

VARIABLES RELACIONADAS CON LA PERCEPCION DE PUBLICIDAD ELECTORAL

C. Delgado y E. Derecho

Universidad de Salamanca

RESUMEN

En este artículo se describe un estudio empírico sobre la publicidad electoral desde el modelo de comunicación persuasiva de Hovland. El estudio se realizó en las elecciones municipales españolas del 13 de junio de 1999. Mediante la técnica de diferencial semántico, se diseñó un instrumento para medir la valoración otorgada a dos carteles utilizados por dos partidos (PP y PSOE) en la ciudad de Salamanca. Se estudia el efecto de variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, estudios, situación laboral y familiaridad con el candidato) y variables psicosociales (opinión política autopercebida, autopercepción en referencia a la política e ineficacia). La opinión política autopercebida fue la variable más determinante.

ABSTRACT

This article describes an empirical study about electoral publicity. The study is based on Hovland's persuasive communication model, and was carried out in the Spanish municipal elections of June 13, 1999. By means of the semantic differential technique, a tool was designed to measure the evaluation of two posters used by the political parties (PP, PSOE) in Salamanca. The effects of several sociodemographic variables (sex, age, marital status, education, employment, and familiarity with the candidate) were analysed. Psychosocial variables (self-reported political opinion, political self-perception, and powerlessness) were also studied. Self-reported political opinion was the most influential variable.

Key words: electoral publicity, persuasive communication, semantic differential

Introducción

El ámbito político experimenta fuertes transformaciones a lo largo del siglo XX, al igual que el ámbito social y económico. En lo referente a los procesos electorales en las democracias occidentales, al principio de este siglo, el electorado estaba condicionado por grandes limitaciones (por razones de sexo o raza, por ejemplo). La información sobre las opciones políticas se basaba en el contacto personal, al no existir radio ni televisión y la

tirada de periódicos era reducida e inaccesible para altos porcentajes de población, que no podían leer ni escribir. En el momento de ejercer su voto, pocos electores habían visto u oído alguna vez a los líderes políticos, su conocimiento sobre las capacidades de los candidatos era muy limitado y, generalmente, ni siquiera podían reconocer su rostro. En el caso de que existieran, las campañas electorales estaban sujetas a las restricciones impuestas por las dificultades del transporte y la transmisión de la información. La fidelidad personal o a una organización, era factor clave para comprender el comportamiento electoral (Luque, 1996). Actualmente, las condiciones electorales son muy diferentes a las descritas anteriormente. El electorado se ha liberado de muchas de esas limitaciones, siendo el acceso a la información a través de los medios, la variable más determinante del cambio. Al igual que en el mundo empresarial, las campañas electorales han adoptado el formato de campañas publicitarias, dando origen a lo que se ha llamado marketing electoral.

El concepto de marketing electoral proviene del mundo empresarial. Es a partir de los años 60 cuando se extiende su aplicación a otros ámbitos y organizaciones con objetivos distintos a los meramente industriales. Como consecuencia surge el marketing no-empresarial que Santesmases (1993) restringe a las actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, siendo el marketing político uno de sus ámbitos de aplicación. Definiciones más sugerentes son las rescatadas por autores como Laufer y Paradeise (1990), quienes estableciendo un paralelismo entre marketing y sofisma, definen el marketing como la forma burocrática moderna del sofisma, subrayando de este modo el carácter persuasivo del marketing aplicado a la política, fundamentalmente interesado en la apariencia de verdad con el fin de convencer.

Aunque algunos autores como Barranco (1982) identifican marketing político con marketing electoral, actualmente existe consenso en diferenciar estos conceptos, reservando el término marketing electoral para aquellas actividades realizadas exclusivamente durante un período limitado (período electoral) y con unos objetivos a corto plazo (ganar unas elecciones). Como parte del marketing político, adopta sus características y técnicas, y participa de las mismas similitudes con el marketing empresarial planteadas por Mauser (1983):

En ambos casos, un conjunto de organizaciones compiten por atraer a los integrantes de una población, ofreciendo distintas alternativas que pretenden reflejar un elemento diferenciador y conseguir una ventaja competitiva sobre sus adversarios

Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección entre las alternativas que se presentan. Además, se produce un análisis post-elección consistente en comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas

Los canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias occidentales son idénticos a los utilizados en el ámbito empresarial

En los dos casos se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos como posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado, barrera de entrada, etc.

El proceso de comunicación en la publicidad electoral

El proceso de comunicación es un elemento clave en cualquier tipo de intercambio y, por tanto, también en el que se produce entre candidato-elector, durante la campaña electoral. Entre las partes que intervienen en el intercambio se generan flujos de información que ayudan tanto a la definición de las circunstancias como a la materialización del mismo. La regulación, la organización y el desarrollo de estos flujos y, por tanto, el proceso de comunicación condiciona la eficacia del intercambio político.

Aunque la realidad de este proceso tiene un carácter continuo, alcanza una especial significación, por su intensidad, en los períodos concretos en los que se desarrollan las campañas electorales previas al momento de la decisión electoral. Estos períodos tienen una duración variable según las diferentes regulaciones de cada país, y en esas campañas se produce un verdadero derroche de esfuerzos y medios que dan lugar a fundadas críticas sobre la pertinencia de gastos de tal magnitud para la eficacia del sistema político (Luque, 1996).

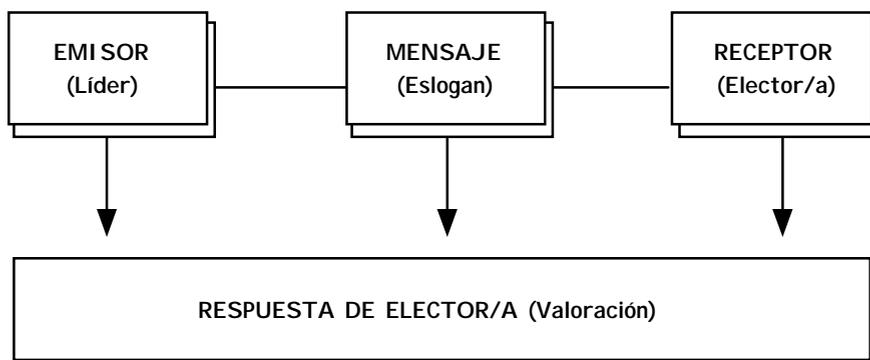
El proceso de comunicación ha sido ampliamente estudiado desde distintos ámbitos de la psicología. Dentro de la psicología social, el modelo de comunicación persuasiva desarrollado en la universidad de Yale en los años 50, generó gran número de investigaciones. Hovland y su equipo de investigadores, examinaron la influencia de un gran número de variables sobre la eficacia de la comunicación, agrupando estas variables en torno a la fuente de los mensajes publicitarios (como el atractivo del comunicante, su simpatía, competencia, atención que suscita...), el mensaje en sí mismo (eslogan), los canales de transmisión y las características del receptor de la comunicación. Aunque investigaciones posteriores contradicen resultados originales del programa de Yale, o por lo menos no los confirman, el paradigma general de este enfoque sigue siendo respaldado como marco de análisis de la comunicación interpersonal. En esta investigación, se tomarán los elemen-

tos propuestos por el grupo de Yale como herramienta de análisis de la comunicación electoral, si bien la elaboración teórica de este fenómeno, ha sido expuesta con mayor aceptación por otros modelos teóricos.

