

«Por el pueblo», lema electoral de la campaña del Partido Socialista

Tiene previsto gastar 950 millones de pesetas

Madrid. Vera Gil

El lema «Por el pueblo» ha sido el elegido por los responsables socialistas para su campaña electoral. Esta campaña, que fue presentada ayer de forma oficial por el coordinador general, Guillermo Galeote, va a suponer al partido un gasto global que se estima en 950 millones de pesetas, de los que un cuarenta y cinco por ciento será absorbido exclusivamente por publicidad.

El lema «Por el pueblo», que presidirá toda la campaña municipal socialista, ha sido elegido por los gestores electorales del PSOE atendiendo a criterios de eficacia y penetración. En razón a los buenos resultados electorales obtenidos por este partido con la utilización del eslogan «Por el cambio» en la anterior campaña, los cerebros socialistas en imagen han acudido ahora a una fórmula muy semejante a aquélla, lo que viene a demostrar, por otra parte, cierta pobreza imaginativa o al menos inercia y acomodo a una fórmula estandarizada. El lema «Por el pueblo» no será, no obstante, el único de la campaña socialista. Para la confrontación autonómica, los técnicos en publicidad del PSOE han elegido el lema «Por tu tierra», basado en el mismo esquema de concisión que los anteriores, que será presentado junto con otro anejo que expresa la leyenda «Un buen gobierno en tu región».

El coordinador general de la campaña del PSOE, Guillermo Galeote, explicó, por otra parte, el carácter no individualizado de la campaña, que no se va a montar sobre la imagen del secretario general del partido y presidente del Gobierno, Felipe González. A este respecto, Galeote diría que considera un error estructurar una campaña municipal y autonómica en torno a la figura del líder del partido, por lo que actuando consecuentemente se centran en la imagen de los distintos candidatos a Alcaldías y presidencias de Gobiernos regionales.

Cifras

El aparato de propaganda que el Partido Socialista ha puesto a funcionar desde hoy mismo incluye la realización de 28.000 actos públicos en toda la geografía nacional, la colocación de 10.440 tipos distintos de vallas publicitarias, 13.816 carteles en cabinas telefónicas, 26.700 banderolas, 195 páginas de publicidad en Prensa y 475 cuñas electorales en programas en cadena por emisoras de cobertura nacional. Precisamente en la publicidad radiada jugará un papel de especial relevancia la melodía elegida por el partido como distintivo sonoro de la campaña socialista. Se trata de una melodía de ritmo pausado y sereno, en la que los conceptos de «pueblo» y «libertad» son el eje principal en

torno al que se desarrollará un texto breve que se repite cíclica y continuamente.

Intervención de Felipe González

El coordinador de la campaña, Guillermo Galeote, adelantó también que el presidente del Gobierno no va a tener una participación activa en la campaña, al menos en principio. Subrayó, en este sentido, el hecho de que algunas fuerzas políticas pretenden personalizar una campaña como la actual, y dijo que le parece poco ético y un tanto confuso desviar la atención de lo que va a ser el programa y los candidatos. A este respecto, Galeote resaltó que el afán de bipolarizar la campaña se corresponde más a un deseo de algunos que a una realidad constatable, puesto que «hoy día, en España, sólo existe un partido (PSOE), otro mediano y varios de entidad menor».

El secretario de imagen del PSOE resaltó, por otra parte, que el Partido Socialista se plantea tres objetivos primordiales en esta confrontación electoral. El primero, conseguir más de tres mil Alcaldías; el segundo, obtener un total de concejales que esté entre los veinticinco mil y los treinta mil; por último, incrementar la presencia socialista en los Parlamentos y Gobiernos regionales.

Optimismo

El estado de ánimo de los responsables de la campaña municipal socialista fue calificado de optimista por el coordinador general de la misma, toda vez que —afirmó— «los sondeos realizados hacen pensar que la presencia socialista en los Ayuntamientos y Parlamentos regionales se incrementará, al menos, de manera sensible». A este respecto, Galeote afirmó «que existen

grandes posibilidades de hacerse con la hegemonía en los Parlamentos autónomos de Aragón, Cantabria y Baleares, entre otros».

En cualquier caso, Guillermo Galeote subrayó que la campaña socialista «no va ser ni arrogante ni triunfalista», a pesar de que el punto de partida es bueno. «La campaña es muy compleja porque es, a la vez, municipal y autonómica, pero intentaremos hacer un gran esfuerzo con el fin de conseguir de nuevo la confianza del pueblo». La situación de partida —dijo también Galeote— viene marcada por los resultados electorales obtenidos en la confrontación electoral del pasado 28 de octubre, «y parece que el nivel de aceptación del partido ha seguido mejorando en la opinión pública, y ahora esperamos repetir o al menos mejorar los resultados entonces obtenidos».

También resaltó el coordinador de la campaña socialista que la idea básica que se pretende explotar en la campaña es la de que el partido está ya realizando el cambio y que para completarlo es necesario votar al PSOE.

Guillermo Galeote se refirió finalmente al nivel de abstención previsto en las elecciones del 8 de mayo, que consideró similar o un poco mayor al registrado en las anteriores.

El Comité electoral socialista está integrado por quince personas, con Guillermo Galeote como coordinador general. De los temas municipales se encargará directamente Luis Fajardo, y de los autonómicos, Salvador Fernández.

Reunión de la Ejecutiva

La Comisión Ejecutiva federal del PSOE se reunió ayer bajo la presidencia de Ramón Rubial para estudiar la estrategia del partido durante la campaña electoral. Pedro Bofill, portavoz de la Ejecutiva, señaló que el PSOE va a continuar la misma línea de comportamiento mantenida hasta ahora, realizando una campaña explicativa del programa socialista y evitando los enfrentamientos y descalificaciones personales durante su desarrollo.

Datos de la campaña socialista

Actos públicos: 28.000.
Carteles: 150 modelos.
Vallas: 10.440 de distintos tipos.
Cabinas telefónicas: 13.816.
Banderolas: 26.700.
Publicidad en Prensa: 195 páginas.
Publicidad en radio: 475 cuñas.
Coste total de la campaña: 950 millones.