

GUÍA FORMATIVA DE CAMPAÑA ELECTORAL

GUÍAS

JSE

Nº 6

GUÍAS JSE



Juventudes Socialistas de España

EDITA:

Comisión Ejecutiva Federal de
(JSE) Juventudes Socialistas de España
2009 www.jse.org

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
LA CAMPAÑA DE LAS PERSONAS	6
El candidato	6
Los componentes de la candidatura	7
Los voluntarios	7
EN EL GOBIERNO Y EN LA OPOSICIÓN	9
Para ganar	9
Para seguir gobernando	11
EL COMITÉ ELECTORAL	13
EL PROGRAMA ELECTORAL	15
¿Qué es y para qué sirve?	15
¿Qué estructura debe tener un programa electoral?	15
¿Con quién realizarlo?	16
Un programa ambicioso, pero abarcable	17
La versión definitiva	18
LA CAMPAÑA	19
Concepto	19
Iniciando los actos de preparación de las elecciones: la infraestructura	20
Acciones de campaña	21
Con colectivos y asociaciones	23
EN LA RED	25
Introducción	25
Páginas web y blogs	26
Escuchar en la Red	27
La campaña y las redes sociales	28

COMUNICACIÓN POLÍTICA	29
CON LOS MEDIOS	32
Factores que influyen en las relaciones con los medios	32
Elaborar una estrategia de comunicación y un plan de medios	32
Medios de prensa, radio y televisión	34
OTRAS MANERAS DE VOTAR	37
Voto por correo	37
¿Cómo se vota por correo?	37
¿Por qué es importante, en términos de estrategia, el voto por correo?	38
Voto Erasmus	38
Voto exterior	39
EL DÍA D	40
Los colegios electorales	40
Interventores y apoderados	41
¿Cómo y dónde se regula el día D?	42
GLOSARIO	43

INTRODUCCIÓN

Estimado compañero, estimada compañera:

En esta nueva entrega de las guías de JSE, hemos querido centrarnos en una actividad de las más importantes que como jóvenes socialistas desarrollamos, que es el desarrollo de una campaña electoral.

De este modo, en las próximas páginas hablaremos de las ejes clave que posee una campaña: candidato, equipo y propuesta, y de los factores que se han de tener en cuenta para que sea una campaña coordinada dinámica y, en definitiva, exitosa: la comunicación, los voluntarios, la acción en Red, la elaboración del programa, la coordinación para el día de las elecciones.

Junto con la guía, hemos querido que te llegue también la Propuesta Programática de JSE para las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2011. Es un documento elaborado con un amplio proceso de participación: sus borradores han sido enviados a las Agrupaciones, tratados por las diferentes Federaciones de JSE, por grupos de debate en varios Foros, con incorporaciones sucesivas.

Es un documento de presente, porque sirve para dar a conocer nuestras propuestas para las próximas elecciones, pero también es un documento de futuro, porque hemos logrado un buen “manual de instrucciones” para que cada joven socialista, en su municipio y en su comunidad, como gobierno o como oposición, sepa una vez celebradas las elecciones cuáles son las reivindicaciones y cuál es el camino a seguir en nuestra acción política.

Esperamos que la guía y la propuesta te sean de utilidad para unas elecciones en las que decidimos que nuestros municipios sean transformadores o conformistas.

Un saludo cordial,

Sergio Gutiérrez Prieto
Secretario General de JSE

César Luena López
*Coordinador General
Comité Electoral Federal de JSE*

Chus Greciet García
*Vicecoordinador General
Comité Electoral Federal de JSE*

LA CAMPAÑA DE LAS PERSONAS

El candidato.

La atención de una campaña (la de los votantes, la de los medios de comunicación, la de los rivales políticos) gira en torno a dos factores: el Partido (“las siglas”) y el candidato.

Los votantes pueden decantar su opción por tradición o fidelidad a un proyecto político representado en un Partido, pero pueden movilizarse también en función de un determinado candidato. Este último caso pesa aún más cuando las elecciones sirven para elegir a quien vaya a gestionar sus intereses más cercanos, sobre todo los municipales. Estamos hablando del candidato/a a Alcalde/sa.



El candidato es la imagen principal de un cartel electoral, del material de campaña, incluso del lema. Protagoniza la mayor parte de los actos políticos de una precampaña y de una campaña.

Si no es la primera vez que aspira al puesto, o ya lo ha logrado en las anteriores elecciones, será conocido de la ciudadanía. Pero si es la primera vez que aspira al puesto, aunque lleve detrás de sí meses y años de labor política, sea de oposición o bien de gobierno, habrá que realizar el esfuerzo suplementario de darlo aún más a conocer, para que la ciudadanía lo perciba bien como alternativa a nuestro adversario y provocar un cambio de signo político o bien como una renovación (aunque continuadora) del compañero o compañera que ha decidido no volver a presentarse al cargo.

El candidato (autonómico o municipal) se elige por el Partido mediante un procedimiento aprobado en el Comité Federal del PSOE, que en el caso de las elecciones municipales varía en función del tamaño de cada municipio. En el caso

de que dos o más personas quieran ser candidato/a para el mismo puesto (presidencia autonómica o alcaldía) se celebran las llamadas “elecciones primarias”.

De nosotros depende que el candidato conozca bien las demandas de los y las jóvenes de nuestro municipio o nuestra Comunidad Autónoma, procurarle información detallada sobre los problemas que hay, las propuestas que le ofrecemos o las soluciones que demandan los jóvenes. Debemos ser un canal de doble dirección: que sirva de banco de ideas y de transmisión de ideas por y para jóvenes hacia el candidato, y que sirva para que los y las jóvenes conozcan a través de nosotros que nuestro candidato, el de las listas del PSOE, es una persona concienciada con los problemas de los jóvenes y dispuesta a solucionarlos.

Los componentes de la candidatura.

Hay que decir que el candidato es un eje importante, pero no avanzamos nada sin el equipo. Nuestra legislación configura las elecciones municipales, autonómicas y las del Congreso de los Diputados con un sistema de lista cerrada. El candidato (a Alcalde, a Presidente) ocupa el primer puesto de la lista. Pero lógicamente, el éxito depende de que nuestra lista sea la más votada, sacando el mayor número de escaños o concejales posible.

En el caso de grandes municipios, que por su extensión o población lo hacen inabarcable para la única persona del candidato, quienes le acompañan en la lista tienen un papel aún más fundamental, ya sea porque conocen de una determinada materia, o bien porque conocen muy bien un determinado barrio, o porque son tan conocidos como nuestro candidato, y los votantes pueden valorar que formen un buen equipo, que sean buenos complementos.

Tanto la persona del candidato como quienes integran la candidatura (y el orden en que aparecen en la misma) se eligen por el Partido en los órganos que reglamentariamente se establecen (Asambleas en las Agrupaciones, Comités Provinciales, Regionales...).

Los voluntarios.

La campaña electoral, la cercanía de las elecciones, es el momento político en el que la militancia se debe mostrar en mayor medida, es la hora donde todas las manos que echemos serán aún más bienvenidas.

Los y las socialistas nos caracterizamos por resaltar nuestras cualidades personales en los momentos en que la imaginación es necesaria para suplir cualquier carencia o para mejorar aquello que ya funcionaba bien. Siempre hay tenemos una compañera que conoce cómo editar vídeos, o un compañero dispuesto a prestarnos su furgoneta. Pero en realidad basta con que ofrezcamos nuestra propia disponibilidad.

Conocer bien qué nos ofrece nuestra propia militancia es imprescindible para gestionar bien los recursos económicos y humanos que vayamos a emplear, tanto para ahorrar como para reforzar aquellas partes en las que haya carencias como para no duplicar esfuerzos.

Debemos distinguir la especialización de las colaboraciones de nuestros compañeros y compañeras. Si un compañero nos presta sus conocimientos de diseño para elaborar el cartel electoral o bien su coche para una caravana, son ayudas mucho más específicas. Realizar una ronda de llamadas a nuestros afiliados para ver quién echa una mano genérica por la mañana o por la tarde nos permite elaborar equipos de trabajo, menos específicos, pero igual de imprescindibles.



EN EL GOBIERNO Y EN LA OPOSICIÓN

Es indudable que el planteamiento de campaña debe ser diferente si los socialistas hemos estado gobernando o si aspiramos a llegar al Gobierno desde la oposición.

Otros de los factores que pueden influir, para el caso de que hayamos estado gobernando, son, de una parte, si presentamos a la persona que ha ejercido como alcalde en el último mandato o presentamos a un nuevo candidato o candidata y, además, cuántos años llevamos en el gobierno.

Son diferentes factores que llevan a que haya que cambiar nuestra estrategia, porque influyen en la ciudadanía, de una parte, y porque influyen en nosotros mismos y en nuestra propia acción política y electoral.

La acción de gobierno es buena en tanto que podemos vernos respaldados y avalados por la gestión precedente. Que esto sea una virtud, y que no se vea sobrepasado por el planteamiento de alternativas de las demás formaciones políticas, es una parte fundamental de la campaña, igual que la situación inversa si hemos estado en la oposición.

De este modo, aunque a continuación tratemos ambas situaciones por separado, no debemos subestimar al adversario, que seguramente siga las indicaciones del apartado que no nos corresponda en nuestro municipio.

Estrategias para ganar.

