



ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS / SERIE ÍNDICE VAC

La consolidación de dos proyectos diferenciados

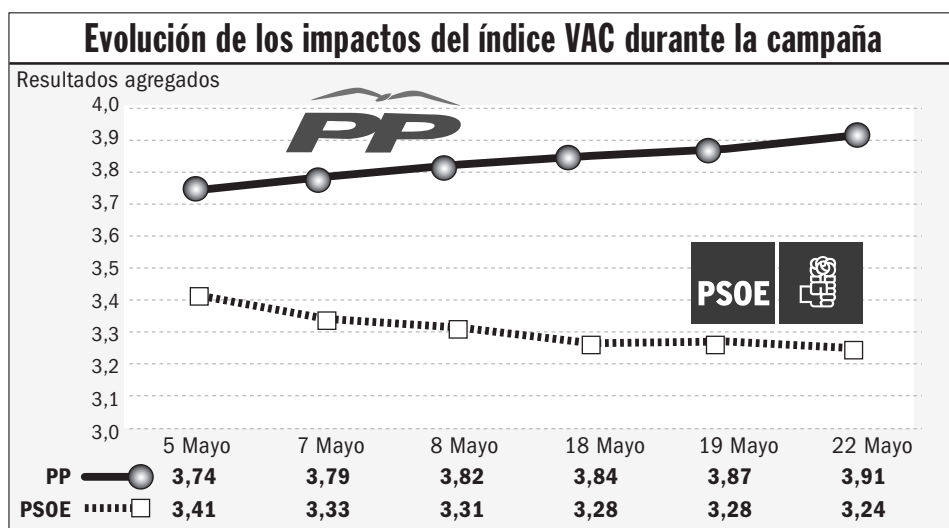
Más que alcalde, el domingo se elige modelo de sociedad

Madrid. El gráfico que marca la evolución del índice VAC a lo largo de la campaña de las elecciones municipales y autonómicas del 25 de mayo dibuja no sólo una subida y bajada respectivamente del PP y PSOE, desde que se inició esta carrera, sino también constata la diferencia de dos proyectos políticos diferenciados, con divisiones profundas que van a influir en los resultados de este domingo e inaugurar una nueva etapa política en España.

Esa evolución durante la campaña ha sido gradual, a medida que iba ganando en intensidad y que los discursos y mensajes de los respectivos partidos y candidatos han tenido que adaptarse a acontecimientos nacionales e internacionales de gran impacto.

La penetración de los mensajes en la opinión pública está muy condicionada por el contexto de la realidad a la que van asociados.

La actualidad informativa del cierre de campaña estuvo dominada en parte por el asesinato de una candidata del Partido Popular, Patri-



cia Maurel, en un pueblo turolense, a manos de su marido, víctima de la violencia doméstica.

En ese contexto, el mensaje de los partidos de izquierda de representar a los populares como "el partido de los poderosos y de los ricos" no pasa de satisfacer a los que ya piensan así.

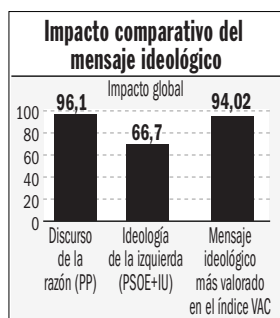
Sin embargo, el resultado más visible de esta campaña ha sido que permite visualizar dos proyectos políticos, tanto en el orden interno co-

mo en el externo: la izquierda, tratando de crecer por la izquierda, y el centro-derecha, reforzando su liderazgo de convicciones y buscando consolidar su mayoría; la izquierda, asociándose a un modelo europeo franco-alemán que por su declive ha sido bautizado como "viejo", y Aznar y los populares, identificando los intereses de España a una Europa "nueva" y de renovados vínculos con Estados Unidos.