Desde este paradigma, el proceso de comunicación se concibe como un intercambio de estímulos y señales entre sujetos, mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación, que en el caso de la comunicación electoral podría simplificarse del modo siguiente:

Figura 1

Comunicación electoral



Toda campaña electoral, supone una elevación en el nivel de estímulos emitidos por varias opciones políticas que compiten entre sí. Todas tienen como fin último mejorar la predisposición favorable hacia la opción política que representan y conseguir la preferencia por parte del electorado. La publicidad electoral, se convierte en variable estratégica dentro de la campaña, caracterizándose por su multidimensionalidad (comprende numerosas variables), su heterogeneidad (diversidad de posibilidades en las formas de comunicación) y, consecuentemente, por la dificultad de medir sus efectos variables.

Newman y Sheth (1987) presentan una tipología de las campañas políticas atendiendo a dos factores: implicación en la elección y familiaridad de los candidatos. Así, resultarían cuatro tipos posibles de campañas:

a) Con baja implicación en la elección y baja familiaridad de los candidatos. Previsiblemente conducirá a índices bajos de participación, resultando difícil motivar al electorado, debido a su baja implicación y al desconocimiento de los candidatos. El empleo de medios en la campaña será limitado, ya que ni despierta el interés de líderes reconocidos ni el del electorado.

b) Baja implicación y alta familiaridad con los candidatos. Responde a situaciones competitivas que aportan pocas novedades para el elector, quien no manifiesta un interés fuerte por la elección, ya sea por hastío, desencanto u otros motivos. La competitividad no será muy fuerte y aunque se pueda emplear una suma fuerte de fondos, no producirá un efecto significativo, puesto que existe el sentimiento de escasa trascendencia de la decisión.

c) Alta implicación y baja familiaridad con los candidatos. Son elecciones percibidas por los votantes como decisivas para su futuro por los temas clave que se barajan, o por la novedad de la elección, a pesar de que tengan un escaso conocimiento de la mayor parte de los líderes. El esfuerzo en la campaña puede ser importante y se orientará al reconocimiento del candidato y a la identificación con su organización.

d) Alta implicación y alta familiaridad con los candidatos. Se corresponde con una fuerte situación competitiva si la familiaridad con los líderes no se traduce en una clara posición favorable hacia uno de ellos. El nivel de agresividad en la campaña será mayor y el empleo de recursos también.

Si tuviéramos que incluir en alguna de estas categorías las campañas electorales municipales (objeto de estudio en esta investigación), parece que la opción (d) sería la más adaptada a las circunstancias, con las dificultades de adecuación práctica que supone: alta implicación en la elección y alta familiaridad con los candidatos. Efectivamente, se puede pensar que los ciudadanos se sentirán más directamente afectados por los gobiernos locales de sus municipios, que son los que determinan gran parte de las condiciones de vida cotidiana (alta implicación) y que tanto sus rostros como sus actuaciones son suficientemente conocidos (alta familiaridad). Es previsible, por tanto, esperar de estas campañas un esfuerzo comunicativo por parte de los partidos políticos, dirigido a conectar con sus potenciales votantes, de un modo tan cercano y personal, como se supone que será su futura relación con ellos.

Este esfuerzo comunicativo se traducirá en el planteamiento de la campaña elegida, siendo el eslogan uno de los elementos fundamentales. Tomando el eslogan como elemento informativo, podemos aplicarle las categorías de análisis de Crain y Goff (1988) sobre el *producto político* que se pretende vender en la campaña electoral. La información que se utiliza,

como en cualquier campaña publicitaria, estará relacionada con el tipo de producto o concepto al que afecta. Y en este sentido, habría que distinguir entre productos con cualidades externas (search goods) y productos con cualidades internas (experience goods). Los primeros serían aquéllos cuyas características pueden ser conocidas o comprobadas aceptablemente antes de la decisión, mientras que los productos con cualidades internas sólo permiten un conocimiento aceptable de sus características mediante la prueba o el uso, es decir, después de la decisión. Los costes de nueva información para el elector pueden ser más elevados, pero se pueden abaratar mediante procedimientos que permitan alguna comparación de sus cualidades, por ejemplo mediante la imagen de marca y reputación.

Esta distinción es importante, porque afecta al tipo de información contenida en la comunicación electoral. La información utilizada en anuncios de productos con cualidades externas es principalmente información directa, que describe las características específicas del producto, debido a que quien elige, forma su opinión con anterioridad a la compra y busca características para comparar. En estos casos, el nivel de publicidad no es necesariamente una señal de mayor calidad, sino en ocasiones al contrario. En cambio, la información referida a productos de cualidades internas es información indirecta, que identifica la marca del producto y la reputación pasadas. Este tipo de información insiste sobre la longevidad del prestigio de la marca, puesto que sus características no pueden ser comparadas antes de la compra.

Es necesario, no obstante, hacer ciertas matizaciones cuando se trata de aplicar esta distinción a la oferta política. Para Crain y Goff, el *producto político* es más probable que sea de la categoría de los productos con cualidades externas, cuanto más bajo sea el coste de evaluación de los candidatos y de sus ofertas de elección. En este sentido, el nivel de elección municipal puede considerarse como el marco natural del *producto con cualidades externas* en política. Por el contrario, se utilizará el producto con cualidades internas para las situaciones en que fuera costoso para los electores comparar las cualidades de los candidatos y sus ofertas antes de la votación. En este caso, la publicidad política rentabilizará mejor sus esfuerzos, centrándose en *la imagen y la marca*. Sin embargo, parece adecuado pensar que no es éste el funcionamiento publicitario de la política municipal, ya que el recurso al modelo de producto con cualidades internas, o al modelo de producto con cualidades externas, dependerá más de la conveniencia según las situaciones concretas en que se desarrolla la campaña.