La oposición debe reflejar, más que nada, la variedad de la sociedad a la que se dirige. No debe permitir que cale la idea de un gobierno respaldado, no sólo electoralmente, sino sociológicamente.

El reflejo de esta variedad debe ser el tratamiento de los diferentes segmentos poblacionales como tales, conectados entre sí porque comparten sociedad civil, pero con demandas y problemas localizados y puntuales a los que hay ofrecer soluciones que el gobierno no da.

Una oposición inteligente y alternativa debe generar ilusión entre un sector muy amplio de la sociedad, casi toda la sociedad menos los fieles del oponente,

porque sólo así podrá ganar el porcentaje de votos que le falta para ser la opción mayoritaria.

De este modo, la oposición debe localizar bien los diferentes sectores sociales del territorio, identificando también cuáles han sido las faltas del gobierno para esos sectores y ofreciendo alternativas a esas carencias.

Por el lado contrario a esto, el gobierno municipal tratará, si quiere seguir gobernando, de identificar esos mismos fallos, no hacerlos motivo de cambio político, traduciéndolos incluso en abstención, o reflejar la inutilidad de la oposición sembrando dudas sobre la viabilidad de las medidas alternativas que plantea.

Existe otro gran factor de importancia en la acción de la oposición. Debe haber sido activa en los cuatro años precedentes a las elecciones. No basta con realizar críticas rutinarias. El trabajo consiste en:

- Detectar los puntos vulnerables del equipo de gobierno.
- Recopilar el máximo de información posible tanto en el Pleno como en las Comisiones de los asuntos del día a día municipal.
- Pasar de la mera crítica al ofrecimiento de alternativas, aunque con ello le solucionemos cuestiones al actual gobierno. Además, en este punto es indispensable que tanto la crítica como la alternativa que ofrezcamos llegue a la ciudadanía, por vía directa y a través de los medios.
- Aprender sobre la gestión local, pero no sólo por imitación de la gestión del Gobierno, sino realizando un aprendizaje con capacidad crítica e innovadora. Sólo así afianzaremos en el electorado nuestra credibilidad por nosotros mismos, y no por exclusión del gobierno que se desgasta.
- Identificar las demandas ciudadanas y, en especial, las demandas de quienes son más próximos electoralmente a nuestro Partido. Debemos dirigirnos primero a quienes nos han apoyado, pero si queremos sumar para ganar, hay que ampliar nuestro mensaje al conjunto de la ciudadanía.
- Dar soluciones realizables a esas demandas.
- Instruirse y formarse adecuadamente en la gestión pública, con vistas a poder gobernar efectivamente en un breve tiempo desde que se ganan las elecciones.
- Realizar una correcta distribución de medios humanos y económicos en nuestra labor de oposición.
- Mantenerse abierto al diálogo con toda clase de colectivos y mantener las opciones de coalición con otras formaciones.

Por último, la oposición debe prever que el gobierno no va a dejarse ganar fácilmente. Descubrir las debilidades de un gobierno debe dejar, en un momento dado, de ser la rutina de la oposición, para cambiar el papel, para ofrecer a la ciudadanía el fin de las críticas si apuestan por un cambio político que encabezemos nosotros.

Estrategias para conservar gobierno.

Del mismo modo que la rutina de la labor de oposición, en lugar de la innovación de la alternativa, es el peor enemigo de la oposición, la rutina de la acción de gobierno, sin nuevas propuestas que renueven nuestro proyecto y nuestro compromiso con la ciudadanía es también uno de los peores enemigos de un gobierno.

Cuando se está en el gobierno, las situaciones de soberbia y de suficiencia son el segundo paso a la rutina: la alternativa no es posible porque sólo nosotros sabemos resolver un problema. Si seguimos esta premisa, obtendremos el resultado contrario al esperado.

Nuestra máxima es mantener la iniciativa al tiempo que tenemos activa la escucha a la ciudadanía, detectando sus problemas y ofreciendo soluciones, no sólo mejores que nuestra rutina, señalando prioridades e innovaciones, sino mejores que cualquier alternativa que la oposición pudiera dar.

La dictadura del día a día es también una antesala de la derrota. Hay que superar la solución de las gestiones diarias y ser innovadores en el día a día, reconociendo sin tapujos que siempre hay algo que aprender, porque las demandas varían, porque los problemas son nuevos o, simplemente, porque si no reconocemos que tenemos algo en lo que mejorar, la oposición sí va a decirle a los vecinos aquello en lo que hay que mejorar.

Como gobierno, de otra parte, se nos supone una capacidad de gestión más inmediata que la capacidad de alternativa de la oposición. Aunque no conozcamos un problema, conocemos los medios que hay a disposición de un gobierno, de nuestro gobierno, para localizarlo, identificarlo, ofrecer diversas soluciones, escuchar las soluciones que se nos demandan, y escoger la más adecuada para solucionarlo, tanto por sí sola como en relación con los medios de que disponemos para aplicarla.

En este sentido, uno de los principales retos de la acción de gobierno es realizarla con iniciativa: no podemos dejar que la oposición marque la agenda. De



otra parte, hemos de trazar bien la frontera entre responder a las demandas vecinales y actuar sólo por respuesta a los vecinos.

El Gobierno no son sólo los concejales y el Alcalde. La implicación de todo el Partido mantiene un Gobierno, porque cala mejor en el tejido social de nuestro municipio, detectando nuevas problemáticas y trasladando las soluciones que hemos dado como respuesta.

EL COMITÉ ELECTORAL

La cercanía de las elecciones marca un cambio en la estructura de funcionamiento en JSE y en el PSOE. Aunque todos los días trabajamos para mejorarnos como opción electoral para y por la ciudadanía, el quehacer diario que aborda una Ejecutiva se transforma, con la cercanía de las elecciones, en un único objetivo: afrontarlas.

Aunque los órganos ordinarios de JSE y PSOE no suspenden su actividad por las elecciones (Ejecutivas, Comités, etc.) sí es cierto que estamos ante un momento en que lo interno debe quedar por completo en un segundo plano. Hay que aumentar, más si cabe, nuestra oferta de propuestas para dar respuesta a la ciudadanía y aumentar también nuestra capacidad de escucha para incorporar las demandas ciudadanas y adaptarnos al escenario electoral que tengamos. El Comité Electoral toma ahora todo el protagonismo.

En nuestro caso, el Comité Electoral es un equipo de trabajo que se aprueba por el Comité de JSE en el ámbito territorial correspondiente, a propuesta de la Comisión Ejecutiva.

El Comité Electoral puede estar completamente integrado por miembros de la Comisión Ejecutiva o puede no estarlo: no existe ningún impedimento a que personas ajenas a la Ejecutiva sean del Comité Electoral.

El Comité Electoral debe ser un equipo de trabajo, más que un órgano. Debe ser dinámico, resolutivo y ajustado a las funciones que debe desempeñar. De nada nos sirve contentar las individualidades de todo el mundo y hacer un Comité Electoral de 40 personas si no hay 40 tareas.

De otro lado, tampoco hay ninguna obligación de que las personas que formen el Comité Electoral sean las que vayan a integrar una candidatura del PSOE. Se trata de que escojamos a las mejores personas para unas funciones muy concretas.

Debemos darle las funciones que consideremos que, en mayor grado, vamos a desempeñar en la precampaña y campaña electoral, que van a implicar a más compañeros y compañeras en su realización y que, por tanto, necesitan de una persona que coordine cada función.

De este modo, por ejemplo, alguien tiene que ser el encargado de implicar a los militantes en la aportación de ideas para el programa electoral, recopilarlas, fomentar el debate, acoplarlas al discurso del candidato o candidata... Necesitaremos que esas ideas terminen por reflejarse en prensa, por lo que el responsable del programa electoral tendrá que trabajar con el responsable de los medios de prensa que es quien lleva la comunicación. Todos ellos deben contar también con la persona que lleve la contabilidad, los gastos y el dinero que aún nos queda. Por encima de todos ellos deberá haber una o dos personas realizando una coordinación general. Y todos ellos, en conjunto, formarán el Comité Electoral.

EL PROGRAMA ELECTORAL

¿Qué es y para qué sirve?

El programa electoral es la propuesta con la que nos presentamos a la ciudadanía, nuestro proyecto para nuestro municipio o nuestra región. Es a la vez un diagnóstico, el modo como vemos las cosas, pero es también el modo en que ofrecemos solucionarlas.

El programa no debe ser una ocurrencia, debe basarse en la experiencia de lo observado a lo largo de los meses y años anteriores, y debe redactarse sobre dos pilares fundamentales: la realidad y la constancia.

La realidad de proponer cosas que se pueden llevar a cabo, no sólo en relación con la situación de nuestro municipio o de nuestra región sino respetando la realidad financiera y humana. Podemos realizar propuestas muy bonitas pero que luego no contarán con financiación. Y podemos realizar propuestas que nadie ha demandado o proponer equipamientos cuando no hay solares donde edificarlos.



Y la constancia: nuestro programa no es algo con lo que sólo contemos en los meses de pre-campaña y campaña, sino que sirva de “manual de instrucciones” en los cuatro años de mandato, pensando bien qué vamos a realizar en cada año si ganamos y gobernamos o qué vamos a exigir para el caso de que perdamos las elecciones. No pensemos que los ciudadanos le van a pedir cuentas sólo al que gobierne: es fundamental que exijamos la realización de nuestras propuestas aunque no estemos en el gobierno.