Estos dos proyectos son

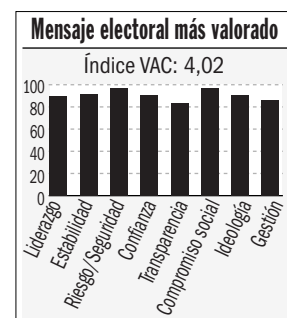
los que determinarán la próxima etapa de la política española a partir de los resultados del 25 de mayo, y también a nivel interno. Porque ambos condicionarán el liderazgo del PSOE, y la sustitución de Aznar al frente del Partido Popular.

Los resultados condicionarán también el rumbo político en el País Vasco, donde se producirá un reequilibrio de fuerzas, y ello afectará al conjunto de la política española.



Discurso de la razón y utopía

La campaña arroja dos propuestas ideológicas. El PP utiliza el discurso de la razón y se apoya en los resultados de gestión, la lucha antiterrorista y un planteamiento ideológico abierto, estableciendo una lógica de los intereses estratégicos de España y su política exterior. Por otro lado, la propuesta de PSOE e IU abarca desde los movimientos antiglobalización al progresismo tradicional, con un eje común en los mensajes anti-PP, anti-Aznar y antiamericano, y proponiendo un mundo ideal. ¿Por qué ha tenido más impacto global el mensaje ideológico del PP que el del PSOE? Porque la ideología es un atributo que el sistema VAC no mide como un credo partidista, sino como expresión del mundo de las ideas en todos los campos, no sólo en el político.



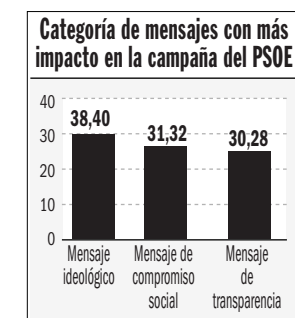
Los atributos que cuentan

El gráfico que reproducimos es el mensaje electoral más valorado. Obtuvo un índice VAC de 4,02 puntos. Los atributos de esa medición son los mismos que se han utilizado para medir todas las informaciones electorales. Eso ha permitido comprobar hasta qué grado los candidatos y sus fuerzas políticas han contado con estos atributos en la elaboración de sus mensajes y propuestas. Por ejemplo, en menos de 30 segundos Aznar asoció el mensaje de apoyo a la familia a la reducción de impuestos, creación de empleo, mejoras en la seguridad social, la seguridad en las ciudades... Este formato de mensaje global ha sido orientado y proyectado en tres niveles: a la sociedad como colectivo, a los segmentos y a las personas individualmente.



Liderazgo y convicciones

Ayer, en Madrid, Aznar se dirigía a una audiencia joven y les hablaba de convicciones. Unir liderazgo y convicciones da fuerza al discurso del PP, porque cala más que un discurso simple de malo-bueno. Por eso, Aznar diferenció a la oposición de izquierdas y el riesgo que supone una mayoría PSOE + IU, vinculando lo que puede representar la falta de ideas y un concepto sectario de la política. Al medir y evaluar las categorías de los mensajes que más impacto han tenido en la campaña del PP, el liderazgo se encuentra en primer lugar, y casi en la misma proporción los mensajes de riesgo/seguridad, compromiso social y precisamente el ideológico. Son mensajes que a su vez influyen en otras categorías de atributos como la gestión y la confianza.



Bandera de izquierdas

Entre las categorías de mensajes con más impacto del PSOE domina el sentirse de izquierdas. Algo que el propio Zapatero ha enarbolado en todas sus intervenciones, directa e implícitamente por contraposición a su mensaje "contra la derecha", anti-PP, o contra la guerra. Esa categoría de mensajes supera a la de otros atributos como el de compromiso social o el de transparencia, que en su caso ha estado asociado a una forma más abierta de gestionar y más próxima a los ciudadanos. Aunque PSOE e IU han tenido campañas diferenciadas, la superposición de mensajes ha sido una realidad que se aprecia cuando se analizan comparativamente ambas campañas. Eso refuerza el mensaje ideológico de izquierdas, que ha sido también la principal bandera de Llamazares.