Un primer análisis de los carteles electorales que son objeto de estudio en esta investigación (Anexos 1 y 2) nos permiten diferenciar algunos re-

cursos comunicativos, en las modalidades elegidas por los dos partidos comparados:

Figura 2
Diferencias en los recursos comunicativos utilizados

Partido Socialista Obrero Español	Partido Popular
El tema principal es la foto del candidato que llena el cartel.	El tema principal es el fondo azul con la foto reducida del candidato.
El eslogan ocupa la parte inferior derecha en rojo, con letra de máquina de escribir (personal).	El eslogan ocupa la cabecera del cartel, en mayúsculas y en blanco sobre el fondo azul.
El mensaje es personalizado: tutea al receptor y le convierte en protagonista.	El mensaje alude a los logros conseguidos por el partido y el futuro optimista que éste representa.
El nombre del candidato precede al logotipo del partido y recibe el mismo rango en tamaño e importancia.	Se omite el nombre del candidato siendo el logotipo del partido el argumento principal.
La firma personal del candidato transmite un mensaje de alianza personal entre el candidato y el receptor.	Es el partido quien justifica la confianza que se solicita al receptor.

Este análisis simple de las modalidades elegidas, permite descubrir algunas diferencias en las concepciones de los partidos comparados. Se observa una contraposición de la *personalización* del mensaje en el caso del PSOE, frente a la referencia al partido en el caso del PP. El contexto político en que se desarrolla esta campaña, explica esta diferenciación de opciones. Mientras el PP acude a las elecciones como partido gobernante, con el mensaje de *bonanza económica* y progreso conseguidos, el PSOE llega al momento electoral enfrentando una situación de enjuiciamiento, con casos de corrupción en los tribunales, que ocupan todavía buena parte de la información tratada en los medios. Su mensaje sugiere una necesidad de recuperar la confianza y alude a la persona del candidato, como alguien que se compromete con su electorado, respondiendo con su firma personal. Parece que la estrategia elegida por el PSOE se ajusta más al producto con cualidades internas (sólo podrá ser evaluado tras la *compra*), por lo que es importante una señal de garantía: el candidato responde personalmente. La

estrategia elegida por el PP se ajusta mejor al producto con cualidades externas, puesto que sus características pueden ser comprobadas antes de la decisión: está la experiencia de un partido que se percibe con éxito en sus tareas de gobierno, y que ya ha sido experimentado por el elector.

A pesar de esta posible interpretación, algunos autores como Lott (1987) consideran que en realidad en toda campaña electoral se recurre al modelo de producto con características internas, ya que “no hay posibilidad de comparación previa” y, por tanto, lo decisivo será la cantidad de recursos utilizados para conseguir, no el convencimiento, sino la persuasión de los votantes: “*los candidatos mejor financiados serán los que tengan más éxito*” (Luque, 1996, pág. 90). Aunque Bloom (1997) cuestione la eficacia de millones invertidos en propaganda política y llegue a afirmar que “*la percepción de la propaganda como herramienta eficaz en la búsqueda de poder político, puede ser amablemente considerada una distorsión perceptiva, una forma de trastorno psicológico*” (pág. 95), las investigaciones muestran que, aún así, es rentable invertir en publicidad.

Planteamientos ampliamente argumentados como el de Bloom, exigen más investigación sobre la publicidad política y las variables que determinan su eficacia. Los estudios sobre la incidencia de las campañas electorales en la conducta de voto, se han articulado en torno a diferentes modelos que difieren en el peso otorgado a variables psicológicas (actitudes, organización perceptual del entorno...) y variables sociodemográficas (edad, género, estatus, clase social, nivel de estudios...). El mayor interés respecto a la publicidad electoral reside, sin duda, en proponer y verificar modelos que permitan predecir la conducta de voto y así se ha planteado en investigaciones como la de González y Darías (1998) respecto al modelo de Greenstein (1992). Consideramos que el estudio de variables que pueden mediar en la relación entre publicidad electoral y conducta de voto, como la percepción del mensaje electoral, pueden contribuir a esclarecer esta compleja relación. Por esta razón, hemos planteado este estudio como un análisis exploratorio sobre algunas variables que pueden afectar a la percepción del mensaje publicitario.

Procedimiento

El estudio se realizó en el escenario de las elecciones municipales españolas del 13 de junio de 1999 durante la campaña electoral. Entre la diversidad de mensajes, se seleccionaron los carteles electorales de la ciudad de Salamanca, de los dos partidos con mayor representación en la corporación municipal hasta ese momento: partido gobernante Partido Popular (PP), y principal partido de oposición Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Las entrevistas fueron realizadas en la semana del 31 de mayo al 5 de junio en las ciudades de Salamanca y de Plasencia (Cáceres).

Estudio piloto. Escala de valoración publicitaria (EVP)

El objetivo planteado en esta investigación fue establecer relaciones entre diversas variables de carácter sociodemográfico y psicosocial, y la percepción del mensaje político difundido en la campaña electoral.

Mediante la técnica de diferencial semántico de Osgood, se diseñó un cuestionario de evaluación de los carteles electorales. Siguiendo el modelo de Hovland se tuvieron en cuenta tres factores a evaluar: El *emisor* o personaje que aparece en el cartel publicitario, el *mensaje* o eslogan y otros mensajes, y el *receptor* o público al que se dirige el mensaje emitido

En torno a estos tres factores, dos jueces independientes redactaron un amplio listado de adjetivos bipolares, que a su juicio permitían evaluar cada uno de ellos. Posteriormente, se seleccionaron los acuerdos eliminando sinónimos y similitudes semánticas que se consideraron no pertinentes. Tras esta revisión se obtuvo un listado de 106 pares de adjetivos distribuidos del modo siguiente: 25 para evaluar al emisor, 52 para evaluar el mensaje y 29 para evaluar al receptor.

Se seleccionó una muestra piloto de 24 estudiantes universitarios de Psicología, 12 hombres y 12 mujeres, a los que se aplicó la escala que debían utilizar para evaluar ambos carteles, por lo que debieron completarla 2 veces: una referida al cartel PP y otra referida al cartel PSOE.