¿Qué estructura debe tener un programa?

Además de contar con la realidad de nuestro municipio o región, de sus posibilidades financieras, una división común de los capítulos de un programa se

basa en las competencias de un Ayuntamiento o de una Comunidad Autónoma. Son las que nos dan la pauta para que nuestro programa se divida en apartados de educación, sanidad, cultura, transportes, medio ambiente, etc.

¿Con quién realizarlo?

Nuestros afiliados y afiliadas son nuestros primeros ciudadanos. Formamos parte del tejido social, vamos al médico, estudiamos en el Instituto o cogemos el autobús para ir a la Universidad, nuestro abuelo es un gran dependiente y nuestra vecina busca empleo. Somos nosotros, como afiliados y afiliadas, los primeros que debemos aportar ideas de la situación de nuestro entorno, de nuestro municipio, para sacar de ahí las primeras propuestas de nuestro programa.

Además, contamos con los Programas Marco y Propuestas Programáticas, instrumentos que el PSOE y JSE ponen a nuestra disposición para que exista cierta uniformidad de las propuestas socialistas en cada municipio y Comunidad Autónoma: son soluciones o directrices comunes a problemas comunes.

Es igualmente fundamental que contemos con la opinión de la ciudadanía, organizada en asociaciones o no. Una ronda de contactos con las asociaciones vecinales, deportivas, culturales,,, puede dar buenos frutos y tener una doble misión: un primer contacto para que detectemos qué es lo que les preocupa puede servir también para dar a conocer a nuestro candidato; en una segunda reunión, podemos proponerles nuestro compromiso con una solución determinada que nos han planteado al problema y con la que nosotros coincidimos.

Tampoco podemos acudir con las manos vacías. Tan importante como acudir a las asociaciones a escuchar sus propuestas es ir con unas primeras ideas sobre lo que queremos realizar, para recoger su opinión.

La labor de Juventudes Socialistas es aquí la de acercar al candidato y a nuestra candidatura a esos colectivos, con los que previamente hemos de haber realizado algún contacto. No es bueno para nadie que sólo nos acordemos de ellos en la recta final de un mandato. Y no debemos renunciar a entablar contacto con ningún colectivo, aunque sepamos que sus asociados o su directiva hayan realizado una apuesta por un rival político. Supondría despreciarles de un

modo impropio y, con la vocación de gobierno que tenemos, no podemos olvidarnos de un colectivo con el que los socialistas, desde el gobierno municipal o regional, vamos a tener que tratar de un modo u otro.

La ciudadanía, los vecinos y vecinas, son también básicos, individualmente considerados. Si queremos realizar propuestas sobre un ámbito concreto la reforma de un determinado barrio, los accesos a un Instituto... las encuestas de opinión son un buen instrumento, sirven para detectar sus inquietudes y para transmitir la imagen de cercanía, de querer conocerles.



Un programa ambicioso, pero abaricable.

Por último, hay que establecer el coste de nuestras medidas. En diferentes aspectos, no sólo el económico.

Lo que puede ser beneficioso para un conjunto de vecinos, puede ser perjudicial para otros: la construcción de una infraestructura o el establecimiento de parquímetros. Lo que puede gustar a los comerciantes puede no caer bien entre los transportistas, los taxistas o los vecinos de esa calle comercial. Construir un equipamiento en una zona, en un solar, puede significar tener que renunciar a proponer otro diferente, porque sólo hay espacio, medios o presupuesto para uno.

Hemos de cuantificar bien el coste de nuestras propuestas y, hayamos gobernado en el mandato que se termina o no, los presupuestos que ha habido en cada ejercicio son un buen instrumento para esto.

De igual modo, establecer una relación de solares y ubicaciones donde se realicen los equipamientos que proponemos es otro de los pasos previos antes de realizar una propuesta: no podemos hablar de un centro de salud en una parcela pequeña, o en un solar a escasos cien metros de un centro de salud que ya existe.

La versión definitiva.

Una vez que hemos recopilado propuestas, nos toca ponerlas en orden, en los apartados que antes hayamos acordado que se divida el programa.

Es bueno que el programa se presente como un doble acuerdo: el de los afiliados y afiliadas que lo aprueban, por un lado, como muestra de identificación de un Partido con un proyecto; y el del candidato y su candidatura con la ciudadanía con la que ha realizado determinados compromisos plasmados en el texto.

Pero no existe, una “versión definitiva”. Y ello por dos razones básicas.

Un programa es un texto dinámico, cambiante, que se mejora a sí mismo, que debemos tener dispuesto para el retoque por los mismos que nos han ayudado a hacerlo.

Y debemos reservar determinadas medidas para la campaña, reservarlas por su originalidad, por una parte, y reservarlas como “medidas estrella”, que impulsen a la movilización electoral porque sabemos que un segmento del electorado puede movilizarse más incluso por la relación de esa medida con el Partido y con el candidato.

LA CAMPAÑA

Concepto

Legalmente, la campaña electoral es el tiempo que corresponde a los quince días anteriores a la jornada de reflexión. Es en estos días cuando se puede pedir el voto para nuestra candidatura y cuando la normativa electoral adquiere su mayor sentido, se regulan los espacios publicitarios, la presencia en medios de comunicación públicos, los sondeos y encuestas de opinión, etc.

En un sentido más político, se puede asociar la campaña electoral a semanas previas al plazo legal en las que, aunque no nos encontremos legalmente en campaña, existe una percepción por parte de la sociedad y los medios de comunicación de la cercanía de las elecciones, y la vida política se desarrolla plenamente en relación con esa cercanía, con la generación del clima electoral.

Siempre puede quedar la duda de quién arrastra a quién al clima electoral: si son los ciudadanos y los medios los que lo hacen percibir a los Partidos o si son los Partidos los que ponen el clima a los ciudadanos y a los medios. En realidad, ambas cosas son ciertas. Y, en muchos casos, el Partido que en un



determinado territorio necesita mayor movilización de su potencial electorado es el que prefiere que la ciudadanía note la cercanía de las elecciones con mayor antelación, para que la movilización sea mayor y el número de indecisos se pueda decantar más a su favor.

Iniciando los actos de preparación de las elecciones: la infraestructura.

Pasos previos al inicio de un calendario continuo de actos de campaña es el establecimiento de un presupuesto para llevarlo a cabo, de las personas que coordinarán la campaña (el Comité de Campaña, del que ya hemos hablado) y de la elección y edición del material con el que contaremos.

Para el presupuesto, como ya hemos indicado, puede ser un factor fundamental el ahorro que nos supongan los medios propios que aporten los afiliados y las afiliadas.

El estudio correcto de las zonas en que debemos hacer más acciones de campaña y cómo debemos hacerla debe realizarse pormenorizadamente, con el empleo de herramientas de cartografía electoral que el PSOE tiene y, también de modo más simple, observando los resultados de anteriores comicios por zonas. Así sabemos bien dónde es más prioritario que empleemos más material, más tiempo, más medios, y dónde puede resultar hasta perjudicial para nuestros intereses.

Respecto del material, hemos de contar con que los ámbitos superiores de JSE y del PSOE nos aportan material regional y federal que podemos complementar con nuestro propio material en el caso de las elecciones municipales. Es importante que mantengamos cierta unidad de imagen entre nuestros materiales y los que nos lleguen de los niveles superiores.

De igual modo, es importante que hagamos una dosificación correcta del material con el que vayamos a contar, para que se reparta por completo, pero también para que no se agote en los primeros días de campaña de modo que no tengamos nada para la recta final de la misma.

Los principales materiales de campaña, como sabemos, son los carteles, folletos, pegatinas, globos, chapas, bolígrafos, caramelos, banderas, pancartas... A cada uno hay que darle un uso adecuado, y más en aquellos casos en que sólo se nos aporte un número reducido de unidades, como en el caso de las pancartas.



Acciones de campaña

Tanto en el plazo legal como en el más real, se pueden emprender acciones de campaña de mayor o menor repercusión, pero cuya finalidad es trasladar directamente a la ciudadanía o bien a través de los medios de comunicación nuestra opción política y nuestras propuestas, aunque sólo en el plazo legal podamos pedir el voto.

Las acciones han ido evolucionando con el paso del tiempo. Podemos decir que la importancia de los medios de comunicación fue supliendo el carácter masivo de ciertas actividades, del mismo modo que Internet y las redes sociales han adquirido un papel fundamental que antes quedaba exclusivamente canalizado por los medios de comunicación social.

Así, podemos decir que los primeros mítines, hasta los años 30, eran actos mucho más multitudinarios que hoy, dado el escaso acceso de la población a la radio. La generalización en el acceso a radio y televisión dio lugar a nuevos formatos y la llegada de Internet ha generado nuevas posibilidades, sin que hayan dejado de evolucionar los formatos más “tradicionales”.

El acercamiento a la ciudadanía es clave para la generación de un clima electoral, así como para dar a conocer nuestras propuestas y a nuestro candidato o



candidata. En este aspecto, los formatos que puede emplear el PSOE pueden emplearse también por JSE teniendo en cuenta en qué lugares u horas podemos encontrar una mayor conexión con jóvenes.

Estamos hablando de repartos de propaganda, caravanas, mítines express, visitas a una zona determinada para presentar una propuesta concreta o por un motivo en concreto (por ejemplo, acudir a una población que se encuentre en fiestas o a un barrio que reclama una escuela infantil para presentar nuestra propuesta en la materia).

