

ESTRATEGIA ELECTORAL, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TEMAS DE CAMPAÑA

Antonio Garrido

Resumen

Este artículo se centra en la importancia de los issues y la tradición de temas para hacer frente a una campaña electoral con una construcción discursiva fuerte y coherente.

Palabras clave: Temas, posicionamiento, estrategia.

La modernización y reforma de los partidos en la oposición supone, inevitablemente, modificar su posicionamiento si quieren recuperar el predominio o la hegemonía perdida. El objetivo del “posicionamiento” (positioning), un término procedente de la literatura sobre marketing y los estudios empresariales, es ocupar un espacio preferente en la mente de los clientes o electores actuales y potenciales. Posicionamiento es “diferenciación” e implica representar una idea diferenciadora como partido o como candidato en la mente del votante. Esa diferenciación puede llamarse “nuevos laboristas”, “tercera vía”, “nuevos demócratas”, “conservadurismo compasivo”, “nuevo conservadurismo”, etc.

Una vía para desarrollar esta idea diferenciadora y generar una cierta “ventaja competitiva” es escoger entre los temas transversales o consensuales (valence issues), que no generan división en el electorado, ya que los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos, o los temas posicionales o distributivos (position issues), que se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y, por tanto, dividen y, a veces, polarizan la propia opinión de los votantes.

Abstract

This article centres on the importance of the issues and the tradition of topics to face to an electoral campaign.

Keywords: Issues, positioning, strategy.

En el Aula Virtual del nº 5 de Más Poder Local, “Mensaje de Campaña por Medios Tradicionales”, ya pusimos de relieve la importancia de estos temas de campaña.

Sólo cuando el desgaste electoral de los partidos de gobierno supone una cierta debilidad en temas transversales resulta previsible que estos se inclinen por enfatizar temas posicionales.

En las campañas modernas —o posmodernas, por utilizar el término de Pippa Norris— se ha producido un paulatino aumento de la importancia de los temas posicionales y en algunos países, como Colombia o México, temas transversales como la lucha contra la delincuencia y la seguridad nacional se han transformado en esenciales en detrimento de las tradicionales divisiones ideológicas. En Estados Unidos la ventaja de los republicanos en los temas de seguridad nacional y el atractivo de George Bush en cuanto a su

capacidad de liderazgo firme contra la amenaza terrorista son un buen ejemplo de la importancia de estas cuestiones electoralmente. Pero por todas partes, en la medida que los partidos han ido convergiendo hacia posiciones ideológicas relativamente similares, los temas transversales, como disponer o no de un liderazgo fuerte, de líderes competentes y capaces, la honestidad de los políticos frente a la corrupción o la unidad del partido frente a las divisiones y fracturas internas, se han transformado en ejes centrales de la comunicación política.

Como ya señalamos en aquel Aula Virtual, sólo cuando el desgaste electoral de los partidos de gobierno supone una cierta debilidad en temas transversales resulta previsible que estos se inclinen por enfatizar temas posicionales o distributivos, como hizo en España en 1993 y en 1996 Felipe González; Tony Blair en 2001, con su credibilidad muy debilitada en la campaña de 2005 debido a la guerra de Irak; o Lula en 2006, asediado por los escándalos. Ante esta previsible estrategia de los partidos y dirigentes en el gobierno, los partidos que desean recuperar el poder, además de afianzar el dominio en los temas transversales en la agenda de campaña, pueden desarrollar una maniobra complementaria: apoderarse de los temas posicionales de los adversarios, una estrategia que Bill Clinton y Dick Morris llamaron “triangulación”.

Se trata de adoptar o incorporar temas de los partidos o candidatos rivales, moviéndose hacia el centro del espectro político y ensayando una síntesis de posiciones, soluciones y propuestas, sin dejar de atender a los temas o problemas que son más tradicionales o característicos en su propia agenda. Con este movimiento lateral se consigue desplazar de su eje a los adversarios debilitando su identificación con ciertas cuestiones, lo que posibilita la expansión de la base electoral y la ampliación del alcance del partido.

Tony Blair utilizó una retórica de los valores y de defensa de la familia, característica de los conservadores, y reconstruyó la agenda laborista, apropiándose de parte de los temas de sus adversarios desde su propia perspectiva: la lucha contra el crimen y el delito, la reforma del Estado del bienestar, los impuestos, el equilibrio entre regulación y desregulación para la gestión de la economía de libre mercado, la regulación sindical, etc. David Cameron, más de una década después, reconstruyó la agenda conservadora: era reacio a enfatizar los habituales temas de la seguridad, los



impuestos y la inmigración y se inclinó a abordar temas típicos de los laboristas como la sanidad pública, el ecologismo y la lucha contra la pobreza, logrando revertir la deteriorada imagen de *nasty party* de los conservadores británicos.

George W. Bush reconstruyó la agenda republicana y recuperó la posición de predominio de los republicanos haciendo hincapié en el desarrollo de una política inclusiva que llamó “conservadurismo compasivo”, apelando al voto hispano y usando como idea diferenciadora su prioridad sobre la educación y la incorporación a los programas de lucha contra la pobreza a la sociedad civil y a las iglesias, dos tradicionales temas “demócratas”; para equilibrar este movimiento, mantuvo la posición republicana en temas como la reducción de impuestos, el aumento del gasto en defensa o el aborto.

BIBLIOGRAFÍA

Sobre los temas de campaña en el contexto más amplio de la comunicación y la estrategia electoral, véanse Crespo, I; A. Garrido, I. Carletta y M. Riorda (2011), *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, Medios y Electores en una Nueva Era*, Buenos Aires, Biblos, esp. pp. 105-126; y Trent, J. S. y R. V. Friedenberg (2008), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Westport, Conn., Praeger, espec. pp. 72-121.

Para análisis más especializados, véase Clark, M. (2006), “Valence Issues and Electoral Outcomes in Western Europe, 1976-1998,” *British Journal of Political Science*, vol. 24, no. 4, pp. 444-467; Green, J. (2007), “When Voters and Parties Agree: Valence Issues and Party Competition,” *Political Studies*, vol. 55, no. 3, pp. 629-655.

Para una discusión del caso español, véase Maravall, J. M. (2008), *La confrontación política*, Madrid, Taurus, pp. 89-122.



Antonio Garrido

Doctor en Ciencias Políticas y Licenciado en Derecho. Co-autor de “La Conquista del Poder”
agarrido@um.es