente preparada para gobernar.

Para María José Canel, en ese terreno hay dos cualidades decisivas, la capacidad profesional y la honradez. "A pesar de que en estas elecciones debería hablarse más de temas locales, los asuntos estrella siguen girando alrededor de esos dos polos. Se habla de la mala gestión del Gobierno o de la falta de honestidad, cuando se señala a la corrupción o se reitera que el Gobierno anterior mintió respecto de la guerra de Iraq".

Y es que en ese entorno de combate entre imágenes, la acción de los medios de masas se vuelve fundamental. Especialmente porque, como asegura Jesús Timoteo, "esas percepciones no suelen ser reales. Karl Rove, el responsable de la campaña de Bush, decidió hundir a Kerry difundiendo una imagen débil del candidato demócrata. Y lo consiguió porque manejó mucho mejor los medios y logró imponer su visión". En realidad, "la mayoría de los grandes partidos está utilizando estrategias basura (*spin*), según las cuales los programas electorales no cuentan y lo esencial es radicalizar las posturas mediante la utilización de conceptos escasos, sencillos y antagónicos. Con este modelo, el espectador nunca llega a enterarse de lo que los políticos proponen en los temas concretos". Desde esta perspectiva, son los medios los que deciden las contiendas electorales: "En las últimas elecciones estadounidenses el enfrentamiento real era el de la cadena Fox contra la CBS. Y hay quien dice que a Tony Blair no le votó nadie de izquierdas y que ganó gracias a los espectadores de la cadena Sky".

Lo que nos lleva, en opinión de Enric Ordeix, "a una situación en la que cobran muchísima más fuerza tanto los prejuicios sobre el candidato como la influencia de los líderes de opinión. Se vota mucho más por lo que se oye decir acerca de los políticos que por lo que estos en realidad dicen". En esta dinámica, asegura Canel, "los partidos terminan haciendo la campaña pensando más en los medios de comunicación que en el votante final, ya que les da mejor resultado una estrategia bien planificada que invertir en muchos carteles o folletos". Una de las consecuencias más apreciables es la dosificación del programa: "En lugar de presentarlo de golpe, se anuncian medidas concretas en un entorno favorable. Por ejemplo, en un encuentro con empresarios se hace pública una rebaja de impuestos". También se reduce el número de mítines, al tiempo que éstos se organizan pensando en las televisiones. Aunque "todavía hay lugares donde son importantes las acciones directas. En entornos locales, suele tener mucha importancia la presencia de un candidato en un parque o que la gente pueda conversar con él en un mercado".

**Eficacia.** Pero, ¿son efectivas las campañas? ¿Inciden realmente en el votante? Porque muchos expertos tienden a atribuir a este despliegue electoral una validez residual, argumentando que su capacidad de influencia queda mayoritariamente diluida en otros factores y que los resultados serían prácticamente los mismos si no hubiera una campaña o si ésta cobrase unas dimensiones mucho menores. Para José Luis Sanchís, "la campaña sirve. Es cierto que el electorado que siempre vota a un partido no va a cambiar su voto, pero también lo es que hay electores indecisos que tomarán un camino u otro según lo que vean los días previos a la votación". Y aunque el porcentaje de esa clase de electores no suele ser muy elevado ("en Francia, no obstante, alcanzaba el 40%"), su voto parece indispensable para alcanzar el triunfo. "En España, el porcentaje habitual de indecisos oscila entre un 10% y un 20%. Si mi candidato lograra llevarse un 75% de ese sector, estaría muy contento. Y es que las campañas sirven para poco, pero son decisivas para ver quién gana".