Existen actos que se realizan igualmente en la calle aunque no haya un contacto directo con el público: pegada de carteles, colocación de pancartas...

Sobre la realización de actos en la calle hemos de contar con una serie de factores específicos.

En primer lugar, debemos contar con la previsión meteorológica, motivo por el que muchos de los actos previstos con semanas de antelación se celebran en lugares que son de acceso público, pero que no son al aire libre. Si conocemos que un determinado día no vamos a poder realizar satisfactoriamente actos al aire libre, nuestras actividades se deben trasladar a sitios cerrados o concentrar esfuerzos en actividades que nos permitan aprovechar la jornada.

En segundo lugar, debemos contar con estudios previos de los resultados electorales de la zona a la que nos vamos a dirigir: los resultados de anteriores elecciones son un dato que debemos manejar a la hora de establecer las zonas a las que debemos dirigirnos, bien porque nos hayan apoyado pero haya que mantener una fuerte vinculación y nos garanticen un buen apoyo, bien porque sea una zona de voto dividido en la que podemos sacar mejor resultado que el rival y queremos reforzar nuestra opción. Hemos de tener en cuenta que en las zonas en las que no hemos contado con apoyos, nuestra presencia puede movilizar aún más al electorado del rival o podemos tener un resultado adverso en la presencia de los apoyos con los que contemos.

Para los actos en la calle hemos de emplear material de imagen que nos identifique como Partido, como Juventudes, como opción política. En cierta manera, se trata de escenografía, y tiene su material: lonas, frontis, roll-up, sirven para asociar candidato y miembros de la candidatura con un lema, con una propuesta, con un programa y con nuestras siglas, tanto ante la ciudadanía como ante los medios de prensa.

Si contamos con una imagen específica de campaña, es la que debe emplearse de modo preferente a la hora de montar la imagen de nuestro acto. Si no tenemos medios económicos suficientes, podemos haber elaborado una imagen genérica con nuestros colores y logotipo corporativos que sirva para unas elecciones concretas, pero también para las siguientes, siempre que no rompan la imagen que se quiera dar en un momento dado.

Con colectivos y asociaciones.

Los colectivos y las asociaciones que los representan nos permiten la realización de actos marcados por una temática concreta: son los llamados actos sectoriales. Y entre ellos, para nosotros adquieren especial importancia los actos con jóvenes, ya sean de una temática general para jóvenes o bien de temática determinada como, por ejemplo, un acto con estudiantes.

Ya hemos comentado con anterioridad que el acercamiento a los colectivos es fundamental en la elaboración del programa electoral, pero es mucho más básico que ese acercamiento haya sido una constante en la acción política socialista a lo largo del mandato que estemos concluyendo. Acercarnos a los colectivos sólo en época electoral genera un lógico rechazo, por lo interesado que parece, y no es ni debe formar parte de nuestra práctica política.

Hacemos una distinción entre colectivos y asociaciones. Las asociaciones representan colectivos concretos, pero un colectivo no tiene que estar enteramente representado en las asociaciones, ni todos los colectivos se agrupan en asociaciones.

Con esto queremos decir que a un acto sobre igualdad de género podemos invitar asociaciones que trabajen en la materia, pero ello no nos impide que asistan toda clase de personas interesadas. De igual modo, realizar un acto de presentación de nuestra propuesta de reforma de un barrio debe conllevar invitar a las asociaciones de vecinos, pero debe estar abierto a los vecinos y vecinas en general. Otro ejemplo sería realizar un acto con comerciantes, que es un colectivo marcado y determinado, pero que no necesariamente tiene que estar agrupado en una asociación concreta o en varias.

Podemos aprovechar dichos actos para remarcar una determinada parte de nuestro programa electoral, asociada a las personas a las que va dirigido el acto, o bien para contraponerlo a un acto similar que haya hecho o que coincida con el de una candidatura rival, de modo que el espacio en prensa quede dividido y contrarrestemos una iniciativa del rival. Lo mejor es adelantarse y llevar la iniciativa de reuniones y actos tanto con colectivos como con asociaciones. Hemos de contar con que nuestros adversarios políticos pueden hacer esto mismo con nosotros, por lo que, en muchos casos, la convocatoria de estos actos se explicita en las 48 horas anteriores y exige un mayor esfuerzo movilizador.

Al factor temático (educación, vivienda, urbanismo, igualdad...) debemos añadir el factor territorial. Si una propuesta de educación se va a desarrollar en un barrio concreto, deben conjugarse ambas cuestiones. O bien podemos realizar un acto sectorial por razón del territorio, es decir, realizar un acto en una zona concreta, en el que presentemos todas nuestras propuestas electorales relacionadas con esa zona.

EN LA RED

Introducción

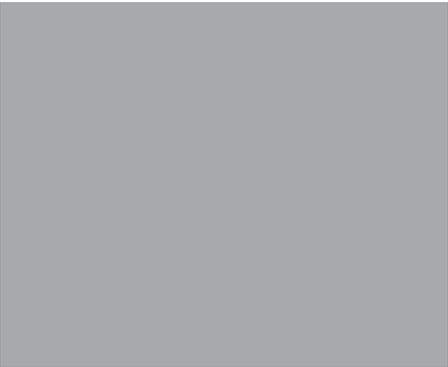
Internet se ha convertido en un factor fundamental en las campañas electorales. Lo primero que hemos de decir es que no lo puede todo, ni supe a la campaña presencial, pero sí es imprescindible realizar campaña en la Red, por sí misma y como complemento de la presencial. Es en estas dos vertientes en las que nos vamos a detener.

Como complemento de la presencial, la campaña en la Red debe servir de canal para anunciar un acto que vayamos a celebrar, seguirlo en directo a través de la Red o bien para hablar sobre él una vez que se haya realizado u ofrecer materiales sobre el mismo (vídeos, cortes de audio, fotografías...).

Por sí misma, debe servir para impulsar determinados contenidos que doten de dinamismo y frescura, que sean accesibles y cercanos al internauta, innovadores y siempre relacionados con la campaña presencial.

En relación con los materiales que empleamos en la campaña en Red, podemos mencionar:

- Vídeos: ya sean promocionales o ya sean grabaciones de actos presenciales, de proposición o de denuncia.
- Fotos: de los actos presenciales, de las actividades, una imagen en Red de una campaña en la calle.
- Presentaciones: de propuestas, de situaciones concretas.
- Imágenes de campaña: archivos de imagen con los mismos motivos que nuestros carteles, folletos, etc.





- Cortes de audio: aunque principalmente pueden ir dirigidos a los medios de comunicación, no debemos excluir a nadie del acceso a los mismos.

Página web y blogs.

Son piezas principales en la elaboración de una campaña en Internet.

La página web de nuestra Agrupación debe dedicarse a la campaña como si de la Agrupación misma se tratase. Podemos realizar un rediseño o mantener el que hay, siempre que esté actualizado, pero lo importante es que sea un escaparate más de nuestra propuesta.

Factores fundamentales son:

- Que esté actualizada.
- Que se interrelacione con las redes sociales.
- Que esté bien relacionada también con la página del candidato, si la hay.



Respecto de los blogs, deben ser herramientas de reenvío más personal, aunque apropiado, de los contenidos de la campaña.

Tenemos la opción de realizar una página web del candidato, dedicada al mismo, aunque dejemos claro que no es su página personal, elaborada por él. Si nuestro candidato o candidata ya contaba con blog, hemos hecho un buen avance. Si no, es importante que inicie su andadura en el mundo del blog, con artículos de opinión sobre los temas que preocupan a la ciudadanía y con sus vivencias del día a día de la campaña.

Hay dos claves en las que no debemos caer: los blog “de plantilla”, iguales todos en la apariencia para diferentes personas; y los blog que parecen ser personales pero que en realidad son llevados por otra persona, donde es preferible que dejemos claro desde un primer momento que una persona del equipo de campaña es quien genera los contenidos y habla del candidato en tercera persona.



Es importante que los titulares, imágenes, contenido, etiquetas de los artículos que publiquemos mencionen palabras clave que identifiquen el contenido (Partido-Juventudes-Candidato-temática y nuestro ámbito territorial). De este modo, lograremos que nuestros contenidos aparezcan en los primeros resultados (indexación) de los buscadores. Del mismo modo, realizar estas acciones con los oponentes políticos puede hacer que los primeros contenidos que aparezcan en los buscadores en relación con los rivales sean los de nuestras webs, y no los de las suyas, que aparecerían en segundo término.

Escuchar en la Red.

Es importante también que al menos una o dos personas realicen un seguimiento diario de los foros donde se puedan realizar noticias y comentarios

sobre nuestra campaña o sobre la campaña de nuestros oponentes, observando su evolución, la percepción que tiene la ciudadanía, etc.

Si hemos creado en la Red un perfil institucional propio de JSE o del PSOE de nuestro municipio, debemos estar abiertos a comentar y que nos comenten, dando respuestas, dialogando con la ciudadanía en Red, de modo institucional. Las respuestas personales son para quien prefiera responder con su propia identidad, en especial si se refieren al candidato o a algún miembro de la candidatura.

Nuestra acción en la Red no es un mero tablón de anuncios donde exponemos nuestras ideas y las personas que las llevan a cabo. Debe ser multidireccional, activa, dinámica, de diálogo.