Con las respuestas obtenidas se realizó un análisis factorial por el método de componentes principales y rotación varimax, que confirmó los tres factores (emisor, mensaje y receptor) y que permitió seleccionar los adjetivos con mayor saturación en cada factor (superior a 0.50), explicando en conjuntamente el 54 % de la varianza. De este modo, se obtuvo la *Escala de Valoración Publicitaria (EVP)*, que quedó integrada por 30 pares de adjetivos bipolares distribuidos del modo siguiente: 10 para evaluar al emisor, 5 para evaluar el mensaje y 15 para evaluar al receptor (ver Anexo 3).

Variables e Instrumentos

Valoración del mensaje electoral, evaluado mediante el cuestionario EVP diseñado para este fin.

Variables sociodemográficas: sexo, edad, estado civil, estudios, situación laboral, familiaridad con el candidato (residir en la misma o distinta ciudad).

Variables psicosociales: opinión política autopercebida, autopercepción en referencia a la política, ineficacia política (powerlessness) fueron categorizadas del modo siguiente:

Opinión: derecha, centro e izquierda

Autopercepción: apático, participante pasivo, participante activo

Autopercepción de ineficacia política: bajo, medio, alto.

La información sobre las variables sociodemográficas y psicosociales fue recogida mediante un cuestionario al que se añadió la escala de ineficacia de 15 ítems valorados con 0/1 según la respuesta (ver Anexo 4).

Sujetos

Se seleccionaron 100 sujetos mediante muestreo aleatorio estratificado a partir de la variable “familiaridad con el candidato”: 50 sujetos familiarizados con el candidato por residir en la misma ciudad (Salamanca) y 50 no familiarizados por residir en otra ciudad de otra comunidad autónoma (Plasencia). Respecto a las principales variables sociodemográficas, la composición de la muestra se describe en la Tabla 1:

Tabla 1. Descripción de la muestra

Variables	Distribución muestral		
Sexo	39 hombres	61 mujeres	
Estado civil	52 soltero	44 casado	4 otros
Estudios	15 primarios	27 medios	58 universitarios
Situación laboral	48 cuenta propia 9 ama de casa	3 cuenta propia 9 desempleados	24 estudiantes 6 jubilados
Opinión política	26 derecha	36 centro	33 izquierda
Autopercepción	39 apático	54 participante pasivo	3 participante activo

Mediante la prueba χ^2 se examinó la posible relación entre sí, de estas variables, obteniendo solamente relación significativa ($p < 0.05$) entre la situación laboral y opinión política autopercebida. En la Tabla 2 se aprecian las diferentes distribuciones en las categorías de derecha, centro e izquierda para las diferentes situaciones laborales.

Se observa una tendencia semejante en los trabajadores por cuenta propia o ajena. En ambos casos, tienden a autodefinirse con las categorías *centro* e *izquierda*. Los estudiantes, por el contrario, se identifican mayoritariamente con la categoría *derecha*. En las amas de casa predomina la ten-

dencia *centro* y en desempleados la tendencia *izquierda*. Los jubilados se distribuyen por igual entre las tres categorías

Tabla 2. Opinión política autopercebida (en %)

Sit. Laboral	Derecha	Centro	Izquierda
Cuenta Ajena	13	47	40
Cuenta Propia	0	50	50
Estudiante	56	22	22
Ama de casa	33	56	11
Desempleado	22	22	56
Jubilado	33	34	33
TOTAL	28	38	34

$$\chi^2 = 19,233; \text{gl} = 10 \text{ p} = 0,0374$$

Resultados

Mediante t de Student para muestras relacionadas, se comparó la valoración otorgada a los carteles del PP y del PSOE, sin tener en cuenta ninguna otra variable. Se obtuvo mejor valoración del cartel del PP ($\bar{x} = 150,08$; $\sigma = 30,49$) que del cartel del PSOE ($\bar{x} = 132,53$; $\sigma = 27,43$).

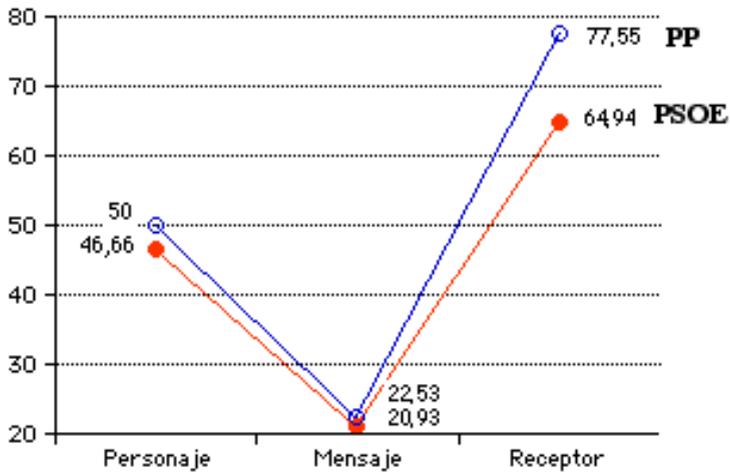
Analizando esta diferencia por factores, las diferencias aparecieron en la valoración del candidato y del público al que se dirigen; pero no en la valoración del mensaje (Tabla 3).

Tabla 3. Diferencias de valoraciones

	\bar{x} PSOE	\bar{x} PP	t Student	gl	p
Valoración general	132,53	150,08	4,346	99	0,0001
Candidato	50	46,66	2,302	99	0,0234
Mensaje	22,53	20,93	1,636	99	0,105
Público receptor	77,55	64,94	5,971	99	0,0001

El efecto de las diferentes variables sobre las valoraciones otorgadas a los carteles electorales, se analizó mediante ANOVA mixto con un factor intrasujeto (cartel electoral PP/PSOE) y un factor intersujeto (la variable en estudio en cada caso: sexo, estado civil, lugar de residencia...). Para la variable intersujeto se tomó la prueba de Sheffe como prueba post-hoc, a un nivel de significación 0.05.