TRIBUNA



El VAC y las encuestas

Antxón Sarasqueta

EL VAC nació de la teoría de considerar la información como algo más que un medio. La información es un valor en sí mismo. Hasta entonces, la información y la comunicación han sido consideradas de muchas maneras. Instrumento de transmisión, mensaje, modelo... En su *Teoría Matemática de la Comunicación* (1948), Claude E. Shannon, considerado el creador del sistema digital, escribió que los aspectos semánticos eran "irrelevantes" para resolver los problemas de ingeniería. Mientras que, para Marshall McLuhan, con las nuevas tecnologías el hombre adquiriría el poder de ser a su vez medio y mensaje. Pero, en cualquiera de los campos de la comunicación, hasta ahora había prevalecido la visión de la información y la comunicación como medio. Este periódico es un medio de comunicación, pero es algo más que eso, porque sus contenidos de información son una fuente de creación de valor para sus lectores y usuarios (de ahí la importancia del grado de calidad e innovación en los medios de información).

(que es donde está su valor potencial).

A través de más de 300 variables, todas las cuales reproducen el funcionamiento de nuestro sistema perceptivo y el engranaje por el que se mueven la comunicación y sus medios, el sistema VAC y su programa de *software* registran, miden y evalúan la información y sus impactos en la opinión pública.

Como todo nuevo sistema, que en este caso abre además un nuevo campo científico en la investigación de las comunicaciones, su desconocimiento produce los naturales equívocos. El más habitual es confundir el VAC con las encuestas, o darle a sus resultados un carácter de pronóstico. Por ejemplo, respecto a los resultados electorales. Pero el valor añadido de la comunicación (de donde nace el acrónimo de VAC) es algo más que eso. Se obtiene de des-

Origen de toda acción, la información debe ser y es mensurable

Cuando se habla de información genética o información financiera, estamos hablando de contenidos diferentes, pero compuestos de un mismo sustrato intangible: la información. Origen y desarrollo de todas nuestras actividades, la información debe ser y es mensurable. También la información electoral. Eso es lo que hemos hecho durante esta campaña del 25M en LA GACETA: utilizar el sistema VAC para medir la información electoral y evaluar así su desarrollo y resultados.

codificar la información, estructurarla y evaluarla en términos cualitativos y cuantitativos. Hay que medir lo intangible para hacerlo visible y tangible.

Hasta ahora, el método tradicional de medir un proceso electoral ha sido la encuesta. Es un modo científico de evaluar estados de opinión. Pero la opinión es una parte de la información. Toda acción, como es la de votar, está influida y determinada por procesos más complejos de información. El todo de la información está compuesto además por hechos, referencias estadísticas, sentimientos, acontecimientos externos... Medir el impacto de un mensaje es algo más que medir al mensajero y a su receptor, es medir también sus circunstancias, por utilizar una expresión orteguiana. Es medir los contenidos del mensaje. Del mensaje visible y de su información oculta, de lo que puede representar

Por ejemplo, hace meses algunos medios dijeron que el 90% de los ciudadanos estaban en contra de la guerra y eso se tradujo en que el 25M asistiríamos a un vuelco electoral. No es ésa la previsión que se tiene horas antes de las elecciones. Pero ya entonces, durante una investigación realizada por el sistema VAC en pleno bullicio informativo sobre este caso, se diagnosticó que el "no a la guerra" podía ganar coyunturalmente en la opinión, pero que eso no se traducía automáticamente en un cambio de mayorías electorales (LA GACETA 7/2/03). Hay mensajes que tienen limitaciones insalvables, que no son políticos, sino científicas. Porque el ser humano no decide y actúa por una mera opinión, sino por un complejo proceso de información que sólo controla parcialmente. El VAC entonces no acertó en su pronóstico, como han apuntado algunos, sino en su diagnóstico.

▼Antxón Sarasqueta es el creador del sistema VAC