

LA CAMPAÑA ELECTORAL, EN LA CALLE

- SOCIALISTAS Y COMUNISTAS: CARTELES CALLEJEROS
- LA DERECHA SE RESERVA POR AHORA
- EL CENTRO, POR EL VOTO DE LA CLASE MEDIA

MADRID, 24 (INFORMACIONES, por Ricardo Martín y Elisa de la Fuente).

CON una «pegada» de 500.000 carteles, a cargo de diversas organizaciones políticas, y la colocación de cientos de vallas, comenzó a las doce de la noche pasada la campaña electoral en Madrid, que tuvo su reflejo en el resto de las ciudades españolas, con acciones más o menos espectaculares por parte de los partidos que concurrirán a las próximas elecciones generales el día 15 de junio.

Desde las doce de la noche del día 24 hasta igual hora del día 13 de junio, los partidos acudirán con sus medios de propaganda y publicidad hasta los electores. La orientación de la campaña y —en algún caso— la precampaña se ha realizado entre los partidos de izquierda por expertos de las organizaciones, mientras que en grupos como el Centro Democrático, los gabinetes electorales se han montado prácticamente «sobre la marcha».

Anoche, cientos de afiliados a los partidos de derecha, centro e izquierda sembraron Madrid con sus carteles. En algunos casos, se encontraron con que algunos partidos se habían adelantado a la campaña, incorporando un periodo preelectoral. Así, ya había en las calles profusa publicidad de la Federación Demócrata Cristiana, Alianza Popular y Partido Socialista Obrero Español, así como —en las vallas, principalmente— el Centro Democrático. En algunas zonas de la capital también se podían ver octavillas de Fuerza Nueva, en tono electoralista.

Para los partidos reseñados la precampaña se inició hace tres semanas, incorporándose ahora el Partido Comunista de España, los partidos de extrema izquierda y la candidatura de Unidad Socialista, además de la aparición en las vallas de la imagen del presidente Suárez con la consigna «Vote Centro».

PRIMEROS INCIDENTES

Anoche se produjeron los primeros incidentes en Madrid y Barcelona nada más iniciarse la campaña electoral. Una joven miembro del Partido Comunista de España se encuentra internada en el Hospital Clínico, como consecuencia de una bala disparada por elementos de extrema derecha, que le alcanzó en una pierna. Los agresores se encontraban pegando anoche alrededor de las cuatro de la madrugada en Princesa al tiempo que arrancaban carteles del P.C.E. Denunciado el hecho en Comisaría, se solicitó protección policial a ca, sin que se dieran las órdenes oportunas para dar cumplimiento a tal petición.

En Barcelona, varios militantes del Partido Socialis-

(Pasa a la pág. 35.)



LA CAMPAÑA ELECTORAL, EN LA CALLE

(Viene de la pág. primera)

ta Obrero Español que se encontraban pegando carteles en la avenida de Guipúzcoa, fueron tiroteados desde un tercer piso con una escopeta de perdigones. Denunciado el hecho —según fuentes del citado partido— las fuerzas de orden público se inhibieron de tomar ninguna iniciativa al respecto.

Asimismo, el Partido Socialista Democrático Español denunció ayer que sus locales han sido tiroteados en varias ocasiones. A la vista de los impactos, el secretario general de dicho partido, don Antonio García López, ha enviado un telegrama de protesta al ministro de la Gobernación por los ataques de «bandas incontroladas».

Por último —aunque en esta ocasión no ha sido producto de agresiones— dos candidatos por el Frente de la Unidad de los Trabajadores se encuentran en grave estado, como consecuencia de un accidente de tráfico sufrido en las proximidades de León. Se trata de los miembros de la Organización de Izquierda Comunista doña Rosario Arcas y don Enrique Pérez.

U.C.D.: CANDIDATURA DE SUÁREZ

La candidatura de Suárez será el eje de la publicidad en vallas de Centro Democrático. Aunque esta coalición electoral ya había iniciado la precampaña hace semanas, la orientación de la misma no ha sido configurada hasta ahora, con la aparición del presidente del Gobierno en un cartel que dice "Vote Centro", "La vía segura a la democracia". Además de esta "idea-fuerza", la campaña de la U.C.D. se orienta a las clases medias, al elector que no gusta llevar banderas y pancartas a los grandes mítines de la izquierda.

En consecuencia, U.C.D. busca el contacto directo con el elector, por eso se trata de una campaña muy comunicativa. Actualmente se están realizando una media de siete mítines diarios en Madrid y menos —aunque con una media de varios al día— en provincias. U.C.D. huye de las grandes concentraciones de masas, y por ello programarán reuniones informativas en grupos de trescientas personas. Concretándose a las grandes provincias, U.C.D. irá a repartir propaganda con camionetas a todos los pueblos, con altavoces. En aquellos pueblos que con núcleo de población importante se celebrarán reuniones de contacto, con coloquios donde la comunicación es mayor.

En grandes capitales de provincia, los de U.C.D. colocarán mesas en la calle, donde la gente pueda dirigirse al candidato por su circunscripción y preguntarle directamente lo que quiera. En la recta final de las elecciones quizá preparen "algo" —según portavoces cualificados de U.C.D.—, pero nunca será espectacular, sino dirigido a un electorado que no gusta de las manifestaciones o actos masivos.

Las previsiones son de celebrar tres mil mítines en toda España, aunque "todavía queda mucha campaña por delante", según han asegurado fuentes del partido. En cuanto al costo de la campaña no son muy transparentes los portavoces de U.C.D., aunque el no disponer de militantes que "peguen" carteles y remitir todos los temas de la campaña a técnicos supone un gasto más elevado que el de partidos "de masas".