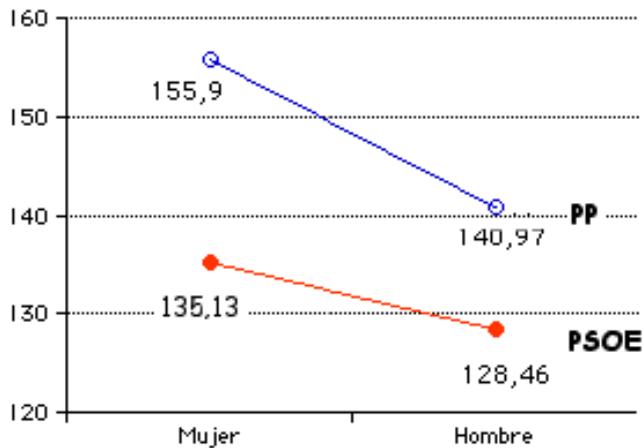
Gráfico 1. Evaluación de los factores de la comunicación



Sexo

La valoración de las mujeres, fue superior a la de los hombres ($F_{1,98} = 6,78$; $p = 0.0107$), y en ambos grupos obtuvo mejor valoración el cartel del PP. No hubo interacción entre ambas variables ($F_{1,98} = 0,99$; $p = 0.321$).

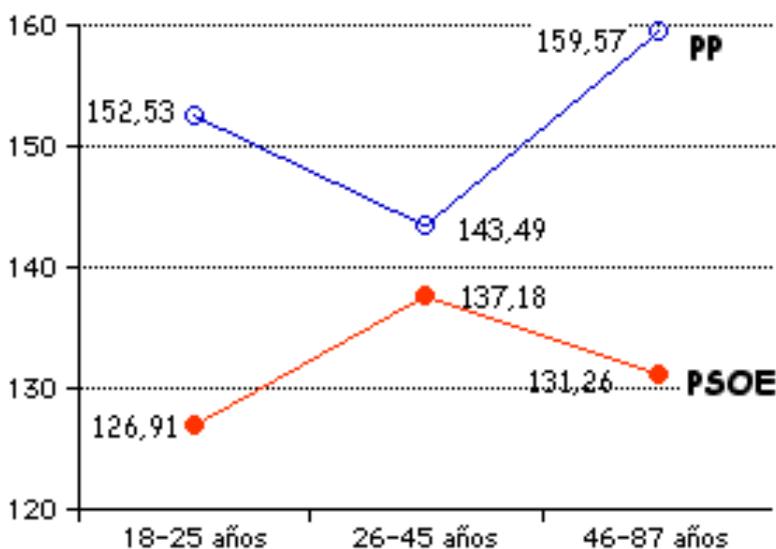
Gráfico 2: Valoraciones por sexo



Edad

Se agruparon los sujetos en 3 intervalos de edad: de 18 a 25, de 26 a 45 y de 46 a 87 años. La edad no mostró un efecto significativo en la valoración de los carteles ($F_{2,97} = 0,58$; $p = 0,5591$) y se mantuvo la mejor valoración del cartel del PP en todos los grupos de edad. Se encontró un efecto de interacción entre la edad y la valoración ($F_{2,97} = 3,35$; $p = 0,0392$), como se observa en el gráfico siguiente:

Gráfico 3: Valoraciones por edad



Mientras el cartel del PSOE obtiene la mejor valoración en el grupo de edad intermedio, 26 a 45 años, el cartel del PP recibe la peor valoración en este grupo de edad.

Estado civil, estudios, situación laboral y familiaridad

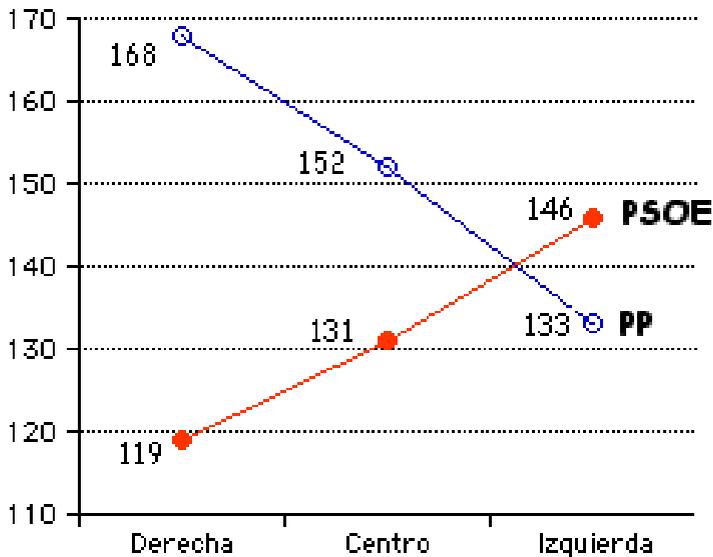
Ninguna de estas variables mostró efectos significativos sobre la valoración de los carteles. En todas ellas, se mantuvo la mejor valoración del cartel del PP ($p = 0,0001$) sin que aparecieran tampoco efectos de interacción en ninguna de ellas ($P > 0,05$).

Opinión política autopercibida

Hubo diferencias en las valoraciones emitidas por los sujetos que se autoperciben con una opinión política de derecha, centro o izquierda, tanto para el cartel del PP ($F_{2,92} = 12,13$; $p = 0.0001$) como para el cartel del PSOE ($F_{2,92} = 8,22$; $p = 0.0005$). La mejor valoración del cartel del PP fue emitida por los sujetos que se autodefinen de derecha ($\bar{x}=168$), seguida de los sujetos de centro ($\bar{x}= 152$) y por último los de izquierda ($\bar{x}=133$). El cartel del PSOE, fue mejor valorado por los sujetos de izquierda ($\bar{x}=146$) y centro ($\bar{x}=132$), sin diferencia entre ellos, y peor valorado por los sujetos de derecha ($\bar{x}=119$).

El efecto de interacción entre la opinión política y las valoraciones otorgadas al cartel PP y PSOE fue significativo ($F_{2,92} = 26,67$; $p = 0.0001$), tal como se aprecia en el gráfico:

Gráfico 4
Valoración según opinión política autopercibida



Los sujetos que se autoperciben de *derecha* maximizan la diferencia entre las valoraciones otorgadas: su valoración del cartel PP es la más alta de las emitidas, mientras que la valoración del cartel PSOE es la más baja. Sus valoraciones son, por tanto, las más extremas: máxima para el cartel con-