La campaña y las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales de difusión. Existen numerosas, especializadas en determinado público (Tuenti) o en determinados materiales (fotografías, con Flickr, por ejemplo).

Es importante que tengamos un perfil o página de JSE en las más importantes, del modo homogéneo (tener el mismo nick o similar en todas), interrelacionarlas entre sí y con nuestra página web, etc.

A su vez, nuestros perfiles personales pueden replicar los contenidos del perfil del PSOE, de JSE, del candidato, etc.

De igual modo, es importante que, si nuestra Agrupación o nuestro candidato han iniciado su andadura por la proximidad de las elecciones, su presencia en la Red siga después de las mismas. No debe quedarse en una aproximación “por las elecciones”, sino que es un ámbito más de acercamiento al ciudadano, que debe trascender la etapa electoral. No vale decir que nuestro candidato no tiene tiempo después de las elecciones porque ha ganado y ahora es el alcalde, o que no le dedica más tiempo porque ha perdido.

Hemos de tener en cuenta que muchos contenidos requieren, para su edición, de que nos proveamos de una buena cámara de fotos, o de vídeo. Hemos de contar con ello en nuestro presupuesto de campaña.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Si el proceso comunicativo en general se basa en una bidireccionalidad entre emisor y receptor, con mensajes a través de un canal, de modo que ambos papeles casi se confundan, el proceso de comunicación política, sobre el que podríamos escribir de modo mucho más extenso, se basa en otros factores que hay que tener en cuenta:

Hablar el mismo “lenguaje” que nuestros interlocutores (lo más claro y sencillo posible). Debemos salir de nuestro vocabulario de partido y emplear el mismo lenguaje que la ciudadanía de nuestro entorno.

- Hablar de los problemas que más preocupan a las personas con las que queremos comunicarnos, estableciendo prioridades de unos mensajes sobre otros, posicionamientos sobre los problemas concretos y actuales, coordinándose con los ámbitos superiores de PSOE y de JSE para los mensajes sobre temas que trasciendan nuestro ámbito territorial, e incluso realizando un calendario de temas y mensajes que emplear a lo largo del periodo pre-electoral y electoral. Para poder centrar nuestro mensaje para cada tema, hay que analizar bien cada problema, las posibles soluciones y los matices que pueden aportar las personas a las que nos dirigimos.
- Conocer bien las opiniones de los destinatarios de nuestro mensaje (sociales, políticas, culturales, religiosas,...) para adecuar el contenido del mensaje y la forma de expresarlo a cada grupo de personas al que nos dirijamos. Para ello hemos de emplear sondeos de opinión, encuestas, información directa, etc. Sin este estudio previo, aunque nuestro mensaje sea sólido, podemos obtener resultados diferentes de las intenciones que teníamos.
- Ser breves y concretos: La mayor parte de las personas no siguen con atención las exposiciones y argumentos largos y llenos de matices. Por ello, si se quiere ser eficaz, hay que aprender a transmitir los mensajes con mucha brevedad.

Con estos primeros factores, adaptaremos el “envoltorio” de nuestro mensaje para hacerlo más atrayente, y su contenido será más propicio para ser escuchado, ya que versará sobre una cuestión de interés para el receptor.

Hemos de tener en cuenta que la comunicación puede ser bidireccional o unidireccional. Cada una tiene ventajas e inconvenientes.

Principalmente, la comunicación bidireccional nos deja expuestos a recibir reacciones que no son las deseadas, e incluso a que se nos resalten incongruencias de mensaje político y acción político. A su favor, abrimos un cauce de comunicación del ciudadano con nosotros, donde expresa de modo directo sus demandas. En la comunicación unidireccional, no hay lugar a respuestas, pero ni positivas ni negativas y no podemos recibir información sobre la reacción o la escucha de los ciudadanos a nuestro mensaje (feed-back).

A modo de resumen, si queremos ganar eficacia en nuestra comunicación política, transmitiendo nuestro mensaje y recibiendo las impresiones que causa (feed-back), podemos resumir el proceso en tres pasos:

Escuchar.

Escuchar y comprender lo que se nos quiere decir es básico para comunicarse. No basta con oír, sino que hay, por un lado, que prestar atención a lo que se nos dice y, por otro lado, esforzarse en comprender lo que se nos dice.

Suele ser más común que no entendamos lo que se nos dice, y reconocerlo es un avance, que el hecho de que se nos haya expresado mal.

Una escucha activa, además, da confianza a nuestro interlocutor para avanzar más en la comunicación, emitiéndonos más mensajes o aumentando la información sobre los que ya nos ha dado.

Todo ello se culmina con la comprensión de lo que se nos plantea, no sólo en el plano de lenguaje sino de situación, de empatía, y con la realización de preguntas que nos den más detalles y que nos verifiquen que hemos captado el mensaje de modo correcto.

Codificar.

Una vez hemos realizado una escucha activa que nos permite formular una valoración, hemos de construir nuestro mensaje, codificando de modo adecuado. Para ello tenemos que:

- Adaptar el contenido a las personas que nos escuchan, resaltando lo que les resultará importante.
- Realizar afirmaciones lo más simples que sea posible.
- Explicar esos mensajes simples tanto como sea necesario antes de ampliar y dejar claro el núcleo del mensaje antes de desarrollarlo.

- Estructurar bien el mensaje para que su comprensión sea seguida más fácilmente. No realizar cambios temporales o locales que impidan comprenderlo de modo coherente.
- Repetir y ejemplificar.
- Comparar las ideas nuevas con las viejas, las nuestras y las de los demás.
- Resaltar lo que nos interese que quede más patente.

Comprobar

Para verificar cómo ha llegado nuestro mensaje, podemos ver las reacciones verbales o no de nuestros interlocutores, de una parte y, de otra, podemos solicitarles opinión sobre el mensaje que les acabemos de transmitir.

CON LOS MEDIOS



Factores que influyen en las relaciones con los medios.

La comunicación con los medios supone la puesta en funcionamiento en el proceso de llegada a la ciudadanía de un intermediario sobre el que operan factores diversos:

Así, podemos mencionar:

- Las características individuales de los periodistas concretos con los que tratemos,
- las prácticas de cada medio (cierre de ediciones, horario de emisión de un programa...)
- quién es el propietario de cada medio, su relación con instituciones, con empresas anunciantes...
- las fuentes de que se nutre,
- los medios de la competencia,
- la audiencia a la que se dirige, tomada como parte del mercado,
- los gabinetes de prensa de los gobiernos, que marcarán una agenda de noticias que puede sobrepasar la de los partidos.

Elaborar una estrategia de comunicación y un plan de medios.

El Plan de Medios es la concreción de una estrategia de comunicación que hayamos diseñado previamente.

El planteamiento de la estrategia de comunicación debe basarse en primer lugar de la imagen con la que nos perciba la ciudadanía (quiénes somos, cercanía, propuestas, cómo nos ven y cómo queremos que nos vean). El segundo paso consiste en un análisis de nuestro público/votantes, sus ritmos de vida, entorno, problemas, intereses.

Una vez hemos establecido qué imagen transmitimos como punto de partida, y cuáles son los intereses de las personas a las que nos dirigimos, hay que

plantear cuál va a ser la línea a seguir, con qué ideas fuerza y con qué medios vamos a priorizar el envío de esas ideas fuerza.

Además, hemos de ser coherentes en las comunicaciones que vayamos a emplear. El establecimiento de un sistema de evaluación de resultados obtenidos que nos permita corregir y mejorar es el paso final, pero no por ello menos importante.

Establecida la estrategia que debemos llevar, hay que elaborar un plan de medios, que pasa por recopilar datos de los medios de comunicación a través de los cuales lancemos nuestros mensajes. Hemos de contar con que la manera de operar de

los medios locales, provinciales, regionales, nacionales, no es la misma, bien sea por su periodicidad, por pertenecer a grupos empresariales concretos que agrupan a varios medios, por su mayor o menos dependencia de anunciantes, por la audiencia a la que se dirigen...

En nuestro listado de medios hemos de incluir sus datos básicos, periodicidad (y cierre de ediciones, si lo conocemos), ámbito territorial, formato, distribución, periodistas con los que tratemos habitualmente.

En el desarrollo de esta estrategia y este plan deben participar todas las personas con responsabilidades en la campaña, coordinándose con quienes lleven las responsabilidades de comunicación. De este modo, sabremos adaptar nuestra estrategia de comunicación con el carácter de cada medio.

Para realizar una evaluación de nuestro éxito en la comunicación a través de los medios, con el fin de corregir y de mejorar, tenemos instrumentos como las encuestas (bien sobre nuestras propuestas o sobre el conocimiento acerca de nuestro candidato o candidata), o instrumentos como los dossiers de prensa en los que podemos ver el número y calidad de nuestras apariciones en medios (prensa escrita, sobre todo, pero también radio y televisión). El dossier se pue-



de completar con búsquedas en Internet (o por suscripción a sistemas de alerta) sobre el reflejo de nuestro mensaje en los medios digitales, bien puramente digitales, o bien versiones digitales de prensa tradicional, pues puede darse el caso de que una noticia que no se recoja en la edición en papel de un periódico sí aparezca en la edición digital.

Medios de prensa, radio y televisión.

Haciendo un resumen muy sintético de los instrumentos con los que podemos contar para la comunicación a través de los medios, contamos con:

Notas de prensa y comunicados.