A.P.: LOS «TORIES» DE ESPAÑA

Alianza Popular, al comenzar la campaña, en lo que a

la avalancha publicitaria se refiere, espera a que pase el primer impacto de estos días porque considera que la gran confusión de propaganda va a resultar contraproducente ante el electorado. Prácticamente, los carteles que se colocaron ayer noche de A.P. fueron nulos. «Nuestro día de salida no ha sido hoy —ha manifestado un portavoz—; esperamos a que se tranquilice el ambiente tras este primer "boom"».

Alianza tiene previsto —siempre según el mismo portavoz— una inversión de unos 300 millones, «dentro de su estrategia inicial, modificable según nos indique la situación». Constantemente están haciendo encuestas y sondeos a nivel regional y nacional. Según una de estas encuestas, las regiones donde habría mayor número de gente identificada con las ideas defendidas insistentemente por Alianza Popular —orden y economía— serían Castilla, Aragón, parte del Reino de Valencia y Andalucía oriental.

En cuanto a los carteles, cuyo número aproximado podría ser de cuatro millones, colocados a lo largo de toda la campaña, están basados en la idea central del conservadurismo. En frase del organizador técnico de la campaña, «nosotros pretendemos ser los "tories" de España». Pagan a los simpatizantes voluntarios para su colocación «el bocadillo y una "copichuela"».

El tema de los voluntarios —precisamente— les preocupa en cuanto a su utilización como interventores en las mesas electorales, que tratan de cubrir con gente propia. Este asunto —dicen— es de gran importancia debido a que tienen la sospecha de que la actuación de las mesas en el referéndum no fue muy clara.

Por lo que respecta a las vallas publicitarias, se encuentran orgullosos de los resultados obtenidos hasta ahora. Únicamente se quejan de que el Centro no respeta su propaganda y coloca sus carteles encima.

En cuanto a Televisión Española, prefiere hacer sus propias filmaciones, aunque no tiene nada concretado todavía sobre las fechas que éstas ocuparán; lógicamente, prefieren las más cercanas al día 13. Se muestran reservados sobre el contenido de esta propaganda «con objeto de conseguir más impacto».

Están muy preocupados con la publicidad encubierta en televisión, especialmente con la de tipo subliminal que pudiera producirse.

P.S.O.E.: CONSEGUIR MILITANTES Y VOTOS

Los militantes socialistas —del P. S. O. E.— y comunistas —del P. C. E.— se han destacado anoche por ser los más activos a la hora de colocar carteles. Son, hasta el momento —y según los observadores de todas las provincias— los que cuentan con mayores posibilidades de movilización y convocatoria, tanto a nivel de público asistente a mítines como por la cuantía de sus afiliados activos.

El P. S. O. E. ha planteado una pre campaña, y una campaña electorales. La precampaña, destinada a identificar a don Felipe González con el Partido Socialista Obrero Español y a orientar los temas sobre los que el P.S.O.E. quiere hacer hincapié: el paro, la emigración, la educación, el campo, el medio ambiente, etc. La campaña propiamente dicha será una intensificación de acciones y profusión de mítines, calculándose entre siete y diez diarios los que ofrecerá en Madrid y grandes núcleos urbanos, en las "casas del Pueblo". A estos mítines acuden doscientas o trescientas per-

sonas y luego —en cada barrio o pueblo de importancia— se organizará un mitin masivo de dos mil a tres mil personas.

Además, se realizarán caravanas de automóviles con globos y megáfonos. La presencia en la calle quiere orientarse —igual que los mítines masivos— en el sentido de captación de militantes, al tiempo que se pide el voto para el P.S.O.E. Esta doble vertiente caracteriza toda la campaña. También es importante la idea de Europa y que el P.S.O.E. es la llave del Mercado Común. Para iniciar la campaña, el primer secretario del P.S.O.E. celebrará un mitin en Madrid en el estadio Moscardó, mañana miércoles. A continuación saldrá hacia provincias, donde el P.S.O.E. ha programado más de tres mil mítines a lo largo de la campaña.

Los recursos para este esfuerzo publicitario y de propaganda ronda los quinientos millones, que se subvencionan con "bonos" emitidos por el partido y mediante créditos bancarios.

La Federación Democrática Cristiana ha pasado su campaña en la idea de «que son el partido demócrata cristiano», idea que, según sus sondeos de opinión, puede arrastrar de un 15 a un 20 por 100 de los votos en las provincias donde se presentan.

Sobre esa idea incidirán todos los candidatos, así como las cabezas de coalición, don Joaquín Ruiz-Giménez y don José María Gil-Robles Gil-Delegado, que se desplaza-

rán a todas las provincias donde se presenta la Federación. Los medios empleados para sus desplazamientos serán los tradicionales, aunque no se descarta la posibilidad de alquilar un avión-taxi «cuando sea menester».

La Federación tiene programado un gasto de 110 a 120 millones de pesetas en total. Ha contratado ya un gran número de vallas con las figuras de sus líderes y tiene prevista la colocación de 50 millones de carteles y folletos publicitarios.

La colocación de estos carteles corre a cargo de sus militantes, «aunque a los jóvenes se les da una pequeña ayuda».

Ayer por la noche no se pudieron colocar carteles, porque se habían agotado las existencias y la agencia encargada de su impresión no se los había suministrado.