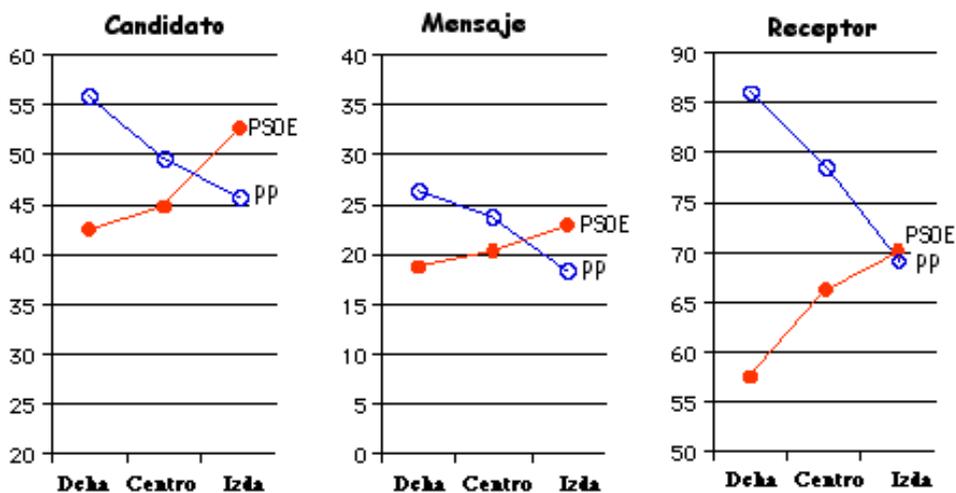
gruente con su autodefinición (PP) y mínima para el cartel incongruente con ella (PSOE).

Los sujetos que se autoperciben de *izquierda* presentan unas valoraciones menos extremas. Aunque valoran mejor el cartel congruente con su autodefinición (PSOE), la diferencia con la valoración del cartel PP es la menor de los tres grupos de opinión.

Se analizó si estas diferencias valorativas afectaban por igual a los factores de comunicación que conforman la EVP (emisor, mensaje y receptor) o por el contrario, podrían atribuirse a alguno de ellos de modo más relevante. Mediante el análisis de las interacciones entre cada uno de los tres elementos (candidato, eslogan y público al que se dirigen) y cartel electoral (PP / PSOE), se obtuvo una interacción significativa para los tres elementos: valoración del candidato ($F_{2,92} = 20,41$; $p = 0.0001$), valoración del mensaje ($F_{2,92} = 16,08$; $p = 0.0001$) y valoración del público receptor ($F_{2,92} = 18,31$; $p = 0.0001$). El siguiente gráfico comparativo muestra este efecto:

Gráfico 5

Valoración de los factores de comunicación según opinión política



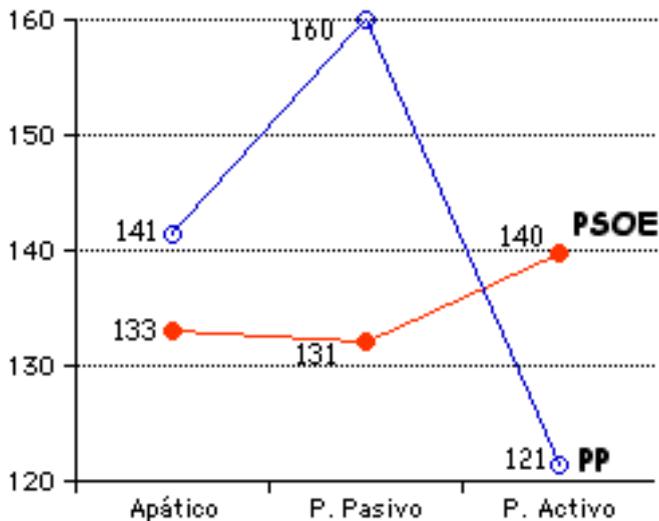
Las valoraciones otorgadas a los candidatos y al eslogan de ambos carteles, sigue el mismo patrón para los sujetos que se autoperciben de dere-

cha, centro e izquierda. Sin embargo, la valoración del público destinatario (al que se dirige el mensaje) se comporta de modo diferente. Los sujetos de derecha extreman las diferencias, otorgando valoración mucho más positiva al público-PP. En cambio, los sujetos de izquierda valoran por igual al público-PP y al público-PSOE. Los sujetos que se autodefinen de derecha consideran que la publicidad del PP se dirige a un público de mayor calidad, que el público al que se dirige el PSOE. En cambio, para los sujetos que se autodefinen de izquierda, PP y PSOE se dirigen a un público de igual calidad. Los sujetos de centro, coinciden con los de derecha en esta apreciación, aunque establecen menor diferencia de calidad entre el público-PP y el público-PSOE.

Autopercepción en relación con la política

En esta variable se utilizaron las mismas categorías que en otros estudios de este tipo: *apático*, *participante pasivo* y *participante activo*. Se obtuvieron efectos significativos, mediante una análisis de varianza factorial, para la valoración del cartel PP ($F_{2,96} = 8,09$; $p = 0.0006$), pero no para la valoración del cartel PSOE ($F_{2,96} = 0,24$; $p = 0.7868$).

Gráfico 6: Valoración según autopercepción en relación con la política



Respecto al cartel del PSOE las valoraciones emitidas por los tres grupos fueron muy parecidas. Sin embargo, para el cartel del PP, los *partici-*

pantes pasivos otorgaron mejores valoraciones que los *apáticos* y *participantes activos*.

La interacción también resultó significativa ($F_{2,96} = 5,82$; $p = 0.0041$), tal como se observa en el Gráfico 6.

Ineficacia

A partir de las puntuaciones en la escala de *ineficacia* se dividió la muestra en 3 grupos: bajo (por debajo del centil 25), medio (entre centil 25 y centil 50), y alto (por encima del centil 75).

Ni para el cartel del PP ($F_{2,97} = 2,84$; $p = 0.0633$) ni para el cartel del PSOE ($F_{2,97} = 2,49$; $p = 0.088$) se obtuvo un efecto significativo de esta variable, mediante análisis de varianza factorial. Tampoco se obtuvo efecto significativo de la interacción ($F_{2,97} = 1,14$; $p = 0.3237$).

Discusión

Los resultados anteriores muestran que los sujetos tienen en cuenta los elementos de la comunicación para valorar la publicidad electoral de los carteles. Curiosamente hacen esa valoración, principalmente, a partir del elemento menos explícito de la comunicación: las características que atribuyen al público receptor. El eslogan que puede considerarse propiamente *el mensaje*, no tiene efecto en las valoraciones, ya que no se obtienen diferencias significativas en este factor. Por tanto, no parece ser éste el elemento utilizado para determinar la calidad de la comunicación. Parece que la valoración se realiza fundamentalmente a partir de elementos externos al mismo cartel, como características atribuidas al público al que se dirige el candidato. Es decir, parece que los sujetos atribuyen características más positivas a los destinatarios del mensaje PP (más activos, decididos, ilusionados, fuertes, sociables, cultos, responsables...) y, en función de esto, atribuyen más calidad a la comunicación dirigida a ellos, independientemente del mensaje o eslogan concreto.