Aunque van dirigidos fundamentalmente a la prensa escrita, aunque no exclusivamente. Son declaraciones escritas sobre una cuestión concreta. Debemos tener en cuenta dos aspectos: modular bien la periodicidad con la que los emitimos y procurar ser novedosos en el contenido, aportando información relevante y desconocida. En su redacción debemos contar con la brevedad, la concisión y la claridad, exponiendo las ideas clave al principio de nuestro texto y dejando las secundarias para los párrafos posteriores.

Debe realizarse con criterios periodísticos, con un titular que responda a las preguntas principales de la noticia y sugiera nuestra posición, un párrafo inicial con ideas clave y sucesivos párrafos de desarrollo y de detalles. Debemos cuidar la presentación de nuestros escritos.

En relación con los medios de radio y televisión, podemos transformar nuestra nota de prensa en cortes de audio para unos y en una toma de declaraciones en vídeo para la televisión. Los criterios de brevedad, concisión, claridad, preferencia de las ideas clave y cuidado de la presentación deben estar igualmente presentes.

Ruedas de prensa. Son reuniones a las que se convoca a los medios para darles cuenta de nuestra posición en un asunto determinado. Para garantizarnos la presencia de medios, debemos realizar una buena convocatoria a los medios, justificando la rueda (tener un buen motivo, de importancia pública), especificando bien hora y lugar, así como asuntos a tratar, con cuidado de no coincidir con otras ruedas de prensa (de gobierno, de la oposición, de nuestro propio Partido en otro ámbito) y de fijarla a una hora adecuada para permitir el trabajo posterior de los medios. Una vez en la

rueda de prensa, hemos de ser capaces de centrar la atención de los periodistas en el tema sobre el que están convocados y que queramos resaltar, evitando rodeos.

Entrevista.

En la entrevista, el periodista realiza una serie de preguntas al entrevistado, con cierto detenimiento en temas más candentes, o de actividad actual o habitual.

Debemos prepararnos bien las entrevistas. En primer lugar conociendo bien el medio y el periodista que nos va a entrevistar,

si nos conoce bien y si sus posiciones son o no cercanas a las nuestras. Podemos declinar hacer una entrevista cuando el medio nos sea abiertamente hostil y no reúna un mínimo de seriedad o neutralidad, pero si la declinamos, debemos decirlo a tiempo de que el medio rectifique sus expectativas o su programación.



La preparación de la entrevista requiere también el estudio de los temas actuales sobre los que existan más probabilidades de ser preguntados, y ello no sólo en relación con nuestra actividad política, sino que hemos de conocer la actualidad en general, incluyendo la cultural, la deportiva...

Y debemos ser capaces de que, sobre esos temas acerca de los cuales nos pregunten, tengamos las ideas claras, para que nuestras respuestas dejen clara la importancia de las claves de nuestras posiciones en lugar de perderlos en detalles.

En la entrevista debemos ser abiertos y transparentes, pudiendo reconocer, aunque sea tácitamente, que sobre un tema no poseemos información suficiente como para formular una opinión certera. En ningún caso debemos entrar en la discusión con el periodista, por mucho que sus preguntas traten de cazarlos o ponernos en aprietos. En el caso de que nos hallemos ante una pregunta incómoda, o bien reconocemos que no disponemos de información o que no vamos a responder, explicando bien los motivos de ambas decisiones, o bien podemos reconocer la pregunta y situarla con temas conexos sobre los que sí contamos con una opinión formada y sólida.

El debate.

En el debate contamos con un moderador (del medio de prensa en el que nos encontremos) y con posiciones de otras personas que debaten con nosotros y que representan a otras formaciones políticas.

Exige, en cuanto al conocimiento del medio y de la actualidad, la misma preparación que una entrevista, matizándola con la presencia de personas que van a dar puntos de vista diferentes (y en buen número de veces, opuestos) al nuestro.

En el debate hemos de tener en cuenta que habrá turnos para cada uno de los intervinientes, por lo que no será lo mismo la primera vez que tomemos la palabra, que servirá para fijar nuestra postura con las ideas clave, que la última, que es la que más queda para el público. Ni será lo mismo hablar en primer lugar o en último, por la posibilidad de recibir réplicas de las personas que debaten.

Dado que el adversario puede usar, igual que nosotros, argumentos de réplica, debemos detectar bien sus debilidades y adaptarlas a los argumentos con que contemos, del mismo modo que no debemos hacer uso de todos nuestros argumentos en un primer momento, reservando alguno para la contrarréplica que demos.

En los debates en la radio suele ser importante medir bien los tiempos de intervención, que suelen estar más tasados incluso por segundos, así como nuestra capacidad para imponernos cuando estemos hablando, sin que nos corten y, además, de poder cortar sin que el público se lleve la impresión de que seamos tan bruscos y cortantes. En los realizados en televisión, por su parte, debemos cuidar nuestro lenguaje gestual y la imagen de solvencia y simpatía que transmitamos al público.

OTRAS MANERAS DE VOTAR.

Voto por correo.

El voto por correo se está convirtiendo, según los datos de las últimas convocatorias electorales, en una opción ampliamente contemplada por los electores. La facilidad con que se puede realizar y la confianza demostrada por el sistema son los elementos que mueven votar por correo cuando las circunstancias personas impiden o pueden impedir votar presencialmente.

¿Cómo se vota por correo?

El voto por correo se solicita en las oficinas de Correos en los plazos marcados previamente por la normativa. Normalmente, dichos plazos se publicitan institucionalmente por los medios de comunicación de masas.

Una vez solicitado, Correos hace llegar a la dirección que le hemos indicado la documentación para votar por correo, al tiempo que avisa a la Oficina del Censo Electoral de que hemos optado por votar por correo.

Una vez rellena la documentación, se debe volver a la oficina de Correos a depositar el voto.

El día de las elecciones, el cartero lleva a cada mesa electoral los votos por correo correspondientes a los electores censados en cada mesa. El Presidente de la Mesa le debe firmar un recibo.

En el censo del que dispone la mesa, los electores que han votado por correo deben venir marcados con una C junto al número de elector. Es muy recomendable que los interventores (explicados más adelante) del PSOE



marquen en su propio censo quiénes han votado por correo ya que, una vez realizada esta opción, no cabe acudir a la urna a votar presencialmente. Entre el voto por correo y el voto depositado en persona sólo es válido y se emite el primero de ellos.

Los votos por correo se abren al final de la jornada electoral como si, concluida la votación, “viniesen” a votar todas esas personas de seguido. El voto viene en su sobre, como un voto normal. Pero a la vez, este sobre va incluido, junto con la identificación del votante, dentro de otro sobre más grande. Aunque el votante haya puesto su nombre en el voto exterior, la identificación válida es la del interior.

¿Por qué es importante, en términos de estrategia, el voto por correo?

Como ya hemos dicho, el voto por correo es una opción cada vez más contemplada por los electores.

Es por eso que la importancia de tener en cuenta los plazos del voto por correo es creciente. De otra parte, nuestros votantes potenciales y simpatizantes que vayan a votar por correo suelen demandarnos información, en las Agrupaciones, sobre cómo votar por correo ya que, aunque es un sistema cada vez más extendido, siempre surgen dudas sobre los plazos en que deben darse cada uno de los pasos en que consiste el procedimiento.

Además, determinadas convocatorias electorales coinciden con fechas delicadas para ciertos colectivos. En este sentido, las elecciones municipales y autonómicas (para la mayoría de las Comunidades Autónomas) se realizan en el penúltimo o último domingo del mes de mayo, una fecha próxima al final del curso académico y, por tanto, a los exámenes. Por ello, el esfuerzo de dar a conocer a los y las jóvenes la posibilidad del voto por correo no se debe perder, y más en un colectivo como el estudiantil donde siempre hay un buen número de estudiantes que asisten a universidades que no tienen que ser necesariamente, las cercanas a su localidad de origen.

Voto Erasmus.

Con el PSOE en el Gobierno también hemos pensado en aquellas personas que se encuentran temporalmente fuera del territorio español. Son por ejemplo, los

estudiantes de beca Erasmus, por lo que el sistema de voto que se les ha facilitado ha recibido el nombre de “voto Erasmus”. Para votar, deben inscribirse como “no residentes” en el Consulado de España más próximo a su lugar de estancia y, al tiempo, solicitar en el mismo Consulado el voto por correo, para que la documentación les llegue a su domicilio en el exterior. Los plazos del llamado “voto Erasmus” son diferentes de los plazos del voto por correo dentro del territorio nacional.

Tampoco debemos desaprovechar la ocasión de informar a nuestros conocidos Erasmus de esta posibilidad, para que no se pierda ni un voto.

Voto exterior.

Los españoles que residen permanentemente fuera del territorio español conforman en CERA (Censo de Españoles Residentes Ausentes). Su voto se emite por un procedimiento diferente al de los españoles que sí residen en territorio español y también diferente al de los españoles que están en el extranjero de modo temporal.

EL DÍA D

Por “día D” se conoce al día en que se desarrollan las elecciones. En nuestro país existe la costumbre de que se efectúen en domingo, para afectar al menor número de trabajadores posible.

No obstante, quien trabaja el domingo puede pedir permisos laborales para acudir a votar.

El día D es sin duda uno de los días más importantes del proceso electoral, si no el que más. Es importante que nuestro Comité Electoral cuente con una persona responsable únicamente de que todo vaya bien ese día.