El emisor o candidato es el segundo factor en importancia. Se le atribuyen también características más positivas, independientemente de que se le conozca o no, ya que no se obtienen diferencias entre los sujetos que residen en la misma ciudad (familiarizados con el candidato) y los residentes en otra ciudad (no familiarizados). Esto parece indicar que tampoco se toman los elementos explícitos del cartel (la persona concreta) para valorar las características del candidato. Por el contrario, parece que su valoración es previa, independientemente de la persona concreta que emite el mensaje, ya que es la opinión política, la variable que marca diferencias en la valoración del candidato. Los datos obtenidos indican que es el posicionamiento

previo hacia el partido, la variable que lleva a generalizar esta posición hacia la persona que lo representa (el candidato), de modo que se la considera más creíble, experta, honesta, respetable, sensata, inteligente, motivada, segura, etc., por pertenecer al partido congruente con la propia ideología (opinión política).

Una primera conclusión, por tanto, es que el posicionamiento previo es el principal determinante de la valoración otorgada a la comunicación electoral; es decir, el cartel se valora sobre todo a partir de elementos subjetivos y de inferencias, que no tienen que ver directamente con los elementos presentes en él.

Respecto a las variables sociodemográficas estudiadas, sólo el sexo y la edad mostraron una relación significativa con las valoraciones. Las mujeres dan valoraciones más altas de calidad, tanto para el cartel-PP como para el cartel-PSOE. Se observa una tendencia en ellas, a extremar las diferencias entre las valoraciones otorgadas al PP y al PSOE; pero este efecto de interacción no es significativo, lo que nos lleva a pensar que realmente no existe, o que debe ser estudiado con muestras más amplias, que permitan confirmar o rechazar claramente este efecto interactivo, observado aquí como mera tendencia. En cuanto a la edad, sí aparece un efecto claro de interacción. El grupo de edad intermedio, de 26 a 45 años, es menos extremo en las valoraciones otorgadas al PP y al PSOE. Aunque también valora mejor el cartel del PP, las diferencias no son tan extremas como en el grupo de jóvenes (18 a 25 años) y de mayores (46 a 87 años).

En cuanto a las variables psicosociales, la opinión política autopercibida muestra un efecto claro sobre la valoración. Una primera observación a este respecto es que la valoración de la comunicación electoral es congruente con la opinión política; es decir, los sujetos que se autodefinen de derecha, valoran mejor el cartel del PP y los que se autodefinen de izquierda valoran mejor el cartel del PSOE. Los que se autodefinen de centro, otorgan mejor valoración al PP, lo que nos lleva a pensar que su concepto de centro se identifica con el PP. Pero lo que resulta más interesante de este análisis, es el efecto de interacción observado. Aunque, efectivamente, la valoración es congruente con la opinión política, los sujetos de izquierda tienen un comportamiento diferente a los de derecha. Estos son más radicales en sus valoraciones: consideran mucho mejor al cartel del PP que al cartel del PSOE. En contraposición, en los sujetos de izquierda, la diferencia es mucho menor; es decir, consideran de mayor calidad el cartel del PSOE, pero las diferencias con la calidad otorgada al cartel del PP son menores, que las que aparecen en los sujetos de derecha. Este resultado admite distintas interpretaciones o lecturas.

Por un lado, puede deberse a que la autodefinición derecha/izquierda no es igualmente homogénea. Es decir, que mientras los sujetos de derecha pueden identificarse fácilmente con el PP, a los de izquierda no les ocurre lo mismo con el PSOE (pueden acercarse más a otras opciones políticas, por ejemplo Izquierda Unida en beligerancia con el PSOE). Por tanto, mientras el PP puede aglutinar a los receptores de derecha, el PSOE no puede aglutinar a los receptores de izquierda. De ahí, que sujetos de izquierda valoren negativamente el cartel-PSOE, haciendo que disminuyan las diferencias respecto a las valoraciones otorgadas al PP. Esta es una variable que no se tuvo en cuenta, y que podría ayudar a interpretar este dato. Otra interpretación posible, es que realmente, los sujetos de izquierda se polaricen menos frente a la valoración de los carteles. Dicho de otro modo, están menos condicionados por su posición previa. Sin embargo, como ya hemos dicho, ambas hipótesis explicativas deberían ser investigadas. Por otro lado, el análisis de los factores de la comunicación, muestra que este diferente comportamiento de los sujetos de derecha y de izquierda se concreta en las características que atribuyen al receptor de la comunicación: el público al que se dirige el cartel. Los sujetos de derecha atribuyen características mucho más positivas al público receptor del cartel del PP, mientras que los sujetos de izquierda no hacen diferencias entre los receptores del cartel del PP y del cartel del PSOE.

En lo que respecta a la autopercepción en política, la distribución de la muestra no permite hacer una interpretación clara de los resultados. Si bien es verdad que el efecto interactivo es significativo y que los sujetos participantes activos son los únicos que valoran mejor el cartel-PSOE, el hecho de que en este grupo sólo haya 3 sujetos, pone en cuestión los resultados y requiere mayor investigación para poder sacar conclusiones. La variable eficacia tampoco mostró efectos sobre las valoraciones.