La participación de Juventudes Socialistas en el Día D, como en todo el proceso de campaña, ha de estar bien coordinada con la del PSOE.

Los colegios electorales.

Para la preparación del Día D es importante conocer qué locales se van a habilitar como colegios electorales, qué mesas va a haber en cada uno de esos locales, qué tendencia política ha mostrado cada mesa en anteriores elecciones o si han surgido nuevas mesas por crecimiento poblacional. En este último caso, puede que haya habido un nuevo desarrollo urbanístico en nuestro municipio y desconozcamos la tendencia electoral de nuestros nuevos vecinos y vecinas,

por lo que una encuesta previa no es un mal instrumento para conocer lo que nos vamos a encontrar al abrir la urna.



Las mesas electorales pueden ser de sección única (que se distingue con una U) o de secciones divididas (por norma general A y B, e incluso C). Una mesa única puede alcanzar un elevado número de censados por crecimiento de la población, momento en que se la divide en A y B por orden alfa-

bético de apellido. Los resultados de esas nuevas secciones A y B sí pueden preverse más fácilmente en función de los resultados que había cuando conformaban una sola sección.

Interventores y apoderados.

Una de las labores más importantes del día D es realizar una buena distribución de nuestros compañeros y compañeras como interventores y apoderados del PSOE en los colegios electorales. Los compañeros que llevan más elecciones ejerciendo estas funciones pueden realizar las labores de apoderado, en tanto que quienes creen que su labor es mejor en una mesa concreta o quienes llevan menos elecciones, pueden ser interventores. De entre los apoderados, es fundamental que se designe uno o dos responsables por colegio, que serán los encargados de recopilar la documentación que cada interventor de cada mesa les vaya facilitando y de transmitir los datos e incidencias a la Agrupación.

La diferencia fundamental entre un interventor y un apoderado es la siguiente:

- El interventor ejerce sus funciones en una sola mesa, en la cual vota (dejando de votar en su mesa original si es que no es la misma), y en la cual es oído por el Presidente y los vocales si hay que tomar alguna decisión. El interventor además, certifica con su firma la conformidad del PSOE con las actas de constitución de la mesa, escrutinio y sesión, en las que puede incorporar, claro está, las protestas y salvedades que considere.
- El apoderado puede ejercer sus funciones en varias mesas al tiempo, y sus funciones se circunscriben más bien a un colegio entero. No forma parte de ninguna mesa electoral en concreto ni firma las actas de ninguna mesa. Ejerce su derecho al voto en la mesa en la que esté censado como ciudadano.

La acreditación de interventores y apoderados se realiza por el PSOE ante la Junta Electoral de Zona.

En el caso de los interventores, se trata de una credencial por triplicado: una copia la posee el interventor, otra copia la posee la mesa donde está censado originalmente (para impedirle votar en ella) y otra la posee la mesa donde va a ejercer sus funciones. Es importante que, al inicio de la jornada, tomemos nota de los interventores de otras formaciones que pertenecían originalmente a nuestra mesa electoral, para impedirles ejercer su voto en su mesa originaria, ya que sólo pueden votar en la mesa en la que han sido acreditados.

La acreditación de los apoderados es un impreso por duplicado: una copia la posee la Junta Electoral y la otra la posee en propio apoderado. En el caso de los apoderados, no así en la de los interventores, pueden ejercer de apoderadas personas que estén censadas en circunscripciones diferentes de aquella en la que se producen las elecciones (este hecho es el que, por ejemplo, nos permite echar una mano a los compañeros de Euskadi como apoderados cuando se celebran elecciones al Parlamento Vasco, sin que sea preciso estar censado en Euskadi).

Para afrontar el día D, el Comité Electoral Federal del PSOE distribuye entre las Federaciones unas carpetas en las que el compañero o compañera que ejerce de interventor puede encontrar toda la documentación necesaria para desempeñar su labor: impresos de protesta por motivos diversos, cuentavotos, teléfonos de consulta, instrucciones de última hora, censo de la mesa en la que ejercerá y un manual de instrucciones imprescindible.

Aunque consideremos que nos sabemos la labor de memoria, siempre hay que echar un ojo al manual, porque incluye las modificaciones legales que pueden haberse dado, porque incluye instrucciones específicas para las elecciones que se celebren (por ejemplo, no tiene el mismo procedimiento la elección al Senado que unas elecciones municipales)

¿Cómo y dónde se regula el Día D?

El proceso electoral al completo se regula en la LOREG, la Ley Orgánica de Régimen Electoral General, que contiene una regulación de los procesos electorales, contemplando las especificidades de cada proceso concreto (elecciones generales, autonómicas, municipales, europeas...).

Además, junto con la LOREG, existen resoluciones e instrucciones de cada Junta Electoral (de Zona, Provincial) y, en especial las de la Junta Electoral Central, que deben observarse como si fuera legislación. Tanto la LOREG como los pronunciamientos de la Junta Electoral Central (JEC) se centran, lógicamente, más en el propio día de la jornada electoral y regulan los aspectos más variados que, por las dudas surgidas en las sucesivas elecciones, ha habido que resolver. Lógicamente, no es preciso tener un conocimiento exhaustivo de todas ellas (además pueden encontrarse en la web de la JEC), pero en cada Federación, el PSOE nombra una persona que, por sus conocimientos jurídicos sobre esta materia, es la encargada de resolver las dudas que podamos tener sobre esta materia.

GLOSARIO

Acta de constitución:

Documento en el que se refleja la constitución de una mesa electoral el día de las elecciones, por el Presidente y los dos Vocales, además de los interventores de los partidos que se acrediten. Se rellena antes del inicio de la votación.

Acta de escrutinio:

Documento en el que la Mesa electoral da constancia pública del resultado de la elección en su urna. Queda a disposición de la ciudadanía, tras la jornada electoral, para que se conozca públicamente el resultado.

Acta de sesión:

Documento en el que la Mesa electoral, tras efectuar el recuento de votos, deja constancia pública de lo que ha sucedido en la sesión (integrantes de la mesa, resultado de la elección, incidencias habidas, protestas y reclamaciones...).

Acto sectorial:

Acto de campaña electoral que versa sobre una temática concreta: educación, medio ambiente, cultura, igualdad. En el mismo, se suelen presentar las medidas o compromisos en relación con ese tema.

Apoderado:

Representante de una candidatura electoral con capacidad general de actuación en la jornada electoral, diferenciándose en ello respecto del interventor, cuya capacidad de actuación se restringe a una mesa electoral concreta. Los apoderados no forman parte de ninguna mesa en concreto y ejercen su voto en su mesa electoral original.

Blog:

Página personal que puede ser actualizada a modo de diario. En elecciones puede resultar muy útil para que relatemos nuestras actuaciones de campaña, así como para que el candidato/a deje sus impresiones y recoja los comentarios de la ciudadanía. Es importante que, una vez abierto, se mantenga más allá de las elecciones.

Cabeza de lista:

Persona que, en una circunscripción electoral concreta, encabeza la lista de una formación electoral.

Cabina de votación:

Cabina en la que los ciudadanos pueden preparar de modo secreto su voto antes de acudir a la urna, dentro del colegio electoral. Es importante que, a lo largo de la jornada electoral, se revise que estén correctamente dispuestas.

Candidatura:

Conjunto de personas que conforman una lista electoral que es sometida a la elección de la ciudadanía, junto con las demás del resto de formaciones políticas y agrupaciones de electores.

Canutazo:

Declaraciones a los medios, de modo público. A diferencia de la rueda de prensa se realiza sin previa convocatoria. Suele relacionarse con la realización de algún acto o actividad de campaña.

Caravana:

Vehículos (coches, furgonetas) que, con compañeros y compañeras, realizan una ruta por una o varias poblaciones para el reparto de material de campaña o el anuncio de un acto electoral posterior.

Cartel:

1. Material de campaña, de papel, en el que se relacionan la imagen del cabeza de lista, el Partido y un lema.
2. Personas que se presentan como candidatos a diferentes puestos elegibles en un mismo ámbito territorial. Por ejemplo: “Manuel para la Alcaldía y Cristina para la Comunidad Autónoma, conforman el cartel electoral socialista”.

Cartografía:

Instrumento de acción electoral consistente en mapas divididos en circunscripciones o en mesas electorales, en los que se representa por colores el signo político preferido por los electores en cada zona, señalando igualmente la diferencia de porcentajes con otras formaciones.

CERA:

Censo de Españoles Residentes Ausentes. Censo en el que figuran los españoles residentes en el exterior, que ejercen su derecho al voto en todos los comicios, con excepción de los municipales.

Circunscripción:

Demarcación legal sobre la que se presentan candidaturas para una institución de ámbito territorial superior, de modo que los ciudadanos censados dentro de dicha demarcación escogen entre dichas candidaturas sus representantes a la institución que se somete a elección.

Así, por ejemplo, en las Comunidades Autónomas pluriprovinciales, la circunscripción electoral es la provincia para las elecciones autonómicas. En algunas Comunidades uniprovinciales, como la Región de Murcia o Asturias, existen circunscripciones de ámbito inferior al provincial.

Coalición:

1. Conjunto de partidos políticos que deciden presentarse de modo conjunto a las elecciones.
2. Formaciones políticas que, una vez efectuadas las elecciones, aúnan sus concejales o diputados para lograr la investidura de uno de ellos como Alcalde o Presidente. Así, se suele decir “PSOE e IU gobiernan el municipio en coalición”.

Colegio Electoral:

Local destinado a efectuar la votación el día de las elecciones, con una o varias secciones electorales (comúnmente llamadas “mesas”).

Comicios:

Sinónimo de elecciones.

Comité Electoral:

Compañeros y compañeras con responsabilidades internas en el Partido o en JSE de cara a afrontar una campaña electoral, temporalmente y hasta el día de las elecciones.

Corte de audio:

Grabación en la que se recogen declaraciones de los dirigentes de un Partido y que se suele poner a disposición de la prensa para su emisión por radio.

Credencial:

Documento público, emitido por la Junta Electoral correspondiente, que acredita la condición de interventor o apoderado de una persona durante la jornada electoral.

Cuentavotos:

Papel con casillas señaladas por números que sirve para no perder la cuenta en el escrutinio.

Debate:

Acto de discusión pública o emitida por medios de comunicación entre representantes de diversas formaciones políticas. Su realización, en periodo de campaña electoral, está sujeta a las indicaciones de la Junta Electoral correspondiente.

Día D:

1. Día en que se realiza la votación de unas elecciones.
2. Personas encargadas de las labores del PSOE o de JSE en esa jornada concreta.

Díptico:

Material de reparto en campaña electoral, de papel, impreso a doble cara, en el que se suelen relacionar candidato, partido, lema electoral y propuestas.

Escrito de protesta:

Escrito que presenta un interventor o un apoderado en una mesa, por la realización de una práctica que se considera contraria a la Ley o a las Instrucciones de la Junta Electoral.

Escucha activa:

Concepto relacionado con la comunicación y la psicología que, aplicado a la política, consiste en prestar atención activa a las demandas e ideas de la ciudadanía, en lugar de ser meros emisores de propuestas electorales. Puede realizarse bien de modo directo o bien a través de los canales de comunicación bidireccional que nos ofrece Internet y las redes sociales.

Indexación:

Modo u orden en el que los buscadores de Internet sitúan nuestros contenidos al ser buscados a través de unos términos concretos. Así, debemos procurar que determinadas palabras, al ser escritas en un buscador, lleven a que los primeros resultados de la búsqueda sean los que nos interesen.

Instrucción:

Escrito público, de obligado cumplimiento, en el que la Junta Electoral interpreta o desarrolla una norma relacionada con el proceso electoral.

Interventor:

Persona que representa a una formación electoral en una sección electoral concreta, firmando junto con el Presidente y los Vocales las Actas de constitución, escrutinio y sesión. Será oído en la toma de decisiones por la Mesa. Debe acreditarse antes del inicio de la jornada electoral y ejerce su derecho al voto en la mesa en la que desempeña sus funciones, y no en la que estaba inicialmente censado, caso de que sean diferentes.

Junta Electoral:

Órgano de la Administración Pública Electoral. Garantiza la transparencia y objetividad del proceso electoral y el principio de igualdad. Existen, en relación con sus competencias sobre un territorio determinado, la Junta Electoral Central, las Juntas Electorales Provinciales, las Juntas Electorales de Zona y, en su caso, las Juntas Electorales de Comunidad Autónoma.

Lista:

Personas que, de modo cerrado y bloqueado, concurren a las elecciones en representación de una determinada candidatura en una determinada circunscripción. En nuestro país, todas las elecciones, salvo las del Senado, se efectúan por sistema de listas cerradas y bloqueadas, lo que impide tanto escoger personas de diferentes candidaturas como alterar el orden de aparición de las personas de una misma lista.

LOREG:

Siglas de Ley Orgánica de Régimen Electoral General. Es la regulación legal que desarrolla las indicaciones de la Constitución Española en relación con las elecciones de representantes públicos, de modo general, y con especificaciones para cada uno de los diferentes tipos de elecciones (europeas, generales, autonómicas, municipales, etc.).

Mailing:

Término por el que se designa un envío masivo de correspondencia al cuerpo electoral, para solicitar su voto. Puede realizarse de modo general o a segmentos electorales concretos (por ejemplo, las personas que votan por vez primera al haber llegado a la mayoría de edad). Existen subvenciones públicas para la realización de esta actividad.

Mesa:

División del censo electoral que realiza su votación en un mismo lugar. Puede estar dividida, por regla general, en dos secciones, según orden alfabético del apellido de los censados en esa mesa.

En el lenguaje común, se asocian los términos mesa y sección, dado que cada sección, con su presidente y vocales, ocupa una mesa en el local electoral.

Mitin:

Encuentro público entre candidatos y dirigentes de un Partido y la ciudadanía en general, en el que los primeros realizan intervenciones donde exponen sus ideas y programa a los segundos. El avance de los medios de comunicación en relación con la inmediatez de los mítines ha ido variando la configuración de los mismos desde los realizados a principios del siglo XX hasta los que se realizan en nuestros días.

Mitin Express:

Formato de mitin en el que, sin apenas preparación ni convocatoria previa de medios, y sin montaje de escenario ni de sonido, un candidato o un dirigente político habla para las personas que se encuentran en un momento dado en un lugar determinado.

Octavilla:

Material de campaña, de papel, impreso por ambas caras, de tamaño más pequeño que el díptico, en el que se relacionan las propuestas de un candidato o de una formación política, o se anuncia un acto público de la misma.

Papeleta:

Papel con formato oficial y regulado legalmente en el que se encuentra impresa la candidatura de una formación política y que, introducido en el sobre oficial y depositado en la urna correspondiente constituye la expresión de un voto de una persona.

Presidente (de Mesa):

Ciudadano que, efectuado el sorteo entre las personas legalmente posibles en el censo de una sección electoral, resulta elegido para presidir la sesión electoral de esa sección. Junto a él, actúan también, elegidos del mismo modo, dos vocales. Las tres personas cuentan, para cada puesto, con dos suplentes cada una. La ausencia injustificada de los titulares está penalizada por la Ley.

Programa:

Conjunto de medidas que una formación política ofrece a la ciudadanía para tratar de captar su voto y deben llevarse a cabo si se consigue ganar la elección. Si se pierden las elecciones, el programa suele ser una guía de trabajo de las personas que quedan en la oposición para reivindicar sus demandas al gobierno correspondiente.

Propuesta estrella:

Propuesta del programa electoral de especial importancia o calado. Suele reservarse sin mencionarla públicamente para poder dar un golpe de efecto, atrayendo electores y medios de comunicación, en un momento dado de la campaña.

Propuesta:

Cada una de las medidas comprendidas en un programa electoral.

Puerta a puerta:

Actividad de campaña consistente en visitar, casa por casa, a los electores, para tratar de convencerles para que voten a nuestra candidatura.

Resolución:

Decisión de la Junta Electoral, de obligado cumplimiento, sobre un determinado asunto del proceso electoral.

Rueda de prensa:

Convocatoria hecha a los medios de prensa para dar el parecer de una formación política sobre un asunto determinado o sobre diversos asuntos sucedi-

dos recientemente, y para someterse después a las preguntas de los medios que acudan.

Sección:

División del censo, por orden alfabético de los electores de una Mesa electoral, de modo que una misma Mesa puede constar de Sección Única o estar subdividida en dos o tres secciones, abarcando cada una de ellas determinada franja del orden de apellidos de los electores, y teniendo cada una su Presidente y sus Vocales.

Tríptico:

Material de campaña, de papel impreso a doble cara, con dos doblesces, de modo que queda dividido en tres tramos.

Urna:

Recipiente de plástico transparente, cúbico, con una tapa por su parte superior con una ranura por la que se deslizan los votos de los electores. La urna está sellada para impedir que la tapa se separe del resto de la urna sin romper el sello. La tapa, a su vez, guarda semejanza con el color de las papeletas y sobres de cada tipo de elección.

Vídeo:

Material audiovisual de campaña, para su emisión por medios de comunicación o por Internet, en el que damos a conocer a nuestros candidatos y propuestas de modo breve. La emisión de vídeos de las diferentes candidaturas está regulada legalmente, siendo su tiempo y hora de emisión tasados por la Junta Electoral correspondiente.

Vocal:

Cada uno de los dos integrantes de una Mesa electoral (legalmente Sección) junto con el Presidente o Presidenta. Es elegido por sorteo de entre el censo electoral de esa misma Mesa, entre quienes la Ley habilita para ejercer ese cargo. En el momento de su elección, son nombrados también por sorteo dos suplentes para el cargo.

Voluntario:

Persona que, de modo altruista, presta colaboración para las labores de campaña electoral de una formación política, no siendo, necesariamente, afiliada de la misma.

Voto exterior:

Conjunto de votos emitidos por los españoles que no residen en territorio nacional.

Voto por correo:

Voto emitido por correspondencia, según las previsiones legales, y no presencialmente compareciendo el elector en su Mesa en la jornada electoral.

Vuelco:

Situación política en la que el partido de la oposición pasa a ganar las elecciones recortando, por norma general, una gran distancia de votos respecto del partido que gobernaba.

Zarpazo:

Técnica de acción electoral y de alianzas políticas en la que un partido pretende arrebatarse el puesto en el escenario político a otro, de modo que, por ejemplo, pase de ser tercera fuerza a ser segunda, o pase a representar a una determinada franja ideológica del electorado en sustitución de otro partido.

Nº 6

GUIAS JSE

WWW.JSE.ORG



Juventudes Socialistas de España