Referencias

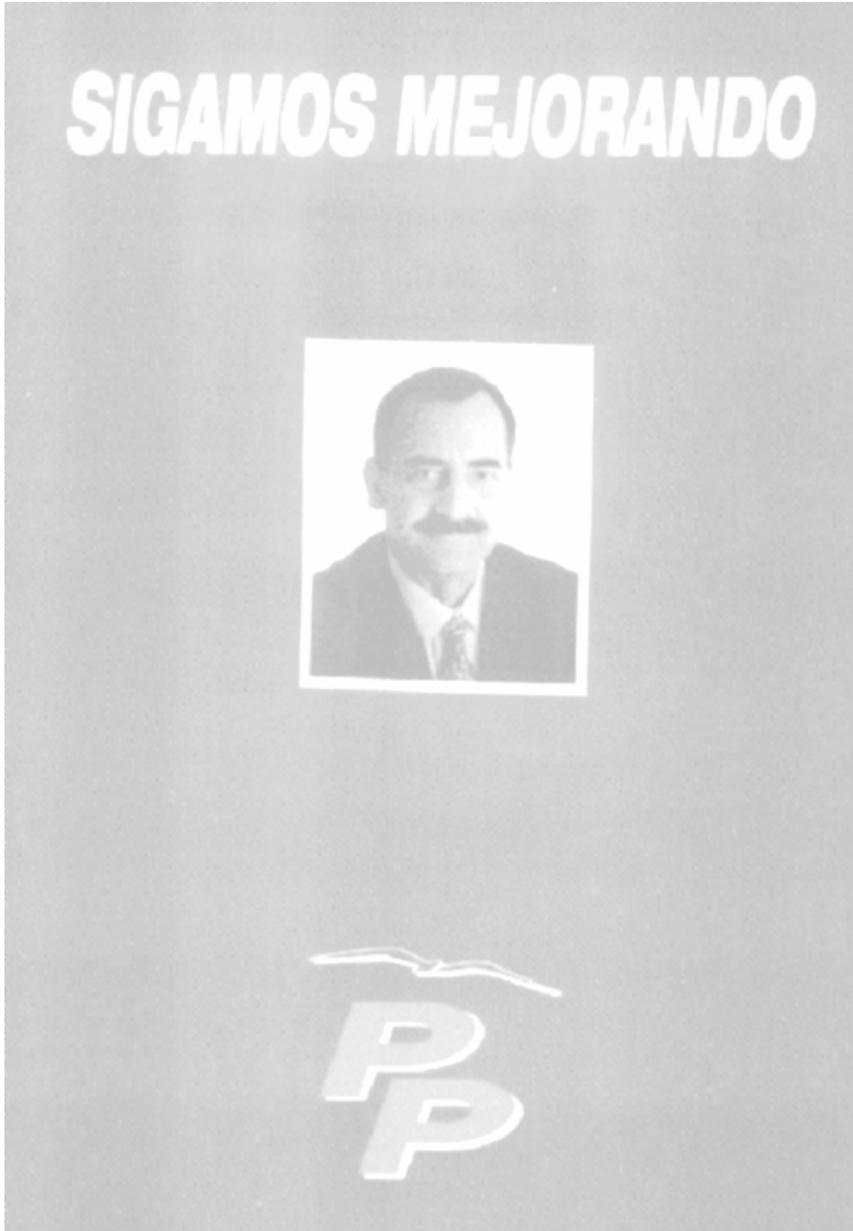
- Barranco, F.J.(1982): Técnicas de marketing político. Madrid: Pirámide.
- Bloom,R.W.(1997): Propaganda política, Perspectiva Postmoderna. *Psicología Política*, 15, 95-112.
- Crain,W.M.-Goff,B.L.(1988): *Televised Legislature: Political Information Technology and Public Choice*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- González,M.-Darias,M.(1998): Predicción de la conducta de voto. *Personalidad y factores sociopolíticos*. *Psicología Política*, 17, 45-78.

- Greenstein,F.I.(1992): Can personality and politics be studied systematically? *Political Psychology*, 13, 105-128.
- Lott,J.R.(1987): The effect of nontransferable property rights on the efficiency of political markets. *Journal of Public Economics*, 32, 231-246.
- Luque,T.(1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Laufer,R.-Paradeise,C.(1990): *Marketing Democracy. Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*. New Brunswick (NJ): Transaction Publishers.
- Mauser,G.A.(1983): *Political Marketing. An approach to campaign strategy*. Nueva York: Praeger Publishers.
- Newman,B.I.-Sheth,J.(1987): *A Theory of Political Choice Behavior*. Nueva York: Praeger Publishers.
- Sabucedo,J.M.(1986): *Psicología política: articulación y desarrollo de una nueva disciplina*. *Revista de Investigación Psicológica*, 4, 1, 15-22.
- Santesmases,M.(1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Carmen Delgado Alvarez es Profesora de Psicología Política en la Licenciatura de Psicología de la Universidad Pontificia de Salamanca. Entre sus distintos campos preferentes de investigación destaca el de Género y Psicología. Recientemente ha publicado *Gender effects on management skills* y *Gender effects on tests applied to personnel selection*.

Eva Derecho Serrano es Psicóloga por la Universidad Pontificia de Salamanca. Investiga temas relacionados con las campañas electorales y su influencia en la conducta de voto. Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Psicología. c/ Compañía 1-5. 37002-Salamanca.

Anexo1



Anexo 2



INEFICACIA (Anexo 4)

1. ¿Le resultan a usted comprensibles los programas electorales?..... () Sí () No
2. ¿Cree que los políticos utilizan el mismo lenguaje que usted?..... () Sí () No
3. ¿Comprende usted el juego de las alianzas políticas?..... () Sí () No
4. ¿Cree que las soluciones que propone el gobierno son comprensibles? () Sí () No
5. ¿Cree usted en la utilidad de su voto? () Sí () No
6. ¿Cree que su opinión sobre lo que hace el Gobierno tiene alguna importancia? () Sí () No
7. ¿Sería usted capaz de dar soluciones a alguno de los problemas del país? () Sí () No
8. ¿Cree usted que las decisiones del gobierno le afectan directamente? () Sí () No
9. ¿Cree usted que lo que se promete en los programas electorales se lleva a cabo? () Sí () No
10. ¿Se siente usted representado por los políticos votados?..... () Sí () No
11. ¿Cree usted que su opinión ejerce alguna influencia sobre las decisiones del gobierno? () Sí () No
12. ¿Cree usted que los ciudadanos tienen alguna forma de controlar la acción de los políticos? () Sí () No
13. ¿Cree usted que las medidas de presión (huelgas, manifestaciones y paros) modifican la acción del gobierno? () Sí () No
14. ¿Piensa usted que a los políticos les importa lo que opina la gente? () Sí () No
15. ¿Cree usted que tiene otros medios de influencia sobre el gobierno a parte de las consultas electorales) () Sí () No

Necesitamos que nos indique algunos datos sociológicos acerca de usted, necesarios para nuestra investigación. Como observará no romperán el anonimato ni permitirán identificarle. Sin embargo, son importantes para poder realizar nuestro estudio. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Sexo: () Hombre () Mujer

Edad: _____

Estudios: () Ninguno () Primarios () Medios () Universitarios

Sit. Laboral: () Trabajador/a cuenta ajena () Trabajador/a Cuenta Propia
 () Amo/a de casa () Desempleado/a
 () Estudiante () Jubilado/a
 () Otros _____

Opinión política con la que más se identifica: () Derecha () Centro () Izquierda

Autopercepción en política: () Apático/a () Partic. pasivo/a () Partic. activo/a